

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФГАОУ ВПО «УРАЛЬСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ ПЕРВОГО ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ Б.Н.ЕЛЬЦИНА»  
ИНСТИТУТ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ  
КАФЕДРА СЕРВИСА И ТУРИЗМА

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой

\_\_\_\_\_ Н.Б. Серова

«20» января 2014 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

**Разработка сервисных технологий для спортивного клуба  
«Олимп», город Каменск-Уральский**

**100100.68 Сервис**

Руководитель, доц., к.т.н.

\_\_\_\_\_

Т.Б. Голубева

Магистрант гр. ФКЗМ-310301

\_\_\_\_\_

Г.Г.Балин

Екатеринбург 2014

## Содержание

Введение.....	3
1.Сервисные технологии в индустрии спорта.....	6
1.1 Понятие сервисной технологии.....	6
1.2 Индустрия спорта.....	22
1.3 Сервисные технологии в индустрии спорта малых городов..	44
2. Характеристика спортивного клуба «Олимп».....	48
3. Разработка сервисных технологий для спортивного клуба «Олимп»...	64
Заключение.....	80
Список источников.....	81
Приложение 1. Опросный лист.....	90
Приложение 2.....	92

## Введение

*Актуальность темы исследования* обусловлена тем, что жизнь в ритме спорта – это залог здоровья и поддержание отличной физической формы на долгие годы. Спортивная индустрия дает множество возможностей для этого – это и профессиональный спорт, которым многие занимаются практически с самого детства, это и любительский спорт, который особенно важен для формирования и развития положительного отношения к здоровому образу у детей и подростков. Доказано, что подростки, являющиеся членами спортивных секций и клубов, менее склонны к курению и употреблению алкоголя, следят за своим питанием и даже чувствуют себя счастливее других. Однако, по мнению тренеров, работающих с молодёжью, в настоящее время можно выделить несколько проблем, связанных с развитием детского и юношеского спорта в небольших городах.

*Во-первых*, у значительной части молодёжи отсутствуют стимулы для тренировок. Причиной этому является то, что разрушив старую, культивируемую советским строем иерархию жизненных ценностей личности, общество не построило новой, более эффективной. К примеру, в Японии, спортсмены - уважаемые люди. Достижения в борьбе или сумо дают людям определённый статус, почёт. В Европе, кроме морального удовлетворения, спортсмены неплохо себя чувствуют и материальном плане. У нас же нет ни того, ни другого. Между тем регулярное посещение спортивных мероприятий или самостоятельное выполнение комплекса физических упражнений позволяет не только выработать самодисциплину, но и способствуют всестороннему личностному развитию и оздоровлению человека. Можно подобрать для себя любой вид спортивных занятий, начиная от экстремальных видов спорта и заканчивая самой обычной ежедневной утренней гимнастикой. Благодаря *развитию сервисных технологий в индустрии спорта* легко выбрать для посещения фитнес-

центры, спортивные клубы, тренажерные залы или бассейн, индивидуальные или групповые занятия с тренером. При этом групповые занятия нередко рассчитаны на семейное посещение и позволяют с пользой провести время всей семье. Следует отметить, что стимулом для развития подобного вида семейного отдыха могло бы стать широкое *внедрение в индустрию спорта сервисных технологий*, создающих психологический комфорт для всех – от детей до их бабушек и дедушек.

*Во-вторых*, существует масса вопросов, связанные с материальной поддержкой спортивного движения в малых городах. Зачастую многое зависит от местных спонсоров, которые сегодня могут профинансировать соревнования, а завтра отказаться от этого. Но не следует забывать, что при условии грамотного *внедрения сервисных технологий* в индустрию спорта можно не только найти средства для поддержания спортивного движения в малых городах, но и проинвестировать его поступательное развитие.

*Цель выпускной квалификационной работы:* разработать и экономически обосновать сервисные технологии для спортивного клуба «Олимп» г. Каменск-Уральский.

*Объект исследования:* деятельность спортивного клуба «Олимп», г. Каменск-Уральский.

*Предмет исследования:* разработка сервисных технологий для спортивного клуба «Олимп» г. Каменск-Уральский.

*Задачи исследования:*

- критический обзор литературных данных по вопросам внедрения сервисных технологий в индустрию спорта;
- сбор и рассмотрение данных по вопросам деятельности спортивного клуба «Олимп», г. Каменск-Уральский;
- разработка и экономическое обоснование сервисных технологий для спортивного клуба «Олимп», г. Каменск-Уральский.

*Методы исследования:*

эмпирические – сбор данных по вопросам деятельности спортивного клуба «Олимп», г. Каменск-Уральский;

теоретические – аналитический обзор литературных данных по теме исследования; расчет экономического обоснования разработок.

*Апробация результатов исследования* проведена на международных конференциях:

- Балин Г.Г. Социально-значимый проект как способ воспитания молодёжи небольшого города / Г.Г. Балин, Т.Б. Голубева // V Международная студенческая научная конференция Российской Академии Естествознания «Студенческий научный форум 2013», направление «Педагогические науки», секция «Актуальные вопросы подготовки кадров для сферы обслуживания», 15-20 февраля 2013, 98 kb. Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2013/217/2745>. Просмотров 172, комментариев 3. Выдан сертификат участника.
- Балин Г.Г. Сервисные технологии в индустрии спорта / Балин Г.Г., Т.Б. Голубева // Материалы молодежной научно-практической конференции с международным участием «Молодежь XXI века: потенциал, проблемы, перспективы», УрФУ, Екатеринбург. 19-20 ноября 2013 года.

# 1. СЕРВИСНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНДУСТРИИ СПОРТА

## 1.1 Понятие сервисной технологии

*Сервис* – это организованное обслуживание в сфере производства и сбыта, совокупность услуг, предоставляемых предприятиями, фирмами клиентам в процессе обслуживания с целью максимального удовлетворения их потребностей.

К принципам современного сервиса можно отнести:

1. Обязательность предложения;
2. Необязательность использования – так, фирма не должна навязывать клиенту сервис;
3. Эластичность сервиса. Пакет сервисных мероприятий фирмы может быть достаточно широк: от минимально необходимых до максимально целесообразных;
4. Удобство сервиса. Сервис должен предоставляться в том месте, в такое время и в такой форме, которые устраивают потребителей;
5. Техническая адекватность сервиса. Современные предприятия все в большей мере оснащаются новейшей техникой, резко усложняющей технологию изготовления изделия. И если технический уровень оборудования и технологии сервиса не будет адекватен производственному, трудно рассчитывать на необходимое качество сервиса. Также данный принцип требует разработки и внедрения особого типа технологии и оборудования для сервисных центров.

Эффективность сервисной политики предприятия зависит от следующих факторов:

1. Для каждого сегмента рынка необходимо выяснить приемлемый уровень сервисного обслуживания, оказать помощь службе маркетинга предприятия в анализе и оценке рынков, покупателей и товара;
2. Сбор и систематизация информации о том, какие при этом высказываются клиентами замечания, жалобы, предложения;
3. Сбор и систематизация информации о том, как ведут сервисную работу конкуренты, какие новшества сервиса они предлагают клиентам;
4. Разумная ценовая политика в сфере сервиса. Сервис должен быть не столько источником дополнительной прибыли, сколько стимулом для приобретения услуг фирмы и инструментом укрепления доверия клиентов;
5. Необходимость внедрения на предприятии стандартов обслуживания;
6. Оперативная поставка материальных ресурсов и содержание для этого необходимой сети складов, тесный контакт с поставщиками;
7. Участие в совершенствовании и модернизации потребляемых услуг по результатам анализа указанной выше информации;
8. Формирование постоянной клиентуры.

*Сервисная деятельность* - это целенаправленная деятельность по созданию условий для более полного использования потребительских свойств товаров и повышения уровня комфорта бытовой жизни населения.

Потребности человека разнообразны и образуют сложно структурированную систему. Сервисная деятельность также разделяется на

большое количество направлений (сфер, форм, секторов и т.п.). Структура сервисной деятельности должна в общих чертах повторять структуру потребностей, соответствовать ей. Так, материальным и духовным потребностям соответствуют два направления сервисной деятельности - материально-ориентированная и духовно-ориентированная. Наличие индивидуальных, групповых и общечеловеческих потребностей выражается в существовании иерархии форм сервисной деятельности, охватывающей различные общности людей:

- уровень микрорайона (бытовое обслуживание и ремонт);
- уровень района;
- уровень города (транспортная система);
- уровень региона внутри государства;
- уровень отдельного государства (правовые услуги, финансовая система, здравоохранение, образование);
- уровень региона, группы государств;
- общемировой уровень (на нем пытаются действовать средства массовой информации и сервисные службы транснациональных корпораций).

Сфера услуг имеет постоянно развивающуюся структуру. В ней можно выделить крупные направления деятельности, которые сохраняются в течение длительного времени. В России эти направления официально зафиксированы в Общероссийском классификаторе услуг населению ОК 002-93. Классификатор включает в себя следующие группы услуг:

- 01 - бытовые услуги;
- 02 - услуги пассажирского транспорта;
- 03 - услуги связи;
- 04 - жилищно-коммунальные услуги;
- 05 - услуги учреждений культуры;
- 06 - туристские и эксплуатационные услуги;



- 07 - услуги физической культуры и спорта;
- 08 - медицинские услуги, санаторно-оздоровительные услуги, ветеринарные услуги;
- 09 - услуги правового характера;
- 10 - услуги банков;
- 11 - услуги в системе образования;
- 12 - услуги торговли и общественного питания, услуги рынков;
- 80 - прочие услуги.

Отдельно остановимся на услугах физической культуры и спорта. В соответствии ГОСТ Р 52024-2003 «Услуги физкультурно-оздоровительные и спортивные. Общие требования», выделяют:

- *физкультурно-оздоровительные услуги* как деятельность исполнителя по удовлетворению потребностей потребителей в поддержании и укреплении здоровья, физической реабилитации, а также проведении физкультурно-оздоровительного и спортивного досуга;

- *спортивные услуги* как деятельность исполнителя по удовлетворению потребностей потребителя в достижении спортивных результатов.

При этом *потребителем услуги* является гражданин (или организация), имеющий намерение заняться (занимающийся) физическими упражнениями и спортом для поддержания и укрепления здоровья, профилактики заболеваний, поддержания высокой работоспособности, а также принять участие в различных видах активного отдыха и проведения досуга при посещении спортивно-зрелищных, культурно-массовых и развлекательно-игровых мероприятиях. *Исполнителем физкультурно-оздоровительной или спортивной услуги* может быть организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, оказывающие спортивные услуги.

Вопрос о методах сервисной деятельности не очень хорошо исследован и требует специальных пояснений.

Метод - это способ осуществления какой-либо деятельности, совокупность приемов и операций, необходимых для теоретического и практического освоения действительности. В применении к сфере услуг метод сервисной деятельности можно, следовательно, определить как способ оказания услуг, совокупность приемов и операций, позволяющих оказывать услуги и удовлетворять потребности клиента.

Сервисная деятельность, как и потребности людей, которые она удовлетворяет, отличается сложностью и комплексностью. Поэтому в ней используется большой набор разнообразных методов, связь между которыми может быть отдаленной и опосредованной.

Методы удовлетворения потребностей можно, прежде всего, разделить на две группы:

- общие, применяемые в различных сферах человеческой деятельности;
- специфические, которые возникают и разрабатываются именно в сфере сервиса (хотя потом могут частично заимствоваться в других областях деятельности общества).

К общим методам можно отнести, прежде всего, наиболее фундаментальные методы, необходимые для любой успешной деятельности, - это метод объективного подхода и метод рассмотрения любых явлений в их изменении и развитии (материалистический и диалектический методы).

Метод объективного подхода требует адекватно, неискаженно осмысливать ситуацию, действовать в соответствии с законами природы, человеческой психики и принимать во внимание закономерности функционирования технических систем. В реальности нередко ситуация, когда руководитель или рядовой работник дают ошибочную оценку происходящему - мнениям и настроениям потребителей, качеству услуги, возможностям техники или коллег по работе, возникающим конфликтным ситуациям и т.п. Общий метод объективного подхода должен быть конкретизирован через специальные методы и методики сервисной

деятельности, которые дают возможность принимать правильные решения и достигать поставленных целей.

Диалектический метод ориентирует на анализ любой ситуации в ее развитии. Так, если мы будем планировать приобретение технических средств для оказания услуг на основе сегодняшних потребностей, не учитывая их изменений (насколько возможно их предусмотреть), то спустя какое-то время можно оказаться в кризисной ситуации. Поэтому в любой сфере деятельности общества осуществляется прогнозирование и предвидение с учетом направлений изменения существующей ситуации.

К общим методам относятся также системный подход, необходимый для организации деятельности в сфере услуг (особенно на долгое время и в крупных масштабах) и близкий к нему синергетический метод (синергетика - общая теория самоорганизации, или теория эволюции и самоорганизации сложных систем).

*Сервисная деятельность* - это активность людей, вступающих в специфические взаимодействия по реализации общественных, групповых и индивидуальных услуг. Одна сторона в этих взаимодействиях, обладая многообразными потребностями, желает получить определенные блага, а другая сторона, оказывая конкретные услуги, предоставляет им возможность обладать такими благами. Цель этих отношений - не создание материальных ценностей, а удовлетворение человеческих потребностей. При этом установлено, что труд в сфере сервиса во многом отличается от труда в промышленном или сельскохозяйственном производстве.

Исторически вырастая из процессов самообеспечения и родственной взаимопомощи, сервисная деятельность успешно интегрировалась в отношения рыночного обмена. Это обусловило разделение и профессионализацию труда работников, оказывающих услуги, а также их предпринимательскую активность на рынке услуг.

*Сервисология* – это наука о сервисной деятельности, которая ныне активно формируется в мировой аналитике как междисциплинарная, теоретическая и прикладная область исследований.

В настоящее время научный анализ сервисной деятельности, имеет разные уровни и компоненты рассмотрения своего предмета. На эмпирическом уровне анализа осуществляется сбор данных о сервисной деятельности - определяется ее природа, описываются характеризующие ее факты, процессы, устанавливаются границы и составные части. Более сложный анализ осуществляется на следующем уровне познания, который связан с формированием обещающих теоретических представлений о сервисной деятельности.

Общетеоретический анализ - наиболее высокий уровень осмысления сервисной деятельности как целостного феномена общества. В этом случае отрабатываются теории, рассматривающие сервисную деятельность как явление хозяйства, социальных отношений, духовной активности, а также устанавливаются закономерности ее исторического развития, изучается характер ее трансформации под влиянием внешних изменений. Осознание теоретических аспектов этого уровня позволяет выработать методологию анализа сервиса.

Под методологией анализа сервисной деятельности понимается система общетеоретических представлений, познавательных принципов, положенных в исследование ее сущности, закономерностей ее исторической эволюции, а также места в общественном производстве, в социальной структуре и культурной практике. В науке о сервисной деятельности прикладной уровень приобретает огромную важность, так как вопрос о совершенствовании сервиса актуален для работников этой сферы.

Теоретические представления об услугах на первоначальном этапе их анализа носили экономико-централистическую направленность. Во второй половине XX века понимание сервисной деятельности приобретает

междисциплинарный характер, в рамках которого экономические, социологические аспекты анализа рассматриваются как равноправные.

Научный анализ услуг начинался не столько со сбора эмпирических фактов, сколько с выяснения их общественной и экономической природы. Этот процесс происходил в XVIII-XIX веках в английской политэкономии. Английская политэкономия рассматривала услуги как составную часть экономических отношений и относила их к нематериальным благам. Английские ученые выделяли следующую особенность характера услуг - производительный труд, связанный с созданием техники, товаров повседневного спроса. Известный исследователь Адам Смит писал: «Труд некоторых самых уважаемых сословий общества, подобно, труду домашних слуг, не производит никакой стоимости и не закрепляется и не реализуется ни в каком длительно существующем предмете или товаре, могущем быть проданным, который продолжал бы существовать и по прекращении труда...» (Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов/Пер. с англ. Т.1 М., 1962). Неосязаемый, невещественный результата труда при оказании многих видов услуг стал определяющим признаком, позволяющим считать сервисную деятельность непроизводительным трудом в отличие от производительного труда в материальном производстве.

В научном анализе любого объекта большое значение приобретает определение предметно-дисциплинарного ракурса, который обеспечивает адекватное отображение сущности сервиса.

Сервисная деятельность как сфера деятельности рассматривается в контексте соотношения материального производства и непроизводственной сферы, каждая из которых представляет собой совокупность предприятий и отраслей хозяйствования. В настоящее время в научно-методической литературе сложилось множество подходов к определению сервиса и

сервисной деятельности. Не решена также проблема, связанная с определением услуг и их классификацией.

Помимо теоретических аспектов, сервисная деятельность рассматривает практическую деятельность сервисного предприятия, которая направлена в первую очередь на удовлетворение потребностей потребителя. Рассмотрение потребительской мотивации, факторов потребительского поведения, а также способов построения оптимальных вариантов обслуживания определяет социальную направленность сервисной деятельности.

Управление сервисной деятельностью на предприятии складывается из формирования качества предоставления сервисных услуг, в частности культуры обслуживания - психологической, этической, эстетической.

Особую важность представляет вопрос регулирования сервисной деятельности, в частности государственного. Многие проблемы сферы услуг Российской Федерации связаны с несовершенством системы государственного регулирования, как на федеральном уровне, так и на региональном.

К примеру, ГОСТ Р 52024-2003 «Услуги физкультурно-оздоровительные и спортивные. Общие требования» выделяет понятия:

- *процесс обслуживания* как совокупность операций, выполняемых исполнителем при непосредственном контакте с потребителем в процессе оказания спортивных услуг;

- *условия обслуживания* как совокупность факторов, воздействующих на потребителя в процессе оказания услуги;

- *качество услуги* как совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять физкультурно-оздоровительные и спортивные потребности потребителя. Оно проверяется по показателям:

- формирования здорового образа жизни потребителей;

- безопасности и экологичности;
- систему подготовки спортсменов различной квалификации;
- точности и своевременности исполнения услуг;
- эргономичности и комфортности – способствуют сохранению здоровья и работоспособности клиентов;
- эстетичности – оформление мест оказания физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг и их интерьеров должно соответствовать информационно-композиционной целостности и гармоничности, обеспечивать удобство и комфортность;
- зрелищности – доступность спортивно-зрелищных мероприятий для участников и зрителей, рекламное обеспечение предстоящих мероприятий, всестороннюю информацию о ходе мероприятий, торговлю сопутствующими товарами, удобство и оформительскую привлекательность спортивных сооружений для зрителей и участников мероприятий;
- этичности обслуживающего персонала – обслуживающий персонал должен быть приветливым, доброжелательным, коммуникабельным и уметь создавать для потребителей комфортные условия при реализации услуг. Работник сферы сервиса, помимо высокой квалификации в сфере оказания определенной услуги, должен обладать способностью понимать клиента, иметь развитые коммуникативные навыки, иметь достаточный уровень мотивации, быть активным, лояльным по отношению к собственному предприятию и его руководству. Подготовка сотрудников сферы сервиса включает как социальную, так и технологическую составляющие. При этом особое внимание следует уделять тем процессам, участие в которых принимают клиенты, т.е. процессам обслуживания и продажи, а также процессам отбора, адаптации и

обучения персонала, поскольку именно их навыки, знания и умения создают услуге дополнительную ценность;

- социальной адресности – доступность и обеспеченность населения спортивными услугами, соответствие услуги ожиданиям и физическим возможностям различных групп потребителей, в том числе инвалидов, установление режима оказания услуг, в том числе методов обслуживания потребителей;
- информативности – исполнитель обязан предоставить потребителям исчерпывающую информацию об оказываемых услугах. К ней относятся:
  - перечень оказываемых услуг;
  - условия оказания услуг;
  - перечень необходимых документов для получения выбранного вида услуг;
  - медицинские противопоказания для соответствующих видов услуг;
  - правила поведения в физкультурно-оздоровительных и спортивных сооружениях;
  - места общего пользования;
  - правила поведения граждан во внештатных ситуациях;
  - место нахождения пункта медицинской помощи;
  - соблюдение правил техники безопасности;
  - квалификация обслуживающего персонала;
  - правила поведения на территории спортивных сооружений с целью исключения дисциплинарных нарушений и снижении риска травматизма при оказании услуги;
  - дополнительная информация.

Развитие процессов индивидуализации массовой продукции сферы материального производства в условиях рыночных отношений приводит к



взаимопроникновению сфер материального и нематериального производства. Следствием этого является деление услуг на два больших класса - материальные и социально-культурные.

Материальная услуга представляет собой услугу по удовлетворению материально-бытовых потребностей потребителя услуг. Она обеспечивает восстановление, изменение или сохранение потребительских свойств изделий, либо изготовление новых изделий по заказам, а также перемещение грузов и людей, создание условий для потребления.

К примеру, в отрасли «Физическая культура и спорт» к материальным услугам могут быть отнесены ремонт спортивного инвентаря, спортивной одежды и обуви, индивидуальное производство спортивного инвентаря для спортсменов высокого класса, прокат спортивного инвентаря и оборудования и др. В данном случае результатом производства и объектом потребления является материальная вещь (товар). Однако этот товар индивидуализирован и является воплощением труда его производителя в такой форме, которая максимально учитывает индивидуальные запросы потребителя.

Социально-культурная услуга удовлетворяет духовные, интеллектуальные потребности и поддерживает нормальную жизнедеятельность потребителя. Данная услуга также способствует поддержанию и восстановлению здоровья, духовному и физическому развитию личности, повышению профессионального мастерства. Большинство услуг, производимых и потребляемых в отрасли «физическая культура и спорт», относятся к социально-культурным услугам.

Необходимо отметить, что социально-культурным услугам, в отличие от материальных, присущ ряд специфических характеристик.

*Во-первых*, неосвязаемость. Социально-культурные услуги невозможно осязать непосредственно до момента их приобретения. Покупатель вынужден верить продавцу на слово в том, что получит желаемый эффект в результате

потребления предложенных услуг (например, улучшит состояние здоровья в результате занятий в физкультурно-оздоровительном клубе).

*Во-вторых*, неотделимость социально-культурной услуги от ее источника. Болельщики идут, например, на матч с участием «своей» команды. В случае замены команд услуга будет иметь другой характер.

*В-третьих*, непостоянство качества. Качество социально-культурных услуг колеблется в широких пределах в зависимости от места, времени и других факторов, связанных с их предоставлением. Результаты выступления спортсменов, например, зачастую зависят от климатических условий, состояния самочувствия атлетов, остроты спортивной борьбы и т.д. В свою очередь, демонстрируемые спортивные достижения сказываются на качестве зрелищной услуги.

*В-четвертых*, несохраняемость. Социально-культурную услугу невозможно сохранить во времени. Болельщику, который приобрел билет на спортивное соревнование и не смог по каким-либо причинам его посетить, повторная услуга не предоставляется.

Перечисленные особенности социально-культурных услуг как основного вида продукта отрасли «физическая культура и спорт» требуют от их производителей и продавцов использования специальных подходов, позволяющих эффективно организовать производство, и сбыт этого своеобразного продукта.

Говоря об особенностях производства и потребления социально-культурных услуг в отрасли «физическая культура и спорт», необходимо иметь в виду, что эти процессы тесно связаны с потреблением материальных услуг (прокат, ремонт спортивного инвентаря, и оборудования и др.) и товаров (спортивная одежда и обуви, спортивный инвентарь). Названные материальные товары и услуги сами по себе, как правило, не являются непосредственным продуктом физической культуры и спорта как отрасли, однако трудно себе представить потребление отраслевых социально-

культурных услуг в отрыве от них. Другими словами, социально-культурные услуги, материальные услуги и товары потребляются в едином комплексе, в связи, с чем рост спроса на материальные услуги неизбежно влечет за собой соответствующий рост спроса на материальные услуги и товары.

Независимо от конкретной формы, услуга, чтобы быть проданной на рынке, должна удовлетворять двум основным требованиям:

- обладать потребительскими свойствами, т.е. быть полезной для личного и общественного потребления;
- быть конкурентоспособной, т.е. именно ее приобретение должно быть более выгодно и удобно покупателю, чем приобретение другого продукта, удовлетворяющего те же потребности у другого продавца.

Хорошо организованная сервисная деятельность превращается в сервисную технологию.

*Технология* (от греч. - искусство, мастерство, умение) — это комплекс организационных мер, операций и приемов, направленных на изготовление, продажу и обслуживание изделий и услуг.

Таким образом, *сервисные технологии* – это создание и предоставление *сервисного продукта*, разработка и внедрение регламентов в отношении процессов управления, производства, продажи и оказания услуг, описывающих методы осуществления работы и последовательность действий.

Политэкономия определяет продукт как итог человеческого труда, хозяйственной деятельности, воплощенный в материально-вещественной форме (интеллектуальный продукт) либо в виде выполненных работ и услуг. В отличие от товара производство и потребление услуг происходит одновременно, в связи, с чем они не могут быть накоплены. Процесс

накопления услуг происходит в виде роста уровня культуры населения, в том числе культуры физической, знаний. Эффект от потребления услуг зависит не только от условий их производства, но и от условий потребления. Так, например уровень физической подготовленности определяется не только квалификацией тренера и длительностью занятий физическими упражнениями и видами спорта, но и способностями самого занимающегося. Поэтому полезный эффект услуги является результатом совместных усилий ее производителя и потребителя.

Между потребительскими свойствами сервисного продукта и его конкурентоспособностью существует следующая закономерность: всякий конкурентоспособный продукт обладает потребительскими свойствами, но не всякий продукт, обладающий такими свойствами, конкурентоспособен. Например, конкурентоспособность российских спортсменов в мировом спортивном движении, заключается не только в совершенствовании методик и процессов спортивной подготовки, но и в создании соответствующих материально-технических условий, как для спортсменов, так и для тренеров и специалистов. Необходимо разработать и использовать в тренировочном процессе новейшие технологии, применяемые в смешанных отраслях и сферах.

Понимание сущности сервисных технологий дает руководителям преимущество для того, чтобы создать соответствующие стратегию, структуру и управление, способные обеспечить оптимальное соотношение между интересами клиента и интересам предприятия сервиса. Интересы клиента состоят в том, чтобы получить необходимую услугу по приемлемой цене с определенным качеством, а интересы предприятия – в оказании как можно большего количества услуг по выгодной цене с минимальными затратами.

В условиях развития рыночных отношений в нашей стране наблюдаются существенные изменения в сфере социально-культурных, сервисных услуг, в частности в отрасли физической культуры и спорта. Основная цель этих услуг состоит в эффективном использовании возможностей физической культуры и спорта для оздоровления нации, воспитания молодежи, формирования здорового образа жизни населения и достойного выступления российских спортсменов на крупнейших международных соревнованиях.

Нельзя забывать, что современное российское общество вступило в фазу поступательного развития, в условиях которого социально-экономические и политические преобразования направлены на утверждение гуманистических ценностей и идеалов, создание развитой экономики и устойчивой демократической системы. Важное место в этом процессе занимают вопросы, связанные с жизнедеятельностью самого человека, его здоровьем и образом жизни.

Из совокупности понятия «здоровый образ жизни», объединяющего все сферы жизнедеятельности личности, коллектива, социальной группы, нации, наиболее актуальной и универсальной составляющей является физическая культура и спорт. Сфера физической культуры и спорта выполняет в обществе множество разнообразных функций и охватывает все возрастные группы населения.

К функциям сферы физической культуры и спорта относятся специфические образовательные и прикладные функции, а также рекреативные и оздоровительно-реабилитационные. Воздействуя на физическую природу человека, физическая культура содействует развитию его жизненных сил и общей дееспособности. Это в свою очередь, способствует совершенствованию духовных возможностей и, в конечном итоге, приводит к всестороннему и гармоническому развитию личности.

Физкультурно-оздоровительные услуги на сегодняшний день являются особым видом сервисной деятельности. У людей возникают социально значимые потребности в оздоровлении. В связи с этим наиболее значимую роль в организации спортивных услуг играют платные услуги и поэтому производство платных услуг призвано повысить качество предоставляемых услуг физкультурными организациями. Расширение сферы платных услуг населению и организация коммерческой деятельности физической культуры и спорта направлены на более полное удовлетворение потребностей населения в систематических занятиях физической культурой и спортом, укрепление, сохранение здоровья, повышения работоспособности, формировании здорового образа жизни и получение досуга, а также более эффективного использования спортивных сооружений и других объектов оздоровительного назначения.

## 1.2 Индустрия спорта

Современный процесс становления социально-ориентированной рыночной экономики определяет необходимость и потребность ускоренного развития социально-ориентированных отраслей и сфер экономики.

Так, в программной статье В.В. Путина «Строительство справедливости. Социальная политика для России» (2012) указывалось на необходимость сохранения человека, в частности, путями:

- повышения ответственности каждого человека за состояние своего здоровья, при этом отмечалось, что 80% россиян не занимаются физкультурой или спортом<sup>1</sup>;

- формирование здорового образа жизни, при этом государство берет на себя обязанность создавать условия для бесплатных занятий физкультурой по месту жительства и на работе. А согласно Концепции долгосрочного

---

<sup>1</sup> Согласно данным исследователя Кондрашова Д.Д. в развитых странах регулярно занимаются физической культурой 40-50% населения.

социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года определены стратегические цели государственной политики в области физической культуры и спорта, в частности, к ним относится создание спортивной инфраструктуры.

Повышенное внимание, проявляемое к спорту со стороны общества, государства и представителей бизнеса позволяет, с одной стороны, решать конкретные экономические, социальные и организационные задачи, с другой – развивать новые для России виды предпринимательства, основанные на взаимодействии со спортом, являющимся новым объектом экономических отношений.

Экономическая сторона спорта приобретает особую актуальность в связи с развитием рыночных отношений в российском спорте, что связано не только с ростом инвестиций и затрат для развития спорта, но и с возрастающим действием рыночных механизмов регулирования в формирующейся индустрии спорта. В отечественной экономической литературе вопросам развития индустрии спорта посвящены работы В.В. Алешина, Л.В. Аристовой, С.И. Гуськова, М.Я. Йоффе, Л.В. Жестянникова, М.В. Карманова, В.В. Кузина, Е.В. Кузьмичевой, М.Е. Кутепова, В.А. Леднева, И.И. Переверзина, Л.А. Раппопорта, В.С. Родиченко, П.А. Рожкова, А.Е. Селиваненко, А.В. Тукманова, О.В. Цыганковой, Т.В. Юрьевой и др. Их исследования помогают сформулировать определение индустрии спорта и выделить её миссию.

*Индустрия спорта* – это часть национальной экономики, связанная с производством, продвижением и сбытом товаров, услуг, организацией и проведением спортивных событий, а также со спонсорством в спорте.

*Миссия индустрии спорта* – развитие физической культуры и спорта.

В России продолжается процесс взаимодействия спорта, государства и бизнеса в едином механизме частно-государственного партнерства с выгодными условиями сотрудничества и привлекательными

инвестиционными перспективами для всех заинтересованных участников процесса, что обуславливает необходимость развития предпринимательской деятельности субъектов индустрии спорта.

Процесс коммерциализации спорта определяет существенную трансформацию как самой роли спорта в российском обществе, так и экономических отношений между субъектами этой новой для нашей страны сферы ведения бизнеса, которые складываются на основе экономических интересов. Основные участники спортивных соревнований (спортсмены и спортивные клубы) вынуждены по-новому выстраивать отношения между собой и с внешней средой, принимая во внимание неразрывную связь между спортивными результатами соревнований и экономическими результатами своей предпринимательской деятельности. В процессе развития индустрии спорта стирается грань между источниками финансирования деятельности коммерческих и некоммерческих спортивных организаций. Сегодня многие российские спортивные клубы, лиги и федерации, являющиеся некоммерческими и общественными организациями, по сути, находятся на пороге вступления в рыночные отношения.

Физическая культура и спорт являются наиболее универсальным способом физического и духовного оздоровления нации, но надо признать, что их возможности не используются в полной мере. Это обусловлено многими обстоятельствами.

*Во-первых*, десятилетиями сфера физкультуры и спорта финансировалась по остаточному принципу, так как недооценивалась роль человеческого фактора в развитии общества.

*Во-вторых*, с распадом СССР прекратила существование ведомственно-территориальная модель физкультурно-спортивного движения, работавшая в условиях старой системы достаточно эффективно. Спортивные организации потеряли большую часть финансирования из госбюджета, внебюджетных источников и практически все средства из профсоюзного



бюджета, в результате чего произошли негативные изменения в постановке физкультурно-оздоровительной и спортивной работы по месту жительства, в учебных заведениях, в трудовых и производственных коллективах. Расчеты специалистов показывают, что на профилактику заболеваний средствами физической культуры и спорта бюджетных средств выделяется в 22 раза меньше, чем на лечение и лекарственное обеспечение.

*В-третьих*, с 1991 года наблюдается тенденция сокращения сети физкультурно-оздоровительных и спортивных сооружений, число которых за указанный период уменьшилось на 20% и к настоящему моменту не превышает 198 тыс. Их единовременная пропускная способность составляет 5 млн. человек, или всего 17% от норматива обеспеченности<sup>2</sup>. Под предлогом экономической нецелесообразности предприятия и организации отказываются от содержания спортивных и оздоровительных объектов, закрывают, продают, передают их другим собственникам или используют не по назначению. После распада СССР для некоторых видов спорта в России не оказалось современных, технически оснащенных спортивных баз, на которых можно готовиться к выступлениям на Олимпийских играх и крупнейших международных соревнованиях. В десятки раз снижены объемы отечественного производства спортивных товаров. Для инвесторов, готовых вкладывать средства в физическую культуру и спорт, не созданы соответствующие условия.

*В-четвертых*, многократное повышение стоимости физкультурных и спортивных услуг сделало учреждения физической культуры и спорта, туризма и отдыха для миллионов жителей России.

*В-пятых*, за годы реформ в стране практически не велась пропаганда здорового образа жизни и ценностей физической культуры и спорта. Не был

---

<sup>2</sup> Статистические данные представлены в Концепции Федеральной целевой программы «Развитие физической культуры и спорта в РФ на 2006-2015 годы».

сформирован идеал физического здоровья как важнейшей составляющей образа жизни и общественного престижа страны. Здоровый образ жизни людей не приобрел нравственной ценности и меры в качестве одного из направлений государственной политики и воспитательной функции общественных организаций, профессиональных и творческих союзов, средств массовой информации, особенно телевидения [Звоновский].

*В-шестых*, сведена до минимума научно-исследовательская деятельность в области физической культуры и спорта. Продолжается отток квалифицированных специалистов, тренеров и спортсменов за рубеж, что, с одной стороны, обусловлено высоким уровнем их профессиональной подготовленности, востребованностью на мировом уровне, с другой - отсутствием условий для полноценной работы в России.

На состояние физической культуры и спорта в России также влияют внутренние противоречия:

- между старыми и нарождающимися организационными структурами и выполняемыми функциями;
- между целями школьного физического воспитания и существующей практикой проведения уроков физической культуры в школах;
- между успешными выступлениями российских сборных студенческих спортивных команд и уровнем массовых студенческих соревнований и т. д.

Вместе с тем можно выделить ряд новых эволюционирующих явлений в индустрии спорта:

- *зарождение деловых отношений - бизнес ради спорта*. Бизнес в силу разных причин проявляет интерес к спорту. К этим причинам можно отнести:
  - поиск инвесторами новых проектов для вложения свободных денежных средств,

престижность владения спортивной командой, предоставляющая возможность расширения бизнес-контактов, доступа в закрытые деловые сообщества и, как следствие, заключение новых контрактов, в том числе в отраслях, не связанных со спортом,

потенциально ничем не ограниченные рынки «сбыта», интернациональность спорта и возможность выхода на рынки других стран,

получение административных дивидендов,

формирование положительного имиджа,

налоговые льготы,

прямое указание «сверху» и др. [Солнцев,....];

- *частно-государственное партнерство «спорт-государство-бизнес»*: при этом коммерческая составляющая выходит на первый план. Спорт хотя и живет по законам бизнеса, но пытается сохранить свою социальную роль, не превратиться в «услугу» бизнеса. Предпринимательство в спорте в полной мере раскрывается в качестве одного из стратегических ресурсов и внутренних источников развития предпринимательских структур и национальной экономики;

- *коммерческое шоу - спорт ради бизнеса*: спорт превращается в шоу, в средство получения прибыли. Окончательно стирается грань между спортом и бизнесом. «Соревнования» проводятся по сценарию, чтобы обеспечить зрителям сильные и разнообразные эмоции, а спонсорам и организаторам – максимальную выгоду.

Эти явления, рассмотренные в их динамике, иллюстрируют смещение вектора развития спорта в сторону коммерциализации.

В условиях рыночной экономики индустрия спорта выполняет не только важные социальные функции, но и становится выгодной сферой ведения предпринимательской деятельности. Таким образом, можно констатировать, что в настоящее время спорт в России находится в процессе перехода от зарождения рыночных отношений к полноценной индустрии.

Исследователь В.А. Леднев выделяет следующие субъекты индустрии спорта:

- органы законодательной и исполнительной власти (на федеральном, региональном или местном уровнях);
- спортивные федерации (ассоциации, союзы) по видам спорта;
- профессиональные спортивные клубы;
- профессиональные спортсмены;
- спортивно-оздоровительные клубы;
- спортивные менеджеры;
- спортивные и маркетинговые агентства;
- предприятия, специализирующиеся на сдаче в аренду спортивных сооружений;
- околоспортивные предпринимательские структуры, являющиеся партнерами, спонсорами и рекламодателями в индустрии спорта;
- средства массовой информации;
- основные потребители продуктов индустрии спорта (болельщики и зрители).

Индустрия спорта начинает рассматриваться исследователями как *двухуровневая система* взаимосвязанных субъектов, осуществляющих предпринимательскую деятельность в процессе производства, продвижения и потребления основного продукта индустрии – спортивного события (зрелища).

На *первом (внутреннем) уровне* представлены основные субъекты, непосредственно участвующие в производстве и потреблении спортивного события как продукта.

На *втором (внешнем) уровне* находятся вспомогательные субъекты, создающие условия и оказывающие поддержку субъектам первого уровня в процессе производства спортивного события как продукта.

Можно провести анализ различных подходов отечественных авторов к структуризации сферы физической культуры и спорта и собственно индустрии спорта, после чего станет видна новая двухуровневая структура индустрии спорта в разрезе основных взаимодействующих субъектов, их целей, экономических интересов, способов достижения, взаимодействия и оказываемого друг на друга влияния. Новая двухуровневая структура индустрии спорта представлена на рисунке 1 [Лукащук].

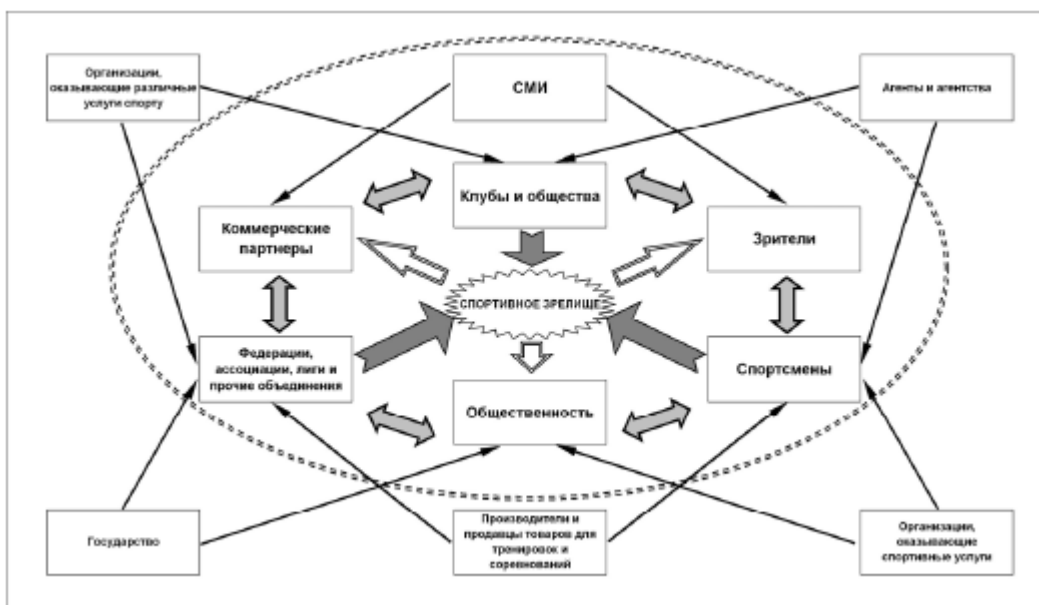


Рисунок 1. Структура индустрии спорта.

Анализ связей между субъектами индустрии спорта относительно движения финансов, продуктов и информации, позволяет сделать вывод о том, что *наибольший потенциал поступательного развития индустрии спорта кроется в активизации коммерческой и публичной составляющих деятельности спортивных клубов и федераций*. Активизация данных процессов возможна только при условии развития предпринимательства и повышения эффективности предпринимательской деятельности.

Происходящие в российской индустрии спорта события позволяют констатировать, что сейчас очень благоприятный период для динамичного развития взаимоотношений субъектов индустрии спорта. Очень многое сегодня зависит от того, смогут ли представители делового сообщества и

государственных органов управления в полной мере развить предпосылки частно-государственного партнерства, научиться взаимовыгодно сотрудничать, понимая и уважая интересы друг друга. Вместе с тем, усилий государства и заинтересованности бизнеса недостаточно для полноценного развития индустрии спорта. Спортивные организации должны окончательно адаптироваться к новым условиям хозяйствования, обусловленным развитием рыночных отношений в спорте. А это невозможно сделать без осознания необходимости развития предпринимательской деятельности основными субъектами индустрии спорта.

Далее представляется целесообразным рассмотреть объекты индустрии спорта – физкультурно-оздоровительные и спортивные сооружения.

В соответствии ГОСТ Р 52024-2003 «Услуги физкультурно-оздоровительные и спортивные. Общие требования», *физкультурно-оздоровительные и спортивные сооружения* – это здания, сооружения, оборудованные площадки и помещения, оснащенные специальными техническими средствами и предназначенные для физкультурно-оздоровительных, спортивных услуг, спортивно-зрелищных мероприятий, а также для организации физкультурно-оздоровительного и спортивного досуга.

Спортивные сооружения в рамках Федерального закона «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» рассматриваются как объекты спорта, объекты недвижимого имущества или комплексы недвижимого имущества, специально предназначенные для проведения физкультурных мероприятий и (или) спортивных мероприятий.

Объекты спорта относятся к объектам социальной инфраструктуры и спорта могут находиться в федеральной собственности, собственности субъектов Российской Федерации, муниципальной собственности, собственности юридических лиц, в том числе физкультурно-спортивных

организаций, или физических лиц. При этом спортивные сооружения, находящиеся в государственной собственности, не подлежат приватизации.

Проектирование и строительство объектов спорта осуществляются с соблюдением требований об обеспечении беспрепятственного доступа инвалидов к объектам спорта.

Размещение объектов спорта осуществляется в соответствии с документами территориального планирования и градостроительными регламентами.

Потребности в обеспеченности территориальных зон объектами спорта определяются на основании правил землепользования и застройки.

Лица, в собственности или во владении которых находятся объекты спорта, обеспечивают надлежащее техническое оборудование мест проведения физкультурных или спортивных мероприятий в соответствии с требованиями технических регламентов, национальных стандартов, нормами, правилами и требованиями, установленными органами государственного контроля (надзора), санитарными правилами и несут ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации за причинение вреда жизни или здоровью лиц, осуществляющих занятия физической культурой и спортом на таких объектах спорта.

Использование спортивных сооружений разрешается только для проведения физкультурных мероприятий, спортивных мероприятий, культурных мероприятий и для обслуживания указанных мероприятий.

Современные спорткомплексы оборудованы для более, чем 160 разновидностей спортивных занятий и видов активного досуга. Их строительство является одной из самых перспективных и быстроразвивающихся подотраслей строительства России. В настоящее время в Российской Федерации существует тенденция повышения удельного

веса зданий для активного отдыха и оздоровления в общей структуре сооружений. Только в рамках федеральной целевой программы по развитию физической культуры и спорта ежегодно в эксплуатацию около 4 000 спортивных объектов – Дворцов спорта, многофункциональных спортивных комплексов, малобюджетных быстровозводимых сооружений [Шестаков].

Обзор литературных источников показывает тенденции создания и функционирования спортивных комплексов:

- работа для спорта высших достижений, постоянно выдвигающего всё новые требования к физкультурно-спортивным сооружениям;
- интеграция спортивных и культурных видов деятельности. При этом наблюдается увеличение доли универсальных многофункциональных помещений, обладающих возможностью легкой трансформации в сооружения для различных видов спортивно-зрелищных мероприятий – тренировок, соревнований по различным видам спорта, концертов, выставок, конференций, съездов политических партий и объединений;
- работа по выведению российских спортивных комплексов на уровень соответствия международным требованиям, нормативам и правилам соревнований, в том числе требованиям Международного паралимпийского комитета. Эта деятельность не мыслима без активной работы по стандартизации спортивных объектов. Так, ещё в 2006 году впервые в России при Росгостехрегулировании Российская ассоциация спортивных сооружений (РАСС) зарегистрировала систему добровольной сертификации спортивных сооружений. В Росгостехрегулировании работает технический комитет ТК 444. В рамках его работы утверждено более 20 стандартов на основе



европейских и международных аналогов по спортивным сооружениям различных видов, в том числе по футбольным полям с искусственным покрытием, спортивным залам, бассейнам;

- возрастание комфортности спортивных сооружений, в том числе повсеместный рост строительства крытых сооружений взамен открытых бассейнов, стадионов, кортов, конькобежных дорожек, что закономерно – крытые сооружения можно использовать круглогодично, а открытые - сезонно;
- развитие специализированных спортивных центров: горнолыжных курортов, яхт-клубов, конно-спортивных и картинговых клубов;
- вовлечение в занятия спортом различных групп населения;
- развитие различных форм семейного досуга;
- улучшение обслуживания посетителей спортивных комплексов;
- привлекательность архитектурного облика и эстетичность интерьеров спортивных комплексов.

Нельзя не отметить, что позитивные изменения в отрасли не могли не сказаться на том, что наша страна все чаще стала выбираться местом проведения крупнейших международных соревнований (Олимпийские игры 2014г., чемпионат мира по футболу 2018г.).

Следует отметить, что спортивные сооружения могут быть классифицированы по следующим критериям:

- по направленности;
- по назначению;
- по типу строения.

В соответствии с классификатором, введенным в действие постановлением Госкомспорта СССР № 2/2 от 4 апреля 1988 года, по направленности выделяют следующие основные типы спортивных объектов:

- спортивно-зрелищные,
- учебно-тренировочные,
- физкультурно-оздоровительные.

Каждый из этих типов имеет свои особенности в подходе к строительству.

Спортивно-зрелищный комплекс — это сооружение, имеющее специальные места для зрителей, представляющих собой трибуны или отдельные ряды, при обеспечении нормальной видимости и необходимые условия эвакуации (в помещении - 500 мест и более, на открытом воздухе - 1500 и более). Так, к спортивно-зрелищным комплексам относятся стадионы, Дворцы спорта, велодромы, автомотодромы, лыжные и горнолыжные стадионы и другие спортивные сооружения, имеющие трибуны, скамейки, стулья, места для стояния.

Спортивно-зрелищные комплексы используют как для проведения соревнований по разным видам спорта (футбол, хоккей, борьба, теннис и пр.), так и для организации концертов широкой направленности (популярной, классической, рок-музыки), цирковых шоу, выставок, пресс-конференций.

Многофункциональность спортивно - зрелищного комплекса отражается не только на размерах сооружения, но и на его внутреннем устройстве. Постройки такого типа в обязательном порядке комплектуются трибунами для зрителей, полями, кортами, помещениями для обслуживающего персонала, раздевалками, душами и т. п.

Объекты второго и третьего типа (учебно-тренировочные и физкультурно-оздоровительные) являются узкоспециализированными и

потому чаще всего не имеют столь развитой, как у спортивно-зрелищных комплексов, инфраструктуры.

Учебно-тренировочные сооружения предназначены для проведения учебных занятий и тренировок. К ним относят:

- спортивные базы образовательных заведений;
- учебно-тренировочные центры подготовки спортсменов высших разрядов;
- сооружения для гребного, парусного, лыжного, горнолыжного, санно-бобслейного, стрелкового, конькобежного, конного (за исключением ипподромов), шахматного и шашечного спорта.

В последние годы учебно-тренировочные сооружения проектируются и строятся с возможностью проведения физкультурно-оздоровительных работ и активного отдыха населения, наряду с подготовкой спортсменов высших разрядов. Это позволяет не только окупить затраты на строительство и содержание спортивного сооружения, но и способствует привлечению большего количества детей в спортивные секции.

Физкультурно-оздоровительные постройки используют для проведения физкультурно-оздоровительных работ и активного отдыха населения. Они представлены:

- тренажерными залами;
- бассейнами;
- ледовыми катками;
- залами для занятий фитнесом, аэробикой;
- баскетбольными, футбольными и волейбольными залами и площадками;
- теннисными кортами;
- площадками для пейнтбола и картинга;

- полями для гольфа и минигольф;
- универсальными площадками.

Универсальные площадки представляют собой плоскостные спортивные сооружения. Их основное преимущество - универсальность, т.е. сочетание нескольких игровых полей: волейбольного, баскетбольного, мини-футбольного, бадминтонного, теннисного корта, а так же и различного их сочетания. основополагающей характеристикой является покрытие площадки. При выборе покрытия учитывают условия эксплуатации, стоимость и профессионализм занимающихся.

Наиболее оптимальным вариантом является использование наливного самоотверждающегося синтетического покрытия как с точки зрения экономичности, так и показателей качества и использования (оно устойчивое к воздействию шипов, старению, большой разницы температур). Покрытия из искусственного травяного настила зарекомендовали себя с лучшей стороны во многих странах Европы, так как очевидны его преимущества: повышенная износостойкость, стойкость к ультрафиолетовому излучению, рыхлая и удобная структура, минимальные затраты по уходу. Но стоимость такого покрытия значительно выше. Существуют и другие виды покрытий (которых большое множество) и выбор того или иного покрытия зависит от конкретного проекта.

По назначению спортивные сооружения делятся на:

- площадки для одного вида спорта (каток, бассейн, тренажерный зал);
- комплексные площадки (многозальный спортивный комплекс, стадион, дворец спорта).

По своим архитектурно-планировочным и объемно-конструктивным особенностям спортивные комплексы подразделяются на:

- объемные - все крытые спортивные комплексы: спортивные залы, Дворцы спорта, крытые бассейны и манежи;

- плоскостные - спортивные поля, конькобежные дорожки, лыжные и горнолыжные трассы и др.;

- открытые - сооружения, в которых соревнования и учебно-тренировочные занятия проводятся под открытым небом. Открытые сооружения представлены спортивными и игровыми площадками, разнообразными полями (футбольными, баскетбольными, волейбольными), беговыми дорожками, стадионами, кортами, предназначенными для проведения спортивных и общефизических занятий для учащихся образовательных учреждений и жителей близлежащих домов;

- крытые - сооружения, в которых соревнования и учебно-тренировочные занятия проводятся в крытых залах, манежах, бассейнах, Дворцах спорта и *т.п.*, вт.ч. и сооружения с навесом;

- отдельно стоящие - здания сооружений, построены отдельно,

- встроенные — сооружения встроены в здания спортивного или другого назначения.

Современные условия предъявляют качественно новый уровень требований к строительству спортивных площадок. Обязательным становится использование новых форм и технологий. Так на смену набивным площадкам приходят современные искусственные спортивные покрытия, преимущество которых очевидно: большая степень безопасности при проведении учебно-тренировочных занятий; универсальное многоцелевое использование; эстетическая привлекательность; практичность; высокая износостойкость.

Актуальным является размещение вблизи площадок помещений, предназначенных для переодеваний, складирования инвентаря, тренерской, что способствует более эффективной организации физкультурно-оздоровительной работы, повышению пропускной способности.

Говоря об индустрии спорта вообще и спортивных сооружениях в частности, нельзя не отметить специфику их существования и развития в условиях малых городов России.

В октябре 2013 года при Министерстве регионального развития Российской Федерации создана межведомственная рабочая группа по вопросам разработки проекта федеральной целевой программы по развитию малых городов России, который станет продолжением работ Союза малых городов России по преодолению миграционного тупика и сужению пространства развития в регионах РФ. Одним из направлений реализации будущей федеральной целевой программы станет развитие рекреационной деятельности в городах России с численностью населения 10-50 тысяч человек, которых в настоящее время в нашей стране насчитывается 775 [*Федеральная комплексная программа развития малых и средних городов Российской Федерации в условиях экономической реформы*].

Исходя из общенациональных приоритетов, поставленных Правительством Российской Федерации и миссии Агентства по физической культуре и спорту, стратегическими целями Агентства являются:

- Содействие вовлечению населения в систематические занятия физической культурой и спортом. В рамках реализации указанной стратегической цели осуществляются мероприятия по развитию массовой физической культуры, развитию спорта среди инвалидов и детско-юношеского спорта.

- Обеспечение конкурентоспособности российского спорта в мировом спортивном движении. В рамках реализации указанной стратегической цели

осуществляются мероприятия по проведению спортивных мероприятий с участием сборных команд России, финансовому, материально-техническому, научно-методическому и медико-биологическому обеспечению сборных команд России.

В связи с тем, что конкурентоспособность продукта – понятие интегральное, она может быть охарактеризована некоторыми параметрами, а именно:

- техническими показателями (техническим уровнем и качеством). Технический уровень определяется оценкой соответствия продукта современным требованиям, которые устанавливаются потребителями как наиболее удовлетворяющие их характеристики продукта. Основные требования потребителей находят отражение в различной нормативно-технической документации на изготовление продукта или проявляются в рыночном спросе. Конкурентоспособность по техническим показателям для каждого продукта действует ограниченный период времени, длительность которых зависит от темпов научно-технического прогресса у ведущих мировых производителей;

- коммерческими условиями, т.е. уровнем цены, условиями платежа, сроками поставки, уровнем налогов и сборов, связанных с приобретением продукта, степенью ответственности продавцов за выполнение обязательств и гарантий;

- организационными условиями приобретения и использования продукта, т.е. приближение продавцов к покупателям, доставка продавцами товаров до мест потребления, удобство расчетов, обеспеченность обслуживанием в гарантийный и послегарантийный периоды;

- экономическими условиями потребления, основными показателями которых являются энергоемкость и экономичность в потреблении сырья на единицу выпускаемой продукции или совершаемой работы, стоимость сырья

и эксплуатационных материалов, численность персонала и его квалификации.

Физическая культура и спорт является одной из отраслей непроеизводственной сферы, результатом труда в которой выступают услуги. Вместе с тем необходимо иметь в виду, что в рамках физической культуры и спорта как отрасли существуют предприятия по производству спортивного инвентаря и оборудования, одежды и обуви, учредителями которого являются органы государственного и общественного управления физической культурой и спортом различных уровней. Совокупность предприятий, функционирующих в сфере физической культуры и спорта, обслуживает потребности профессионального спорта и обширную область досуга, т.е. того времени, которое остается у людей после исполнения трудовых обязанностей.

На этом поприще предприятия сферы физкультуры и спорта вступают в конкуренцию с другими видами предпринимательской и социально-культурной деятельности - ресторанным бизнесом, шоппингом, выставками, кино, театрами, музеями, печатными СМИ, телевидением, радио, Интернетом. Все эти направления обслуживаются собственными производителями и инфраструктурой, поэтому следует учитывать то обстоятельство, что физическая культура и спорт находятся в постоянном противоборстве с производителями прочих товаров и услуг, в числе которых такие мощные структуры, как изготовители пива, алкогольных напитков, туроператоры, торговля.

На рынках досуга все участники борются за потребителя. Идет повседневная напряженная борьба за покупателя, за его деньги и внимание. В таком противостоянии сфере физкультуры и спорта приходится весьма непросто отстаивать свои позиции. Рассмотрим основные виды рынков, на которых производители физкультурно-спортивных товаров и услуг вступают в конкурентные отношения с прочими товаропроизводителями и продуктами.



Свое свободное от работы время люди заполняют различными видами досуга, среди которых наиболее распространенными являются:

- информационный – чтение газет, журналов, просмотр телевизора, прослушивание радиопрограмм;
- интеллектуальный – посещение театров, кинотеатров, концертов;
- физкультурно-спортивный – занятия спортом;
- развлекательный – посещение баров, дискотек, ресторанов, встречи с друзьями вне дома;
- семейно-ориентированный – занятия с детьми;
- посещение магазинов, поход за покупками.

Социально-культурные услуги отрасли «физической культуры и спорта» населению представляют собой полезные результаты деятельности, удовлетворяющие определенные потребности граждан, но не воплощающиеся в материально-вещественной форме. Они являются объектом купли-продажи и реализуются по ценам, в значительной мере покрывающие издержки производителя и обеспечивающим ему прибыль.

Исследования показывают, что при реализации услуг требуется больше личного участия, внимания, контактов и получения информации от потребителей, чем при реализации товаров. Включение потребителя в процессе производства услуги означает, что продавец должен проявлять заботу не только о том, что производить, но и о том, как производить. Такая характеристика социально-культурной услуги, как неотделимость, подразумевает, что менеджеры должны управлять не только своими служащими, но и своими клиентами.

Одним из необходимых условий эффективного производства и реализации социально-культурных услуг отрасли «физическая культура и спорт» является представление о реальном спектре в условиях построения рыночных отношений.

Развитие материального производства, являющегося основой процесса сферы услуг, а также продолжающееся разделение труда в непромышленной сфере привели к значительному разнообразию видов услуг в отрасли «физическая культура и спорт».

Социально-культурные услуги в отрасли «Физическая культура и спорт» можно классифицировать по ряду признаков (табл. 1).

Таблица 1

Классификация социально-культурных услуг в отрасли «Физическая культура и спорта»

Признак классификации	Вид услуги
1. По форме распределения общественных фондов потребления:	-платные -бесплатные
2. По мотивам производства:	-коммерческие -некоммерческие
3. По форме потребления:	-индивидуальные -массовые
4. По мотивам потребления:	-личного характера -деловые
5. По степени важности для потребителя:	-основные -дополнительные -сопутствующие
6. По характеру потребности:	-физкультурно-спортивные -зрелищные -консультационные -образовательные

7. По степени важности для потребителя:	-основные -дополнительные
---	------------------------------

Так, по форме распределения общественных фондов потребления, социально-культурные услуги отрасли могут выступать как бесплатные (урок физкультуры в общеобразовательном учреждении) и платные (занятия в коммерческом физкультурно-оздоровительном центре).

По мотивам производства социально-культурные услуги могут быть коммерческими (получение производителем прибыли) и некоммерческими (выполнение производителем социально важных функций, например, развитие физической культуры и спорта среди подростков, инвалидов, пожилых).

По форме потребления социально-культурные услуги отрасли подразделяются на индивидуальные (самостоятельные занятия физическими упражнениями и видами спорта) и массовые (коллективные занятия физическими упражнениями и видами спорта).

По мотивам потребления различаются социально-культурные услуги личного характера (занятие конкретного лица плаванием в бассейне) и деловые (аренда бассейна для проведения спортивных соревнований).

По характеру потребности, для удовлетворения которой предназначены те или иные социально-культурные услуги отрасли «физическая культура и спорт», их можно классифицировать на:

- физкультурно-спортивные, представляющие собой обеспечение занятий физическими упражнениями и видами спорта с различными целями, в разнообразных организационных формах, платно либо бесплатно (ДЮСШ);
- зрелищные, которые подразумевают личное присутствие на спортивных соревнованиях либо просмотр их по телевидению (футбольный матч);

- консультационные – персональные консультации посредством, методам и формам занятий физическими упражнениями, видами спорта, лечебной физической культурой;
- образовательные, т.е. получение среднего и высшего профессионального образования, переподготовка кадров;
- дополнительного образования – занятия в спортивных школах;
- посреднические – подготовка пакета документов, необходимых для создания физкультурно-спортивной организации, контракта профессионального спортсмена и т.п.;
- коммерческие, подразумевающие спонсорскую помощь, лотерейную и подобную деятельность.

По степени важности, которая сегодня меняется для потребителя социально-культурные услуги подразделяют на основные (активные занятия физическими упражнениями и видами спорта на основе научно обоснованных методик, регламентированного времени занятий и т.п.), дополнительные (пассивное оздоровление с использованием различных разновидностей массажа, бань) и сопутствующие (обеспечение вспомогательного обслуживания в виде предоставления специализированного питания, камер хранения, автостоянок).

Таким образом, можно сделать вывод, что данная классификация дает полное представление об основных видах социально-культурных услуг в отрасли «физическая культура и спорт».

### 1.3 Сервисные технологии в индустрии спорта малых городов

Изучение процесса создания новых платных спортивных услуг есть перспективное направление сервисной деятельности. На сегодняшний день доля платных услуг растет, так как они разнообразны по таким критериям, как цене предоставления услуг, ассортименту, физическому эффекту, а также по возрастным категориям. Поэтому следует отметить, что в Свердловской

области наблюдается положительная динамика роста предложения спортивных услуг. Сегодня обостряется конкуренция между предприятиями на почве того, кто лучше и качественнее производит услуги.

На 2011-2015 годы в рамках областной целевой программы «Развитие физической культуры и спорта в Свердловской области» запланировано строительство 86 спортивных объектов. За последние три года в Свердловской области построен и реконструирован 41 спортивный объект. В течение 2013 года и в начале 2014 года будут введены в эксплуатацию порядка 30 спортивных сооружений.

Так, услугами новых лыжных баз смогут воспользоваться жители Каменска-Уральского, Краснотурьинска, Новоуральска, Шали и Кировграда. К примеру, краснотурьинские лыжники тренируются на базе современного лыжно-спортивного комплекса, построенного в сжатые сроки благодаря инициативе паралимпийской чемпионки Анны Бурмистровой и поддержке со стороны бывшего губернатора Свердловской области А.С. Мишарина. В комплексе есть просторный холл, залы, мужские и женские раздевалки, пункты проката лыж. Строительство объекта велось под патронажем двух областных министерств:

физической культуры, спорта и молодежной политики;  
строительства и архитектуры.

Реконструкция стадиона «Юность» в Каменске-Уральском позволила в конце августа 2013 года провести на должном уровне этап Чемпионата мира по мотокроссу на мотоциклах с колясками.

Одной из самых актуальных направлений спортивного строительства – создание условий для занятий футболом. Новый импульс интереса к этому самому популярному сегодня виду спорта, несомненно, связан с проведением в 2018 году в России Чемпионата мира. Активно идет строительство футбольных полей с искусственным покрытием. В 2013 году сданы в эксплуатацию универсальная спортивная площадка в Березовском,

футбольный стадион в Краснотурьинске и универсальная спортивная площадка в Заречном. На будущий планируется ввод в эксплуатацию футбольного стадиона в Карпинске и универсальной спортивной площадки с искусственным покрытием в Ирбите. Главным же перспективным футбольным объектом можно назвать строительство крытого футбольного манежа в Екатеринбурге.

Завершилась реконструкция 50-метрового бассейна «Нептун» в Североуральске. В области всего восемь подобных объектов, что явно недостаточно для нашего региона. Поэтому вопрос строительства новых бассейнов является приоритетным.

Большая роль в развитии спортивной инфраструктуры малых городов отводится строительству современных многофункциональных физкультурно-оздоровительных комплексов, предназначенных, прежде всего для детско-юношеских спортивных школ и учреждений дополнительного образования. География строительства этих объектов в Свердловской области достаточно обширна. Так, началось строительство ФОКа в Арамиле, который предусматривает оборудование двух бассейнов – двадцатипятиметрового и десятиметрового. В Богдановиче в 2014 году будет сдана вторая очередь ФОКа – тоже двадцатипятиметровый бассейн.

Перспективным считается привлечение внебюджетных средств и сотрудничество государства и бизнеса в форме государственно-частного партнерства – как, например, при строительстве ФОКа в Карпинске. Возведение объекта здесь ведется в результате трехстороннего соглашения между правительством Свердловской области, муниципалитетом и частным инвестором.

Сегодня в нашей области уделяется пристальное внимание проблемам села и к развитию физкультуры и спорта в сельских поселениях. В программу развития спортивной инфраструктуры включены объекты в селе Николо-Павловское, селе Байкалово и рабочем поселке Белоярский.

Большой современный спортивный комплекс с бассейном и универсальным спортивным залом строится в рабочем поселке Верхняя Синячиха, с населением более 10 тысяч человек. Там традиционно проводятся сельские спортивные фестивали. Комплекс станет настоящим культурно-оздоровительным центром для всех близлежащих поселков и городов, в том числе и для жителей Алапаевска.

Среди крупных объектов, строящихся на условиях софинансирования из федерального бюджета, знаковыми в текущем году, конечно же, являются реконструкция комплекса трамплинов на горе Долгой, крытый футбольный манеж на Уралмаше, ледовая спортивная арена в Верхней Пышме. Эти объекты, безусловно, будут служить развитию детско-юношеского спорта и подготовке спортивного резерва в нашем регионе. В качестве тренировочных баз и соревновательных площадок они могут привлечь элитных спортсменов России.

Такая беспрецедентная программа спортивного строительства по развернута в нашем регионе впервые. В ее реализации велика роль муниципалитетов, успех дела зависит от их готовности к быстрому и качественному реагированию. Сложности возникают из-за затягивания сроков при проведении аукционов на выполнение строительно-монтажных работ, подводят подрядчики, муниципалитеты не всегда готовы осуществлять качественный контроль.

## 2. ХАРАКТЕРИСТИКА СПОРТИВНОГО КЛУБА «ОЛИМП»

Спортивный комплекс «Олимп» принадлежит ФГУП «ПО «Октябрь» и является одним из крупнейших физкультурно-оздоровительных заведений города Каменск-Уральский Свердловской области. На базе комплекса проводятся всероссийские, областные, городские и корпоративные соревнования и мероприятия.

Здание спорткомплекса «Олимп» располагается по адресу: г. Каменск-Уральский, ул. Ленина 9. Тел. (3439) 377-671. [www. Neywasport.ru](http://www.Neywasport.ru). Проезд: автобусом 11, 16, троллейбусом 5, 6 – остановка «Профтехучилище». автобусом 11,14,16, троллейбусом 2,5,6 – остановка ДК «Юность» Это отдельно стоящее двухэтажное здание в центре города.

Бизнес-идея СК «Олимп» заключается в удовлетворении существующего спроса на услуги спортивной индустрии. Предполагается оказание качественных услуг населению за счет использования специализированных помещений, современных методик, привлечения квалифицированного персонала. Услуги спорткомплекса «Олимп» позиционируются как услуги для людей со средним достатком. Спорткомплекс специализируется на предоставлении комплексных спортивных услуг для населения с уровнем дохода \$400-1000 на человека в месяц. Следовательно, цены на услуги являются достаточно доступными. Ценовая политика в сочетании с хорошим уровнем сервиса и удобным расположением - основное достоинство спорткомплекса.

Так же в спорткомплексе функционирует корпоративное направление. Совместные занятия спортом объединяют коллектив и позволяют каждому сотруднику проявить те положительные качества, которые в стенах офиса могут быть не слишком заметным.

СК «Олимп» включает в себя:



- плавательный бассейн, соответствующий мировым стандартам, с хорошим техническим оснащением, считающийся лучшим бассейном г.Каменска- Уральского. Глубина бассейна 1,2м – 1,8м., длина 25 м., 6 дорожек. В бассейне постоянно контролируется качество воздуха, параметры микроклимата и воды. Высококачественная вода - главный показатель, стабильной работы любого бассейна.

На базе бассейна работают секции на воде:

- 1) секция аквааэробики (разовое посещение 170р., абонемент 10занятий 1550р.),
- 2) секция плавания,
- 3) группы обучения плаванию (разовое посещение 120р.).

Занятия по плаванию проводятся опытными инструкторами и преподавателями, которые обладают достаточным опытом и обеспечивают индивидуальный подход к каждому ученику;

- два игровых зала каждый площадью по 1000 м<sup>2</sup> для мини футбола, баскетбола и волейбола.

Стоимость услуг:

- разовое посещение (тренировочный процесс) - 600 руб/час;
- разовое посещение для учащихся и студентов до 18.00 - 400 руб/час;
- проведение мероприятий, турниров - 650 руб/час;
- малый зал (гимнастический), площадью 340 м<sup>2</sup>, для занятий художественной гимнастикой, аэробикой, шейпингом, йогой, лечебной физкультурой и настольным теннисом. Стоимость услуги: разовое посещение (тренировочный процесс) - 500 руб/час;

- зал для единоборств, занятия греко – римской борьбой, боксом.  
Стоимость услуги: Разовое посещение (тренировочный процесс)  
- 350 руб/час;
- крытая беговая дорожка 120 м. для занятий легкой атлетикой.  
Стоимость услуги: Разовое посещение (тренировочный процесс) - 400 руб/час;
- два тренажерных зала , оборудованных силовыми тренажерами, свободными весами, велотренажерами и установками для ионизации воздуха:
  - мужской зал площадью 120 м<sup>2</sup>;
  - женский зал площадью 70 м<sup>2</sup>.

Заниматься в тренажерных залах можно как самостоятельно, так и под персональным руководством высококвалифицированного тренера;

- две сауны вместимостью десять человек, которые удобно расположены в правом и левом крыле бассейна. Пройти в каждую сауну можно через душевую из раздевалки или из бассейна. При входе в сауну расположена комната отдыха, где можно отдохнуть и выпить ароматного чая после жаркой сауны. Покрытие стен и пола в сауне выполнены из натурального дерева. Стоимость посещения сауны: 650 руб/час без бассейна; 850 руб/час с бассейном;
- кафе на втором этаже спорткомплекса, где можно приятно отдохнуть и пополнить запас сил после занятий спортом. Зал с удобными столами и скамейками в деревянном стиле порадует своим удобством и вместительностью;
- восемь просторных раздевалок со шкафчиками и душевыми.

Кадровый состав СК «Олимп»:

*Директор* 1 человек:

- осуществляет общее руководство административно-хозяйственной и экономической деятельностью;
- организует работу персонала спорткомплекса «Олимп»;
- решает все вопросы, связанные с предоставлением посетителям спорткомплекса услуг;
- организует рекламу спорткомплекса в средствах массовой информации с целью привлечения клиентов;
- решает все вопросы деятельности в пределах предоставленных ему прав по расходованию финансовых и материальных ресурсов;
- обеспечивает оснащение спортивно-технологическим, инженерным оборудованием, инвентарем, материалами и осуществляет контроль за их использованием;
- организует своевременный капитальный и текущий ремонт зданий, сооружений, помещений и оборудования;
- принимает меры по обеспечению квалифицированными кадрами, по наилучшему использованию знаний и опыта работников; заключает трудовые договоры (контракты) с персоналом;
- осуществляет контроль за строгим соблюдением персоналом техники безопасности, производственной санитарии, противопожарной безопасности;
- принимает решения по представлениям о наложении административных взысканий, применении мер поощрения к персоналу;
- определяет условия и заключает договоры, связанные с деятельностью, организует контроль за их выполнением;
- руководит всеми видами деятельности спорткомплекса «Олимп»;
- организует работу инструкторского и административного состава спорткомплекса «Олимп».

*Менеджеры* – 2 человека посменно:

- обеспечивают работу по эффективному и культурному обслуживанию посетителей, созданию для них комфортных условий;

- консультируют посетителей по вопросам наличия имеющихся услуг, проводимым специальным акциям, наличием бонусных программ и т.д.;
- ведут запись на прием, информируют специалистов об имеющихся записях, формируют клиентскую базу;
- принимают меры к предотвращению и ликвидации конфликтных ситуаций, рассматривают претензии, связанные с неудовлетворительным обслуживанием посетителей;
- обеспечивают чистоту и порядок в помещениях, контролируют работу уборщиц;
- контролируют соблюдение работниками спортивного комплекса трудовой и производственной дисциплины, правил и норм охраны труда, техники безопасности, требований производственной санитарии и гигиены;
- информируют руководство спортивного комплекса об имеющихся недостатках в обслуживании посетителей, принимают меры к их ликвидации;
- выполняют отдельные служебные поручения директора.

*Инструкторы – 5 человек*

- приобщают граждан независимо от возраста к занятиям физической культурой и спортом;
- формируют группы клиентов, равнозначные по физическому состоянию, дифференцируют клиентов спортивной и оздоровительной направленности;
- составляют планы занятий, разрабатывают наиболее эффективные методики проведения разминок и тренировок;
- проводят для клиентов инструктаж по технике безопасности и создают условия, предотвращающие возникновение случаев травматизма;
- доводят до сведения клиентов основные цели тренировки, знакомят их со спортивным оборудованием и инвентарем;
- показывают клиентам упражнения для разминки и проводят ее;

- демонстрируют клиентам основные элементы и последовательность выполнения упражнений, проводят тренировку;
- осуществляют контроль за выполнением упражнений и их отдельных элементов;
- наблюдают за физическим состоянием и воздействием нагрузок на организмы занимающихся;
- проводят индивидуальные консультации клиентов в случае возникновения сложности при выполнении определенных упражнений;
- разбирают допускаемые клиентами во время занятий ошибки и рекомендуют методы их устранения;
- ведут систематический контроль, учет и анализ результатов группы, индивидуальную оценку эффективности тренировок;
- проводят консультации клиентов по режиму питания, его сбалансированности и рациональности, обучают подсчету энергозатрат;
- способствуют созданию благоприятного социально-психологического климата в группе, быстрой адаптации вновь поступивших в группу клиентов;
- соблюдают требования охраны труда, техники безопасности, гигиены труда, противопожарной безопасности при эксплуатации помещений, оборудования и оснащения, используемого при занятиях.
- осуществляют контроль за соблюдением санитарно-гигиенических требований, предъявляемых к организации работы залов для групповых занятий физической культурой;
- оперативно принимают меры по устранению нарушений техники безопасности, противопожарных и санитарных правил.

*Тренеры* (тренажёрные залы, зал единоборств, бассейн) – 7 человек:

- соблюдают правила внутреннего трудового распорядка компании, исполняют надлежащим образом приказы руководства;
- быстро и корректно реагируют на жалобы клиентов, разрешают конфликтные ситуации.

- своевременно заполняет соответствующую внутреннюю документацию, необходимую для текущего контроля результатов работы;
- до начала тренировок проводят оценку общего физического состояния и развития клиента, выявляют, какая физическая коррекция тела с помощью занятий ему необходима, выясняют у клиента наличие заболеваний, травм и противопоказаний к определенным видам занятий и силовым нагрузкам; определяют физические способности клиента по различным критериям (сила, гибкость, ловкость, выносливость), проводят антропометрические замеры (вес, рост, давление, пульс и т. д.) и выбирают оптимальные формы и виды занятий для него;
- обучают клиентов правильной и безопасной технике выполнения упражнений, проводят инструктаж по технике безопасности и создают условия, предотвращающие возникновение случаев травматизма;
- составляют планы занятий с применением наиболее эффективных методик проведения разминок и тренировок;
- проводят ознакомление клиентов со спортивным оборудованием и инвентарем, учат им пользоваться;
- демонстрируют клиентам упражнения для разминки, основные элементы и последовательность выполнения упражнений в процессе тренировки;
- осуществляют контроль выполнения упражнений и их отдельных элементов клиентами, анализируют допускаемые во время занятий ошибки;
- проводят индивидуальные консультации клиентов в случае возникновения сложности при выполнении определенных упражнений, а также консультации по режиму питания, его сбалансированности, подсчета энергозатрат;
- соблюдают требования охраны труда, техники безопасности, гигиены и санитарии труда, противопожарной безопасности, предъявляемые к

организации работы тренажерного зала, оборудования и оснащения, используемого при занятиях в нем;

- оперативно принимают меры по устранению нарушений техники безопасности, противопожарных и санитарных правил. Информировывают руководство спорткомплекса о выявленных нарушениях;

- изучают новые направления, технологии, техники, методики поведения тренировок, новое спортивное оборудование, режимы сбалансированного и рационального питания, повышают свой профессиональный и спортивный уровень.

*Бухгалтер* – заместитель директора по экономическим вопросам – 1 человек:

- руководит работой по планированию и экономическому стимулированию на предприятии, производит расчет заработной платы;

- проводит всесторонний анализ результатов деятельности предприятия;

- осуществляет учет средств предприятия и хозяйственных операций с материальными и денежными ресурсами;

- анализирует результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятия;

- производит расчеты в финансово-кредитной сфере, в сфере налогов.

*Уборщики* – 6 человек посменно.

*Гардеробщики* -3 человека посменно.

Итак, спорткомплекс «Олимп» является малой организацией, на нем используется линейная организационная структура управления.

Линейная структура управления является простейшей, сущность которой состоит в том, что управляющие воздействия на объект могут передаваться только одним доминантным лицом – руководителем, получающий официальную информацию только от своих, непосредственно ему подчиненных лиц, принимает решения по всем вопросам, относящимся к

руководимой им части объекта, и несет ответственность. Другими словами все функции управления и подчинения сосредотачиваются у руководителя, создается вертикальная линия управления и прямой путь воздействия на подчиненных.

Преимуществом линейной структуры является простота применения. Все обязанности и полномочия четко распределены, в связи с чем, создаются все необходимые условия для оперативного процесса принятия решений, для поддержания необходимой дисциплины в коллективе. Кроме этого, повышение ответственности руководителя за результаты деятельности возглавляемого им подразделения, получение исполнителями увязанных между собой распоряжений и заданий, обеспеченными ресурсами и личная ответственность за конечные результаты деятельности своего подразделения.

Среди недостатков линейной организационной структуры управления отмечается жесткость, негибкость, неприспособленность к дальнейшему росту и развитию предприятия. Линейная структура ориентирована на небольшой объем информации, передаваемой от одного уровня управления к другому, ограничение инициативы у работников низших уровней управления.

Линейная структура управления предъявляет очень высокие требования к руководителю, который должен иметь обширные разносторонние знания и опыт по всем функциям управления и сферам деятельности, осуществляемым подчиненными работниками, что ограничивает масштаб возглавляемого подразделения и возможности руководителя более эффективно им управлять.

Для разработки эффективных способов совершенствования деятельности предприятия большое значение имеет анализ его внешней и внутренней среды.

Анализ внешнего окружения помогает получить важные результаты. Он дает организации время для прогнозирования возможностей, время



для составления плана на случай непредвиденных обстоятельств, время для разработки системы раннего предупреждения на случай возможных угроз и время на разработку стратегий, которые могут превратить прежние угрозы в разного рода выгодные возможности. Методы, которые можно использовать при данном анализе, можно объединить в две основные группы: методы сбора данных о внешней среде и методы анализа и прогнозирования ее факторов.

Сбор данных о внешней среде спортивного комплекса «Олимп» позволил выявить конкурентов – спортивно-оздоровительный комплекс «Синара» и спортивный клуб «Салют».

*Спортивно-оздоровительный комплекс «Синара».* В состав этого крупнейшего спортивного объекта, входят Дворец спорта и стадион. На территории Дворца спорта расположены:

- плавательный бассейн, в котором установлена горка, а для любителей прыжков в воду есть вышка;
- тренажерный зал, оснащенный профессиональным оборудованием фирм LIFE FITNESS, SIGNATURE и HAMMER STRENGTH (премиум класс), кардиозона фирм Precor и Steelflex, а так же Panatta , Vasil gym, Bodi-solid для силовых тренировок и зоной свободных весов;
- четыре просторных фитнес зала;
- многофункциональный игровой зал с балконом и гостевыми трибунами;
- spa-зона, включающая уютный кабинет косметолога с большим спектром услуг; солярий; процедуры в spa – капсуле; сауна на 8 человек с выходом в бассейн;
- хамам (турецкая баня);

- охраняемые парковки перед центральным входом Дворца спорта и стадионом.

При входе во Дворец спорта - просторный холл с раздевалкой, удобными лавочками для переодевания, кофейный автомат и плазменная панель, на которой можно увидеть все виды предлагаемых услуг. Здесь же находится ресепшен для приема посетителей и оплаты услуг, а также торговый павильон со спортивными товарами. В здании расположено небольшое кафе, где посетителям могут предложить горячий ароматный чай, различные виды кофе и прохладительные напитки, десерты, бутерброды.

На стадионе СОК «Синара», расположено стандартное футбольное поле, с натуральным покрытием и трибунами на 5000 зрителей. Имеется дорожка с асфальтовым покрытием; малое футбольное поле; хоккейный корт. Зимой здесь заливают каток, а покататься могут прийти все желающие. Имеется услуга проката коньков. Работает буфет, установлены кофейные автоматы и холодильники с прохладительными напитками. Для занимающихся футболом и хоккеем, в помещении стадиона, расположены просторные раздевалки и душевые, зал для силовых упражнений. На стадионе после занятий можно посетить уютную сауну с бассейном, чайной комнатой и бильярдом.

Таким образом, в СОК «Синара» имеется широкий ассортимент услуг, рассчитанный на потребителей со средним и высоким достатком и способствующий стабильной посещаемости спортивного комплекса.

*Спортивный клуб «Салют».* Является муниципальной собственностью. В спортклубе расположены:

- холл с кассой, стойкой администратора и раздевалкой, стульями для родителей, ожидающих своих детей с тренировки, кофейным автоматом и автоматом с прохладительными напитками;

- тренажерный зал секции тяжелой атлетики в цокольном этаже;
- баня – сауна и SPA – салон;
- большой игровой зал для занятий баскетболом, волейболом, настольным теннисом и художественной гимнастикой, секции карате и таэквондо с двумя раздевалками;
- медицинский кабинет;
- зал бокса;
- зал для занятий танцами, оборудованный балетными поручнями и зеркалами.

Секции с СК «Салют» либо бесплатные, либо с небольшими денежными взносами.

Для оценки внутренней среды, помимо анализа документации, в том числе представленных выше данных о стоимости основных услуг и кадровом составе предприятия, было проведено анкетирование клиентов и выявления их потребностей.

Главной целью исследования было выяснение удовлетворённости потребителей услуг с целью устранения выявленных недостатков и введения новых услуг с последующим увеличением клиентской базы. Опрос проводился в период с 25.09.2013 по 11.10.2013 среди клиентов спорткомплекса «Олимп». Опросный лист приведен в Приложении 1. Количество опрошенных составило 60 человек.

По итогам анкетирования сделаны следующие выводы.

Клиентами спорткомплекса «Олимп» являются жители всех возрастных категорий от 8 до 60 лет. Их можно разделить на четыре сегмента.

Первый и наиболее ценный – это корпоративные клиенты, то есть клиенты, за абонементы которых производит оплату предприятие. Ценность данного сегмента заключается в том, что спорткомплекс фактически

получает клиентов оптом. Для этих клиентов посещение спорткомплекса не несет финансовой нагрузки, инициатива идет со стороны работодателя. Затрат на привлечение этих клиентов спорткомплекс практически не несет. Предприятие оплачивает аренду залов, бассейна и фиксированную плату тренеру за час, независимо от количества пришедших на занятие человек.

Ко второму сегменту относятся клиенты, которые сами оплачивают свои занятия.

Третий - наиболее инертный сегмент клиентов – первичные клиенты. Затраты на привлечение этих клиентов максимальные. Как правило, эти клиенты приобретают абонементы на услуги спорткомплекса на непродолжительный срок. В этом сегменте будет наблюдаться наибольшая «текучесть» клиентов.

К четвертому сегменту можно отнести таких клиентов, как пенсионеры, а так же школьники. В данном сегменте также будет наблюдаться высокая «текучесть» клиентов. Затраты на привлечение этих клиентов также высоки, однако, этот сегмент достаточно интересен, поскольку может заполнить часы «простоя» в дневное и даже утреннее время.

По результатам анкетирования можно сделать следующие выводы:

- главными мотивами посещения спорткомплекса «Олимп» являются: поддержание хорошей формы; получение удовольствия от общения с приятными людьми, от интересного и главное с пользой проведенного времени; снятие напряжения или стресса, расслабление после тяжелого дня, для молодых клиентов возможность вырасти в спортсменов высокого уровня;
- посетители спорткомплекса хотят, чтобы спортивное учреждение, имело более высококачественное оборудование (новые тренажеры, большое количество разнообразных спортивных снарядов), и более внимательное обслуживание (причем, не только со стороны инструкторов и тренеров, но и

со стороны администрации). Для 95% посетителей эти факторы являются решающими.

Исследование позволило определить потребительских свойств услуг, которые привлекают клиентов спорткомплекса «Олимп»:

- удобное месторасположение;
- просторные, специализированные спортивные залы;
- бассейн, соответствующий мировым стандартам;
- ценовая политика;
- тренерский состав;
- индивидуальный подход к каждому клиенту.

Что касается дополнительных услуг, большинство постоянных клиентов отметили заинтересованность в организации фитобара и получении текущей информации о мероприятиях и новых услугах спортивного комплекса (не в виде SMS-сообщений и писем на электронную почту);

большинство посетителей и участников спортивных соревнований отметили необходимость ликвидации очередей в буфет во время перерывов в ходе соревнований, а также получение текущей информации о готовящихся соревнованиях и других мероприятиях спортивного комплекса, а также его услугах.

По данным проведенного анализа внутренней и внешней среды спортивного комплекса «Олимп» составлена матрица SWOT-анализа, представленная в табл. 2.

## SWOT-анализ спортивного комплекса «Олимп»

<p><b>Сильные стороны</b></p> <p>Квалифицированный персонал;</p> <p>Наличие постоянных клиентов;</p> <p>Наличие корпоративных клиентов;</p> <p>Хорошее месторасположение (близко к центру города) хорошая транспортная развязка;</p> <p>Бассейн такого уровня единственный в городе.</p>	<p><b>Слабые стороны</b></p> <p>Отсутствие чёткой маркетинговой и рекламной политики;</p> <p>Плохая финансовая база;</p> <p>Маленький спектр дополнительных услуг по сравнению с СОК «Синара».</p>
<p><b>Возможности</b></p> <p>Популяризация здорового образа жизни;</p> <p>Открытие программ детского фитнеса;</p> <p>Внедрение новых малоизвестных видов фитнеса;</p> <p>Развитие фитнеса, как спорта;</p> <p>Внедрение дополнительных услуг.</p>	<p><b>Угрозы</b></p> <p>Конкуренция (СОК «Синара», спортклуб «Салют»);</p> <p>Товары заменители;</p> <p>Низкие доходы потребителей;</p> <p>Низкая потребительская активность (заинтересованность);</p> <p>Открытие новых фитнес-клубов;</p> <p>Появление новых требований к сертификации инструкторов;</p> <p>Слабая рекламная политика.</p>

Исходя из данных матрицы SWOT-анализа, учитывая сильные стороны предприятия и его возможности видно, что спортивный комплекс «Олимп»

имеет сильные стороны, способные привлечь широкий круг потенциальных клиентов и расширить целевую аудиторию. Это будет достижимо в том случае, если будет обеспечена осведомленность потенциальных клиентов. Ввиду нежелания большинства клиентов получать SMS-сообщения и письма на электронную почту представляется целесообразной установка в контактной зоне спортивного комплекса плазменной панели с информацией об услугах спортивного комплекса и календаре мероприятий.

Учитывая слабые стороны и угрозы для спорткомплекса «Олимп», необходимо разрабатывать мероприятия, снижающие риски ухода клиентов к конкурентам. Ввиду того, что у клиентов вызывают нарекания очереди в буфет представляется целесообразной установка в зоне питания вендинговых автоматов.

### 3. РАЗРАБОТКА СЕРВИСНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ СПОРТИВНОГО КЛУБА «ОЛИМП» Г. КАМЕНСК-УРАЛЬСКИЙ

Проведенный в главе 2 настоящей выпускной квалификационной работы анализ деятельности спортивного клуба «Олимп» позволил выделить мероприятия, необходимые для совершенствования процесса обслуживания клиентов:

1. установка в контактной зоне спортивного комплекса монитора с информацией об услугах спортивного комплекса «Олимп» и календаре мероприятий;
2. установка в зоне питания спортивного комплекса «Олимп» вендинговых автоматов.

#### *Выбор информационной панели*

Информационная панель с информацией об услугах спортивного комплекса «Олимп» и календаре мероприятий будет закреплена на стене между рабочей зоной менеджеров-администраторов и раздевалкой для верхней одежды, на высоте примерно трех метров, напротив выхода из спорткомплекса. Таким образом, информационная панель будет попадать в поле зрения каждого посетителя, вошедшего в спортивный комплекс «Олимп».

Основные критерии при выборе информационной панели –

- монитор известного, зарекомендовавшего себя бренда (так как он будет расположен в контактной зоне спорткомплекса и призван не только предоставлять информацию, но и создавать нужный имидж предприятия),
- высокое качеством изображения и звука,
- низкое энергопотребление;
- приемлемая стоимость.



Характеристики наиболее популярных у аналогичных потребителей информационных панелей приведены в Приложении 2.

После сравнения характеристик информационных панелей, остановили выбран LED-телевизор Philips 46PFL3208T — это недорогая модель с экраном стандарта HD Ready, оснащенная набором фирменных технологий, гарантирующих превосходное качество изображения и звука. Экран, выполненный с применением светодиодной технологии, потребляет минимум электроэнергии и отображает четкую, насыщенную картинку.

Телевизионную панель можно приобрести в интернет магазине «Норд», ее стоимость - 22 590 руб., доставка по г. Каменск-Уральскому бесплатная. Здесь же можно приобрести крепление на стену Holder LCDS-5010 со следующими характеристиками:

максимальная диагональ: 40 дюйм;

минимальная диагональ: 19 дюйм;

размер: расстояние от стены 63 мм;

материал: металл;

максимальная нагрузка: 45 кг;

крепежные отверстия (vesa): 75x75,100x100,200x100,200x200,300x300 мм;

угол наклона: 15°;

цвет: серый;

цена: 679руб.

Установку информационной панели произведут специалисты предприятия-собственника - ФГУП «ПО «Октябрь» - бесплатно. Таким образом, стоимость покупки и установки информационной панели составит 23 269 руб.

Потребляемая мощность в соответствии с паспортными данными составит 60 Вт·час, при работе 14 часов в сутки в течение дня будет потребляться 840 Вт или 0,84 кВт электроэнергии. При рыночной стоимости электроэнергии 3,8 руб. 3,8 руб./кВт ежедневная оплата потребленной электроэнергии составит:

$$0,84 \cdot 3,8 = 3,19 \text{ руб.}$$

Ежемесячные (при расчете принимаем 1 месяц- 30 дней) платежи за электроэнергию составят:

$$3,19 \cdot 30 = 95,76 \text{ руб.}$$

Ежегодный платеж за электроэнергию с учетом восьми праздничных дней в году, когда СК «Олимп» не работает<sup>3</sup>,

$$3,19 \cdot (365 - 8) = 1138,83 \text{ руб.}$$

При норме амортизационных отчислений 10%, расходы на амортизацию за год составят:

$$23\,269 \cdot 0,1 = 2326,90 \text{ руб.}$$

Таким образом, суммарные расходы на покупку и эксплуатацию информационной панели в течение года составят:

$$23\,629 + 1138,83 + 2326,90 = 27\,094,73 \text{ руб.}$$

Собственник СК «Олимп» - ФГУП «ПО «Октябрь» - выделил на 2014 год 70 000 рублей спортивному комплексу «Олимп» на рекламную компанию. Закупка информационной панели идет по этой статье. Таким образом, на внедрение разработанного мероприятия денежные средства имеются. Установка информационной панели даст СК «Олимп» возможность привлечь новых потребителей физкультурно-оздоровительных и спортивно-зрелищных услуг и, соответственно, повысить прибыльность предприятия.

---

<sup>3</sup> 1 января, 7 января, 23 февраля, 8 Марта, 1 мая, 9 мая, 12 июня, 4 ноября.

## *Выбор вендинговых аппаратов*

История вендинговых автоматов началась в 1783 году, когда часовщик из Женевы Иоганн Якоб Швейц изобрел сатуратор (аппарат для насыщения жидкости диоксидом углерода), который и стал прообразом первого автоматического продавца. Активная продажа газированной воды посредством автоматов началась в 1832 году в США, главным образом в аптеках. Старт же вендингового бизнеса был дан в США в 1886 году, когда самые первые торговые автоматы стали продавать жевательные резинки.

Современные предприниматели выделяют следующие достоинства вендинговых автоматов:

1. отсутствие необходимости платить заработную плату продавцам;
2. круглосуточная работа;
3. Сервисное обслуживание несложно, не требует профессионалов со специальным образованием и больших объемов времени и усилий со стороны обслуживающего персонала;
4. отсутствие больших стартовых вложений;
5. малые производственные площади;
6. хорошая рентабельность бизнеса;
7. у ряда моделей - возможность антивандальной защиты.

К недостаткам вендинговых автоматов можно отнести риски повреждения вандалами в том случае, если аппарат установлен на открытой территории, без охраны и наблюдения.

В спортивном комплексе «Олимп» планируется установка автоматов в закрытом помещении с системой видеонаблюдения – зоне питания, поэтому целесообразно подбирать вендинговые автоматы без антивандальной защиты.

*Кофематы.* По мнению большинства предпринимателей, работающих с вендинговыми автоматами, максимальную прибыль приносит продажа кофе в одноразовых стаканчиках. Так, в супермаркете средней интенсивности один кофемат в день может реализовать от 40 до 50 стаканчиков. Связано это с тем, что кофе является тонизирующим напитком и снимает усталость, так свойственную современному горожанину. По наблюдениям предпринимателей:

- кофе молотый в зернах покупают чаще, чем растворимый, поскольку качество последнего хуже.
- особенно высок спрос зимой, после праздников и в сумрачные дни, а минимален – летом в жаркую погоду.
- по мнению психологов, для курящих людей существует увязка «сигарета-кофе», а в спорткомплексах же согласно Федеральному закону ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака» отсутствуют места для курения, поэтому вредную привычку курящие клиенты могут заменить стаканчиком кофе.

Для выбора кофейного автомата, рассмотрим несколько вариантов компании VendKing. Основные преимущества компании:

- среднее время доставки заказа после оплаты не превышает 2 дней;
- всегда в наличии новые торговые автоматы марки Necta;
- всегда в наличии платежные системы для торговых автоматов;
- большой склад запчастей для ТА ;
- гарантийное и после гарантийное обслуживание автоматов;
- грамотные технические специалисты, которые всегда помогут.

При выборе модели кофематов были рассмотрены модели:

- кофейный автомат NESTA COLIBRI Espresso 5, стоимость в полной комплектации 120 000 рублей;
- кофейный автомат BIANCHI LEI 400, стоимость в полной комплектации 155 000 рублей;
- кофейный автомат NESTA KIKKO Espresso 6, стоимость в полной комплектации 177 000 рублей;
- кофейный автомат NESTA KIKKO Max ES6, стоимость в полной комплектации 194 000 рублей;
- кофейный автомат NESTA CONCERTO ES7, стоимость в полной комплектации 206 000 рублей.

После изучения технических характеристик кофематов и учета особенностей их применения в спортивном комплексе «Олимп» (небольшая площадь помещения, часто во время перерывов спортивных соревнований при большом скоплении посетителей) выбран кофемат NESTA KIKKO Espresso 6. Этот кофемат оптимально подходит для установки в местах с большим количеством людей. KIKKO Espresso 6 может приготавливать 16 видов горячих напитков из натурального зернового и растворимого кофе.

Кофемат NESTA KIKKO Espresso 6 - одна из самых удачных моделей NESTA. Оптимальное соотношение «цена-качество», надежность в работе, неприхотливость в обслуживании, широкие возможности по программированию и сбору статистики сделало кофейный автомат KIKKO Espresso 6 оптимальным вариантом для вендинга. На сегодняшний день это – лидер продаж.

Автомат KIKKO Espresso 6 выполнен в миниатюрном корпусе с откидывающейся верхней крышкой, благодаря чему облегчается доступ к контейнерам с ингредиентами, а обслуживание автомата становится простым и удобным. Внутри автомата устанавливается емкость для слива жидких

отходов, емкость для сбора кофейного жмыха и насос с канистрой 55 л для автономной подачи воды в бойлер.

В КИККО Espresso 6 установлен мини-компьютер, через который программируются цены реализации товара, дозировки высыпаемых продуктов на порцию и другие параметры установок. Также компьютер фиксирует результаты продаж в количественном и денежном выражении, на основании которых ведется учет и аналитика.

КИККО Espresso 6 оборудован фотоэлементом на наличие стакана (опция - «в свою кружку»), таймером, позволяющим устанавливать различные режимы продаж в зависимости от времени суток, время включения/выключения автомата и пр.

Габариты, дизайн и электроника КИККО Espresso 6 позволяют объединить его с 1-2 снековыми автоматами SNAKKY мини-бар. В составе мини-бара все автоматы могут работать от одной платежной системы.

Стоимость такого кофейного автомата- 177 000 руб. Доставка и установка производится компанией ООО «ВендКинг» бесплатно.

Себестоимость одного стаканчика составляет в зависимости от марки примерно семь-восемь рублей. Для расчета дохода примем себестоимость стаканчика кофе 7,50 рублей, цену стаканчика кофе 20 рублей, ежедневную продажу – 50 стаканчиков, стоимость обслуживания кофемата 50 рублей в день<sup>4</sup> (что соответствует средним данным по России).

Следовательно, ориентировочный доход от продажи 50 стаканчиков при средней цене 20 рублей за порцию составит 1000 рублей в день, из которых вычитаются затраты по обслуживанию (50 рублей в день). Таким образом, ежедневный доход составит 950 рублей, ежемесячный доход (30

---

<sup>4</sup> Как показывает опыт, обслуживание 1-3 автоматов легко осуществляет за дополнительную плату всего один работник.

дней) – 28 500 рублей, ежегодный (365-8 дней в году) – 339150 руб. Тогда срок окупаемости кофемата NESTA KIKKO Espresso 6 составит:

177 000 руб.

----- = 6,0 месяцев.

28 500 руб.

Рентабельность основных средств, равная отношению прибыли к величине основных средств, составит:

339 150

----- · 100% = 191,6%

177 000

*Снековые торговые автоматы.* Они разработаны для продажи снеков – легкой закуски, упакованной определенным образом. Культура снекового питания распространена во всем мире с поправкой на местные кулинарные традиции. Преимущество этих закусок в том, что они хорошо утоляют голод или жажду «на ходу». Специализация снековых аппаратов на штучном товаре не предусматривает жестких требований к наполнению. Снеками могут быть бутерброды, круассаны, шоколадные батончики, чипсы, орешки, семечки, минеральная вода в пластиковых бутылка, напитки в жестяной таре и другие упакованные закуски. Следует отметить постоянное расширение ассортимента продаваемых продуктов, что создает хорошие перспективы для бизнеса.

Товар продается поштучно, обычно он располагается в автомате на 5-6 полках. Для того, чтобы вся продукция сохранялась положенный срок, вендинговые автоматы оснащены холодильными агрегатами, поддерживающими постоянную температуру. Вендинговые автоматы отличаются обычно по объему, ассортимент в них колеблется в пределах от 20 до 50 наименований товаров.

Принцип действия снековых торговых автоматов ориентирован на определенный код, в соответствии с которым покупатель получает желаемую продукцию. Код находится рядом с товаром, покупатель вносит в монето- или купюроприемник необходимую сумму, набирает код, указанный рядом с товаром. Если есть необходимость, аппарат выдает сдачу. Несколько секунд спустя аппарат через отверстие выдает покупателю товар. Ряд моделей снековых аппаратов, помимо монет и купюр могут принимать карточки и жетоны.

Для выбора снекового автомата так же рассмотрим несколько вариантов компании VendKing:

- снековый автомат NESTA SNAKKY SL 6-30, стоимость в полной комплектации 128 500 рублей;
- снековый автомат NESTA SNAKKY LX 6-30, стоимость в полной комплектации 174 700 рублей;
- снековый автомат NESTA SNAKKY MAX, стоимость в полной комплектации 193 500 рублей.

После изучения технических характеристик снековых автоматов и учета особенностей их применения в спортивном комплексе «Олимп» (небольшая площадь помещения, часто во время перерывов спортивных соревнований при большом скоплении посетителей) выбран снековый автомат NESTA SNAKKY LX 6-30. На сегодняшний день это – лидер продаж! Данный автомат оптимален с точки зрения сочетания цены и качества, прекрасно подходит для установки в местах с большой проходимостью и постоянным присутствием большого количества людей, особенно если поблизости отсутствуют пункты общественного питания. Опыт игроков вендингового рынка показывает, что при совместной эксплуатации с кофематом NESTA KIKKO Espresso 6 выручка увеличивается в 2-2,5 раза.



Стоимость снекового автомата NECTA SNAKKY LX 6-30 – 174 700руб.  
Доставка и установка производится компанией ООО «ВендКинг» бесплатно.

Одной из наиболее востребованных моделей является аппарат Necta Snakky 6-30. Его можно снабдить самыми разнообразными закусками: чипсы; сэндвичи; шоколадные батончики; сухарики; орешки. Прохладительные напитки продаются в таре различного объема: упаковки 0,2л; банки 0,33л; бутылки 0,5л.

Товарооборот буфета спортивного комплекса «Олимп» в среднем составляет 200 000руб. в месяц, не берем в расчет увеличения количества продаж, возьмем среднемесячный товарооборот снекового автомата NECTA SNAKKY LX 6-30 , как 50% товарооборота буфета, что составит 100 000руб. Взяв среднестатистическую наценку продуктов питания 30%, получим среднемесячную прибыль автомата NECTA SNAKKY LX 6-30, что составит 30 000руб. в месяц или 360 000 рублей в год. Тогда срок окупаемости снекового автомата NECTA SNAKKY LX 6-30 составит:

$$\begin{array}{r} 174\,700\text{руб.} \\ \hline \text{-----} = 5,8\text{месяца.} \end{array}$$

$$30\,000\text{руб.}$$

. Рентабельность основных средств, равная отношению прибыли к величине основных средств, составит:

$$\begin{array}{r} 360\,000 \\ \hline \text{-----} \cdot 100\% = 206,1\% \\ 174\,700 \end{array}$$

Среди посетителей спортивного комплекса много людей, ориентирующихся на здоровый образ жизни с его ценностями экологически чистого питания. Мода на здоровое питание в Европе и Америке зародилась

еще в 60-х годах прошлого столетия. Аюрведические, сыроедческие, вегетарианские кафе и рестораны давно и успешно работают во всех относительно крупных городах. А вот вендинговые аппараты, специализирующиеся на продаже здоровых продуктов, в том числе, и свежавыжатого сока начали появляться не так давно – меньше пяти лет назад, но сразу же обрели невиданную популярность. Все дело в том, что натуральный сок сохранить в первозданном виде практически не реально. А термообработка, как и использование консервантов, разрушают наиболее ценные составляющие напитка: витамины и ферменты. В России спрос на натуральные соки носит лавинообразный характер. Так, наблюдения рестораторов показали: всего 5-7 лет назад более 90% посетителей отдавали предпочтение пакетированным сокам, не желая переплачивать. Сегодня же около 50% людей отдают предпочтение фрешам. Поэтому для отечественного бизнеса фреш-автоматы – новинка, которая обещает своим владельцам процветание уже в ближайшем будущем.

*Фреш-автомат* – это вендинговый аппарат, предназначенный для отжима и последующей продажи апельсинового сока. Он не просто предлагает покупателю стакан прохладного, ароматного напитка, но и позволяет увидеть весь процесс приготовления фреша через прозрачное окно.

В остальном принцип его действия идентичен с другими вендинговыми аппаратами: покупатель вносит оплату в купюро- или монетоприемник, отжимная система автомата разрезает апельсин на две половинки, отжимает сок, покупатель забирает наполненный стакан в окне выдачи.

Выбирая место для установки торговых автоматов по продаже соков, нужно учитывать два основных момента:

1. фреши покупают люди со средним и высоким уровнем достатка;
2. свежавыжатые соки интересуют людей, заботящихся о своем здоровье.

В остальном, типичный портрет потребителя сока выглядит следующим образом: человек среднего возраста, ведущий активный образ жизни, и имеющий семью. Более того, несмотря на то, что активными потребителями продукта являются и мужчины, и дети, решение о покупке чаще всего принимают женщины. Как показывает опыт ведения предпринимательской деятельности, спортивные клубы, детско-юношеские досуговые центры, сауны, СПА-салоны, фитнес-центры являются беспроигрышными местами для размещения фреш-автоматов.

К достоинствам фреш-автоматов можно отнести:

1. Перспективность. Спрос на свежавыжатые соки в России носит возрастающий характер, а рынок пока далек от насыщения;
2. Возможность установки автомата на малой площади. Для полноценного фреш-бара потребуется, как минимум, 4 – 6 м<sup>2</sup>, что не всегда возможно, например, в спортивном центре или аэропорту. Для установки же фреш-автомата достаточно лишь 1 м<sup>2</sup>;
3. Открытость и привлекательность процесса. Наблюдение за приготовлением фреша в автомате, как правило, очень нравится детям. В то же время взрослым импонирует другое – то, что весь процесс от начала и до конца происходит автоматически. Таким образом, машины по приготовлению сока решают проблему, хорошо знакомую всем владельцам фреш-баров: потенциальный покупатель часто отказывается от покупки свежавыжатого сока лишь потому, что не уверен в чистоте процесса, когда фрукты нарезаются вручную, и прижимаются к экстрактору тоже вручную.

Опыт работы с фреш-автоматами позволил выделить и свойственные им недостатки:

1. Необходимость частого обслуживания. В отличие от многих других вендинговых аппаратов, фреш-машины требуют ежедневного

обслуживания: удаления отходов производства, промывки основных узлов, загрузки свежих фруктов.

2. Необходимость калибровки апельсинов. Ложки отжимной системы рассчитаны на фрукты определенного диаметра, поэтому этот момент приходится учитывать при закупке сырья.
3. Высокая цена на свежевыжатые соки. Данная проблема, как правило, решается тщательным выбором места установки аппарата. Но именно этот фактор часто сдерживает развитие вендинговой сети.

Фреш-автоматы – это новинка вендингового оборудования, и в России пока нет производителя, работающего в данном направлении. Поэтому бизнесменами для работы чаще всего выбираются автоматы испанского производства. В Приложении 1 показаны сравнительные характеристики аппаратов Oranfresh OR и Zummo. Как видно, рассмотренные фреш-автоматы имеют схожий принцип действия и практически идентичный набор функций. Но Аппарат Oranfresh OR 70 почти на 80 000 рублей дешевле модели компании Innovaciones Mecanicas. Такое расхождение цен легко объясняется разницей в мощности моделей, что сказывается не только на скорости приготовления напитка, но и на надежности и долговечности оборудования. Торговый автомат Zummo Vending выигрывает и во вместимости бункера, и в числе порций, получаемых с одной загрузки, что важно в местах с повышенной проходимостью. Еще один несомненный плюс данного аппарата – возможность выбора комплекта чашечек для апельсинов большего или меньшего диаметра. Oranfresh OR 70 такой возможности не предоставляет. Кроме того, оборудование компании Zumex снабжено антивандальным корпусом, что существенно повысит срок службы автомата. Поэтому для спортивного комплекса «Олимп» целесообразно выбрать аппарат Zummo стоимостью 553 310 руб.

Для экономической оценки бизнес-идеи установки фреш автомата, нужно учесть, что:

- выход сока составляет 45-55% от исходного веса фруктов;
- стоимость 15 кг. коробки апельсинов составляет около 330 рублей (22 рубля за 1 кг.). Из нее получится примерно 6 литров сока. Получаем что себестоимость 6 литров – 330 рублей, 1 литра - 55 рублей, 200 грамм, а стаканчика не более 11 рублей;
- минимальная стоимость свежавыжатого сока объема 0,5 литра составляет 75 рублей (т.е. 150 рублей за 1 литр). Получается что за 200 грамм – 30 рублей;
- при стоимости 1 литра сока 150 руб. и себестоимости 55 руб., наценка на конечный продукт составила 172%, т.е. при продаже 1 л. сока прибыль составит 95 рублей.
- в день массового посещения спорткомплекса можно продавать в среднем 20 литров сока. При продаже 20 литров сока в день, ежемесячная выручка составит 57000 рублей. Из указанной суммы вычитаем стоимость обслуживания ( 250 рублей в день , или 7500 рублей в месяц) и получаем ежемесячную прибыль 49500 рублей или годовую прибыль 594 000 рублей.
- тогда срок окупаемости фреш-автомата составит:

553 310 руб.

----- = 11,2 месяца

49500 руб.

Рентабельность основных средств, равная отношению прибыли к величине основных средств, составит:

594 000

-----·100% = 107,3 %

553 310

Рекомендуется покупать автоматы у проверенных и надежных продавцов, которые дают гарантию.

При выборе компании следует обращать внимание на то, осуществляет ли компания сервис. Зачастую, если автомат при наличии заводской гарантии ломается, то его отправляют к производителю. Но есть и такие фирмы, в частности, VendMe, которые не только продают вендинговые автоматы, но и берут на себя все обязательства по их сервисному обслуживанию и ремонту.

Важно это и для того, чтобы не было нежелательных конфликтов с сотрудниками санэпидемстанций, которые с подозрениями относятся к бывшим в употреблении автоматам или автоматам без сервисного обслуживания на месте.

Кроме того, фирмы-поставщики вендинговых автоматов, как правило, обеспечивают свои поставки послепродажным сопровождением в виде снабжения ингредиентами и системами очистки воды.

Суммарная стоимость мероприятий по покупке и установке информационной панели и вендинговых аппаратов приведена в табл. 3.

Таблица 3

Основные экономические показатели проекта

№	Закупаемое оборудование	Стоимость закупки и установки, руб.	Источник финансирования	Рентабельность, %	Срок окупаемости, месяцев
1	LED-телевизор Philips 46PFL3208T	23 269	ФГУП «ПО «Октябрь»	-	-
2	Кофемат NESTA KIKKO Espresso 6	177 000	ФГУП «ПО «Октябрь»	191,6	6,0

3	Снековый автомат NESTA SNAKKY LX 6-30	174 700	ФГУП «ПО «Октябрь»	206,1	5,8
4	Фреш-автомат Zummo	553 310	ФГУП «ПО «Октябрь»	107,3	11,2
	Суммарные вложения	<b>928 279</b>			

## **Заключение**

По результатам проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

На сегодняшний день индустрия спорта в России переживает этап бурного развития и обладает огромным инвестиционным потенциалом. Однако это лишь общая тенденция, в разных секторах картина принципиально различается. Если в профессиональном спорте ситуация с каждым годом улучшается, то развитие физической культуры для массовых слоев населения остается на среднем, а иногда и низком уровне. В первую очередь это касается малых городов и выражается в недофинансировании. Большой толчок в решении данной проблемы может дать внедрение сервисных технологий, способных обеспечить прибыльность объектов индустрии спорта.

В выпускной квалификационной работе на примере спортивного комплекса «Олимп» показана высокая рентабельность инноваций, основанных на внедрении новой техники для оказания дополнительных услуг и привлечении новых клиентов, желающих заниматься физической культурой и спортом.



## Список литературы

1. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 02.07.2013) «О защите прав потребителей». Режим доступа: <http://www.referent.ru/1/206286>
2. Федеральный закон от 4.12.2007 г. № 329-ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации». Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/902075039>
3. Федеральный закон от 23.02.2013 № 15-ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака». Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_142515/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_142515/)  
ГОСТ Р 52024-2003 Услуги физкультурно-оздоровительные и спортивные. Общие требования. Дата введения: 01.07.2003. Режим доступа: <http://www.complexdoc.ru/text/%D0%93%D0%9E%D0%A1%D0%A2%20%D0%A0%2052024-2003/1>
4. ГОСТ Р 50763-2007. Услуги общественного питания. Продукция общественного питания, реализуемая населению. Общие технические условия. Дата введения: 27.12.2007. Режим доступа: <http://ozpp.ru/standard/gosty/gostr507632007/>
5. ГОСТ Р 50935-2007. Услуги общественного питания. Требования к персоналу. Дата введения: 27.12.2007. Режим доступа: <http://vsegost.com/Catalog/48/48407.shtml>
6. ГОСТ Р 50647-2010. Услуги общественного питания. Термины и определения. Дата введения 30.11.2010. Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_135438/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_135438/)
7. ГОСТ Р 53995-2010. Услуги общественного питания. Общие требования к методам и формам обслуживания на предприятиях общественного

питания. Дата введения 01.01.2012. Режим доступа:  
[http://old.rsute.ru/structure/chairs/Kaf\\_50/DocLib4/%D0%93%D0%9E%D0%A1%D0%A2%20%D0%A0%2053995-2010%20-%20%D0%A3%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%B8%20%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%BF%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F.pdf](http://old.rsute.ru/structure/chairs/Kaf_50/DocLib4/%D0%93%D0%9E%D0%A1%D0%A2%20%D0%A0%2053995-2010%20-%20%D0%A3%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%B8%20%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%BF%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F.pdf)

8. ГОСТ Р 54609-2011 Услуги общественного питания. Номенклатура показателей качества продукции общественного питания. Дата введения 08.12.2011. Режим доступа:  
<http://docs.pravo.ru/document/view/38106217/43902933/>
9. Федеральная целевая программа «Развитие образования на 2011-2015 годы». Режим доступа: <http://www.programs-gov.ru/>
10. Федеральная целевая программа «Развитие малых городов рОссии» (проект). Режим доступа: <http://www.municipal-sd.ru/?q=node/411>
11. Федеральная целевая программа «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации (на период 2006-2015 гг.». Режим доступа: <http://www.programs-gov.ru/>
12. Федеральная целевая программа «Социальное развитие села до 2013 года», проект «Устойчивое развитие сельских территорий Российской Федерации на 2014-2017 года и период до 2020 года». Режим доступа:  
<http://www.programs-gov.ru/>
13. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года. Утверждена Распоряжением правительства РФ от 17.11.2008 № 1662-р. Режим доступа: <http://www.zakonprost.ru/content/base/part/593274>

14. Национальная доктрина образования в Российской Федерации на период до 2025 года. Режим доступа: <http://dsuv2118.mskobr.ru/services/nacionalnaya-doktrina-obrazovaniya-v-rf-do-2025-goda/>
15. Стратегия развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 года. Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_90500/?frame=2](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_90500/?frame=2)
16. Областная целевая программа «Развитие физической культуры и спорта в Свердловской области на 2011-2015 годы». Режим доступа: [http://minsport.midural.ru/index.php/fiz\\_prog/1](http://minsport.midural.ru/index.php/fiz_prog/1)
17. Аванесова Г. А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 230500, 230600/ Г. А. Аванесова. – М.: Аспект-Пресс, 2005.
18. Асанова И.М., Дерябина С.О. Организация культурно-досуговой деятельности: учебник. – М.: Академия, 2012. – 192 с.
19. Балакина Ю.Ю. Человек и его потребности (Сервисология): учебное пособие / Ю.Ю. Балакина. – Ростов н/Д.: Феникс, 2010. – 288 с.
20. Балин Г.Г. Социально-значимый проект как способ воспитания молодёжи небольшого города / Г.Г. Балин, Т.Б. Голубева // V Международная студенческая научная конференция Российской Академии Естествознания «Студенческий научный форум 2013», направление «Педагогические науки», секция «Актуальные вопросы подготовки кадров для сферы обслуживания», 15-20 февраля 2013, 98 kb. Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2013/217/2745>.
21. Барчуков И.С. Организация оздоровительного сервиса в гостиничных комплексах / И.С. Барчуков. – М., 2001.
22. Барчуков И.С. Методы научных исследований в туризме: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности

- «Социально-культурный сервис и туризм»/ И. С. Барчуков. – М.: Академия, 2012 – 224 с.
- 23.Баумгартен Л.В. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукции / Л.В. Баумгартен // Маркетинг в России и за рубежом, 2005. - № 4.  
<http://www.dis.ru/library/market/archive/2005/4/3833.html>
- 24.Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие / Ю.В. Безрутченко. - М. : Дашков и Ко, 2009. - 231 с.
- 25.Боголюбов В.С., Быстров С.А., Боголюбова С.А. Экономическая оценка инвестиций в развитие туризма: учебное пособие. – М.: Академия, 2012. – 272 с.
- 26.Болгов И.В., Агарков А.П. Инфраструктура предприятий сервиса: учебник. – М.: Академия, 2012. – 288 с.
- 27.Буйленко В.Ф. Сервисная деятельность: организационные, этические и психологические аспекты: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям сервиса и туризма/ В. Ф. Буйленко. - Ростов н/Д: Феникс; Краснодар: Неоглори, 2008. - 160 с.
- 28.Ветитнев А.М. Управление рынком детского оздоровительного туризма: монография / А.М. Ветитнев, Е.В. Оргина. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 137 с.
- 29.Гаранин Н.И. Менеджмент безопасности в туризме и гостеприимстве: учебник / Н. И. Гаранин. – М.: Советский спорт, 2005. – 224 с.
- 30.Гостенина В.И. Социальное партнерство в формирующейся рыночной экономике России : Социально-управленческий аспект тема диссертации и автореферата по ВАК 22.00.08, доктор социологических наук Гостенина, Валентина Ивановна, Москва, 2004

- 31.Ерохина Л.И. Предприятия в сфере сервиса. Управлением прогнозируемыми процессами (теория и практика): учеб. пособие / Л.И. Ерохина, Е.В. Башмачникова. М.: Флинта: МПСИ, 2005 - 248 с.
- 32.Ечевская О.Г. Потребление и различие: социальные значения и практики потребительского поведения горожан : научное издание / О. Г. Ечевская ; ред. Т. Ю. Богомоллова ; Рос. акад. наук, Сиб. отд-ние, Ин-т экономики и орг. пром. пр-ва. - Новосибирск : Изд-во ИЭОПП СО РАН, 2011. - 159 с.
- 33.Жолдак Э. И. Основы менеджмента в спорте и туризме : учеб. пособие для вузов / Э. И. Жолдак. - М. : Советский спорт, 2003. - 240 с.
- 34.Звоновский В.Б. Локализация ответственности как фактор социального поведения / В.Б. Звоновский, М.Г. Мацкевич// СОЦИС - 2009. - № 3. – С. 45-57.
- 35.Кара А.Н., Спиридонова Е.Е., Воронина Н.А. Экономика сферы обслуживания: учебное пособие / Под ред. Л.И. Ерохиной . – М.: Академия, 2012. – 320 с.
- 36.Карнаухова В. К. Сервисная деятельность: учебное пособие/ В. К. Карнаухова, Т. А. Краковская ; под ред. Ю. М. Краковского. - М.; Ростов н/Д: МарТ, 2006. - 256 с.
- 37.Козырев А. А. Мотивация потребителей/ А. А. Козырев. - СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2003.
- 38.Кондрашев Д.Д. Развитие системы управления физической культурой и спортом в условиях социально-ориентированной рыночной экономики России: дис....канд. эконом. наук, СПб, 2006. – 191 с. Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/razvitie-sistemy-upravleniya-fizicheskoi-kulturoi-i-sportom-v-usloviyakh-sotsialno-orientiro>
- 39.Крутик А.Б., Решетова М.В. Основы предпринимательской деятельности: учебное пособие. – М.: Академия, 2012. – 320 с.

- 40.Лашкова Е.Г., Куценко А.И. Маркетинг: Практика проведения исследований: учебное пособие. – М.: Академия, 2012. – 240 с.
- 41.Леднев В.А. Развитие рыночных отношений в индустрии спорта России: дис. ...доктор эконом. наук / В.А. Леднев. – Москва, 2006. – 301 с.  
Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/razvitie-rynochnykh-otnoshenii-v-industrii-sporta-rossii>
- 42.Леднев В.А. Рыночные отношения в индустрии спорта / В.А. Леднев. – М.: Экономика, 2005.
- 43.Лисицкая Т.С. Добро пожаловать в фитнес-клуб!: научно-популярное издание. – М.: Академия, 2012. – 104 с.
- 44.Лойко О.Т. Сервисная деятельность: учебное пособие . – М.: Академия, 2012. – 304 с.
- 45.Лукашук В. Трансформация спорта: от забавы к индустрии / В. Лукашук // Социология: теория, методы, маркетинг. - 2009. - № 2. - С. 140.
- 46.Лукиянчук И.Н. Человек и его потребности. Сервисология: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Сервис», «Туризм» / И.Н. Лукиянчук. – М.: Академия, 2012. – 268 с.
- 47.Малахова, Н. Н., Ушаков Д. С. Инновации в туризме и сервисе: учеб. пособие / Н. Н. Малахова., Д. С. Ушаков. М.: Икц Март, Ростов н/Д: Издательский центр «Март», 2008. - 224 с.
- 48.Морозов М.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Социально-культур. Сервис и туризм»/ М. А. Морозов. –М.: Академия, 2012. – 288 с.
- 49.Мотышина, М. С. Менеджмент в сфере услуг. Теория и практика Текст.: учеб. пособие / М.С. Мотышина. СПб.: Изд-во гуманист, ун-та профсоюзов, 2006.- 204 с.

50. Новый экономический словарь / Под ред. А.Н. Адрилияна. – М.: Институт новой экономики, 2009. – 1088 с.
51. Пищулов В.М. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Социально-культурный сервис и туризм»/ В. М. Пищулов. - М.: Академия, 2010
52. Почепцов Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. -М.: Рефл.-бук; Киев: Ваклер, 2001.
53. Путин В.В. Строительство справедливости. Социальная политика для России / В.В. Путин // Комсомольская правда, 13.02.2012. Режим доступа: <http://tfile.me/forum/viewtopic.php?t=581168>
54. Рева В.Е. Управление репутацией: учебное пособие / В.Е. Рева. – М.: Дашков и К<sup>о</sup>, 2012. – 136 с.
55. Решетникова И.И. Формирование и развитие делового имиджа фирмы: монография / И.И. Решетникова. – М.: Экономика, 2008. – 272 с.
56. Романович Ж. А. Сервисная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Сервис" / Ж. А. Романович, С. Л. Калачев ; под общ. ред. Ж. А. Романовича. - М.: Дашков и К, 2008. - 268 с.
57. Садохин А.П. Сервисология: человек и его потребности : учебное пособие / А.П. Садохин. – М.: ОМЕГА-Л, 2010. – 141 с.
58. Сафонова Л. В. Социальные технологии в сфере сервиса и туризма : учеб. пособие / Л. В. Сафонова. - М.: Академия, 2007.- 285 с.
59. Солнцев И.В. Роль индустрии спорта в современной экономике / И.В. Солнцев // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2012. - № 6. – С.155-167. Режим доступа: <http://esc.vscs.ac.ru/file.php?module=Articles&action=view&file=article&aid=2499>

60. Социальная работа с молодежью: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Социальная работа» / Н. Ф. Басов [и др.] ; рец.: В. А. Фокин, С. К. Булдаков ; под ред. Н. Ф. Басова. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2009. – 328 с.
61. Старова Н.В. Техника и технологии в социально-культурном сервисе и туризме / Н.В. Старова. - Астрахань : Изд-во АГТУ, 2009. - 152 с.
62. Стельмашенко В. И. Методы и средства исследований в процессах оказания услуг: учебное пособие/ В. И. Стельмашенко. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2007. – 384 с.
63. Технологии и методы оздоровительного сервиса : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 101103 «Социал.-культур. Сервис и туризм» специализация «Культур.-валеолог. сервис» / под ред. Е. А. Сигиды. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 190 с.
64. Третьякова Т. Н. Сервисная деятельность: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Социально-культурный сервис и туризм»/ Т. Н. Третьякова. - М.: Академия, 2012. - 304 с.
65. Туркин С. Как выгодно быть добрым: сделайте свой бизнес социально ответственным / С.Туркин. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
66. Ушакова Н.В. Имиджелогия: учебное пособие для бакалавров / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. – М.: Дашков и К<sup>о</sup>, 2012. – 264 с.
67. Шарков Ф.И. Имидж фирмы. Технологии управления / Шарков Ф.И. – М.: Академический проект, 2006.- 272 с.
68. Шестаков В. Спортивные сооружения России // Федеральный справочник. Спорт в России. – 2008. – С. 357 – 362.
69. Рекреация и анимация в России Рекр [Электронный ресурс] // Animation Team. ru : [сайт]. - [Б.м.], 1999-2011. – Режим доступа



[:http://animationteam.ru/illiteracy\\_liquidation/recreation\\_and\\_animation/](http://animationteam.ru/illiteracy_liquidation/recreation_and_animation/)  
(24.01.11).

70.Сертификация спортивных объектов, услуг, оборудования. Режим доступа: <http://www.sport-standart.ru/>

71.Покупка сервисного оборудования (торговых автоматов) компания «ВЕНДКИНГ» <http://www.vendking.ru/contact>

72.Покупка сервисного оборудования интернет-магазин бытовой техники «NORD24.RU» <http://www.nord24.ru/>

73.Производственный календарь на 2014 год. Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_149173/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_149173/)

Опросный лист

Уважаемый гость!

Мы очень ценим то, что Вы пришли в наш спорткомплекс. Просим Вас ответить на вопросы анкеты. Ваше мнение очень важно для нас, потому что мы хотим стать ещё лучше.

Ваш возраст \_\_\_\_\_

1. Ваш статус:

- a) Учащийся;
- b) Студент
- c) Рабочий
- d) Служащий
- e) Домохозяйка
- f) Пенсионер
- g) Другое \_\_\_\_\_

2. Вы являетесь

- a) Постоянным клиентом СК «Олимп»;
- b) Клиентом, впервые воспользовавшимся услугами СК «Олимп»;
- c) Гостем соревнований, проводимых в СК «Олимп»;
- d) Другое \_\_\_\_\_.

3. (для постоянных клиентов) Ваш выбор для занятий СК «Олимп» обусловлен (при необходимости укажите несколько позиций):

- a) Удобное месторасположение;
- b) просторные, специализированные спортивные залы;
- c) бассейн, соответствующий мировым стандартам;
- d) ценовая политика;
- e) тренерский состав;
- f) отношение к клиенту;
- g) Другое \_\_\_\_\_.

4. (для постоянных клиентов). Оплату Ваших занятий производит:
- a) Предприятие, на котором Вы работаете;
  - b) Вы сами;
  - c) Члены Вашей семьи;
  - d) Другое \_\_\_\_\_.
5. К мотивам Вашего посещения СК «Олимп» можно отнести (при необходимости укажите несколько позиций):
- a) Поддержание хорошей физической формы;
  - b) Реабилитация после перенесенных заболеваний;
  - c) Получение удовольствия от общения с хорошими людьми;
  - d) Получение удовольствия от интересного, с пользой проведенного времени;
  - e) Снятие напряжения, стресса;
  - f) Расслабление после тяжелого дня;
  - g) Возможность вырасти в спортсмена высокого класса
  - h) Другое: \_\_\_\_\_.
6. Ваши пожелания для СК «Олимп»:
- a) Обновление оборудования;
  - b) Разнообразие оборудования;
  - c) Более внимательное обслуживание со стороны тренеров и инструкторов;
  - d) Более внимательное обслуживание со стороны администрации;
  - e) Доведение до клиентов информации о календаре мероприятий, новых услугах и др. Подчеркните удобные для Вас способы информирования – через рассылку по электронной почте, SMS-сообщения, рекламные объявления через местные СМИ, наружную рекламу, бумажные раздаточные материалы, монитор в фойе. Другое \_\_\_\_\_.
  - f) Другое \_\_\_\_\_.

СПАСИБО ЗА ВАШЕ УЧАСТИЕ1

Характеристики информационных панелей

Телевизор Philips 46 PFL 3208 T



Телевизор LG 47 LN 540 V



Телевизор Philips 47 PFL 3198 T



**Цена**

**22 590 р.**

**25 990 р.**

**24 690 р.**

<b>dlna</b>	Да	-	-
<b>internet tv (smart tv)</b>	Да	-	-
<b>вес</b>	15,5 кг	14 кг	11,4 кг
<b>воспроизведение divx</b>	Да	Да	Да
<b>воспроизведение mkv</b>	Да	-	Да
<b>декодер dolby digital</b>	Да	Да	-
<b>диагональ</b>	46 дюйм	47 дюйм	47 дюйм
<b>защита от детей</b>	Да	Да	Да
<b>контрастность динамическая</b>	100000:1	-	-
<b>мощность звука</b>	20 Вт (2x10 Вт)	20 Вт (2x10 Вт)	16 Вт (2x8 Вт)
<b>наличие usb</b>	2 шт	Да	Да

поддержка 24p true cinema	Да	Да	Да
поддержка hdtv	1080p	1080p	1080p
потребляемая мощность	60 Вт	130 Вт	-
разрешение	1920x1080	1920x1080	1920x1080
разъем hdmi	Да	Да	Да
разъемы	AV, SCART, RGB, HDMI x2, RJ-45	AV,компонентный,SCART, RGB,HDMIx3 ,MHL	AV, SCART, RGB, HDMI x2, оптический
стерео звук picam	Да	Да	Да
телетекст	Да	Да	Да
технология	100 Гц	100 Гц	100 Гц
тип	-	-	<a href="#">LED телевизор</a>
угол обзора	178	178	178
формат цифрового тюнера	MPEG4	MPEG4	MPEG4
цвет	черный	черный	черный
цифровой <a href="#">тюнер</a>	DVB-T, DVB-T2, DVB-C	DVB-T2, DVB-C, DVB-S2	DVB-T, DVB-T2, DVB-C
яркость	350 кд/м <sup>2</sup>	-	300 кд/м <sup>2</sup>

Сравнительные характеристики фреш- аппаратов Oranfresh OR и Zummo

	<b><u>Аппарат</u></b> <b><u>Oranfresh OR</u></b>	<b><u>Торговый автомат</u></b> <b><u>Zummo</u></b>
	 <b><u>70</u></b>	 <b><u>Vending</u></b>
Производитель	Zumex, Испания	Innovaciones Mecanicas, S.A, Испания
Цена	473 783 руб.	553 310 руб.
Вес	280 кг	280 кг
Габариты (высота x ширина x глубина)	190x75x87	183 x 100 x 68 см
Потребляемая мощность	800 Вт	1450 Вт
Вместимость бункера	45 кг	50 кг
Число порций с 1 загрузки	80	100
Диаметр обрабатываемых апельсинов	60 – 85 мм	В зависимости от выбранного комплекта чашечек: 55 – 75 мм или 60 – 90 мм
Открытость процесса		

приготовления		
Антивандальный <u>корпус</u>		-
Автоматическая промывка в заданное время		
Возможность удалённого контроля с использованием GSM технологии		
Температура сока	регулируется	регулируется
Информационный дисплей	-	