

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение  
высшего образования  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ  
Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

*Совершенствование процесса обслуживания клиентов фитнес клуба  
ООО «Метро Фитнесс» (г. Саратов)*

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 431 группы

направления 43.03.01 «Сервис»

Института истории и международных отношений

Борисенко Дарьи Андреевны

Научный руководитель

доцент, к.э.н.

\_\_\_\_\_

подпись, дата

Иванова Е.В.

Зав. кафедрой

д.э.н., профессор

\_\_\_\_\_

подпись, дата

Черевичко Т.В.

Саратов 2023

## Введение

Всё больше людей в последнее время начинают уделять внимание своему здоровью. Для обретения здорового тела и психоэмоционального состояния организма всё чаще люди идут в фитнес-клуб. Фитнес – это комплекс из физической активности, правильного питания, режима дня, отдыха и восстановления.

Актуальность занятий в фитнес-клубе обусловлена тем, что с каждым годом во всех сферах жизни человека заметно прослеживается резкое снижение физической деятельности, что приводит к образу жизни, практически лишенному интенсивного движения. Фитнес-индустрия является развивающейся ветвью современного бизнеса. В России фитнес-услуги только начинают входить в число востребованных, однако уже сегодня рынок наполнен и конкуренция в таковых заведениях достаточно высокая. Для повышения привлекательности фитнес-клубам необходимо организовывать высокое качество сервиса оказываемых услуг. Поэтому тема, выбранная для исследования, особенно актуальна на сегодняшний день.

Степень разработанности темы исследования. Тема определения понятия фитнеса и его полезных результатов широко раскрыта в книге Э.Т. Хоули и Б.Д. Френкс. Современный взгляд на фитнес дают Б. Гладарев и Ж. Цинман в работе «Городские движения в современной России: в поиске солидарных практик». Авторы исследуют взгляд молодежи на фитнес-услуги. В статье В. Галкина «Качество фитнес-услуг» акцентируется внимание на самых современных требованиях, которые может предъявить клиент к фитнес-клубу. Книга М.В. Виноградовой и З.И. Паниной «Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса» подробно рассказывает об основных принципах, на которых строится организация производственных процессов.

Цель исследования состоит в разработке мероприятий по повышению качества оказания фитнес-услуг в ООО «Метро Фитнесс» посредством

анализа структуры данных услуг в клубе и оценки качества обслуживания клиентов. Для достижения цели необходимо решить ряд задач, таких как:

- изучить понятие и управление процессом обслуживания клиентов в организации;
- охарактеризовать специфику процесса оказания услуг фитнес-клубами;
- описать особенности обслуживания посетителей фитнес-клубов;
- составить краткую характеристику фитнес-клуба ООО «Метро Фитнесс»;
- провести анализ структуры клиентов и оказания фитнес-услуг в ООО «Метро Фитнесс»;
- установить оценку организации обслуживания клиентов ООО «Метро Фитнесс»;
- разработать мероприятия по повышению качества оказания фитнес-услуг в ООО «Метро Фитнесс»;
- рассчитать эффективность предлагаемых мероприятий.

Объектом исследования выступают услуги фитнес-клуба ООО «Метро Фитнесс». Предметом исследования является процесс обслуживания клиентов фитнес-клуба ООО «Метро Фитнесс».

Теоретическая значимость исследования заключается в рассмотрении и формировании, дополнении определения фитнес-клубов и фитнес-услуг, характеристика их значимости. Практическая значимость исследования заключается в применении предлагаемых мер по повышению качества оказания фитнес-услуг на практике исследуемого ООО «Метро Фитнесс», а также иного подобного фитнес-клуба.

Информационная база исследования представлена стандартами, принятыми по отношению к фитнес-клубам, и, соответственно, к фитнес-услугам, федеральным законом «О физической культуре и спорте в Российской Федерации», иными нормативно-правовыми актами, а также

данными научной литературы и периодическими изданиями по проблематике исследования.

В процессе подготовки выпускной квалификационной работы были использованы методы общенаучного познания, методы экономического анализа, статистические методы, метод опроса.

Структура выпускной квалификационной работы представлена введением, основной частью, состоящей из трех глав, заключением, списком использованных источников и приложениями.

### **Основное содержание выпускной квалификационной работы**

В сфере сервиса основную составную часть любой компании занимает процесс обслуживания клиентов или потребителей. Главной задачей здесь является удовлетворение потребностей населения в услугах различного характера за счет увеличения объектов услуг, расширения их ассортимента, повышения качества и культуры обслуживания.

В основе работы любого предприятия сферы сервиса лежит процесс оказания услуги, организация которого должна обеспечить предприятию прибыльную работу. Оказание фитнес-услуг должно обладать минимальными затратами на пользование и сроком оказания данных услуг, создавать максимальные удобства клиентам при пользовании фитнес-услугами, гарантировать высокое качество обслуживания клиентов, а также высокий уровень оказываемых услуг.

Особенностью производственной структуры фитнес-клуба является наличие администрации. Без нее невозможны предоставления фитнес-услуги и дальнейшая эффективность всей работы фитнес-клуба.

Ассортимент услуг, входящих в предлагаемый потребителю продукт, зависит от фитнес-клуба. Перечень предоставляемых фитнес-услуг устанавливает исполнитель услуг в зависимости от обслуживаемых категорий клиентов, их возрастного, гендерного состава и условий функционирования объекта фитнеса. В структуру фитнес клуба могут входить: тренажерные залы (с кардиологическим и механическим оборудованием), бассейн, различные

направления аэробики, игровые виды спорта, такие как волейбол, баскетбол, мини-футбол, настольный и большой теннис, бадминтон, сауны, массаж, косметология, парикмахерская, гидромассаж, раздевалки, парковка, услуги тренеров-инструкторов, площадки для сквоша, боксерский ринг, медицинские консультации и программы тестирования.

Фитнес-услуга является продуктом, который имеет потребителя и исполнителя. Услуги любого фитнес-клуба предоставляются на основании договора между исполнителем и потребителем услуг, в котором указываются весь перечень предоставляемых фитнес-услуг и требования к ним, а также требования к потребителю и обязанности исполнителя. Приложением к договору является добровольное информированное согласие потребителя на оказание фитнес-услуг. Фитнес-клуб, предоставляющий услуги клиенту, обязан обеспечить сохранность его персональных данных. Формой договора между исполнителями и потребителями фитнес-услуг является клубная карта, абонемент, абонемент на персональные тренировки.

Для того, чтобы заявить о себе на рынке фитнес-услуг каждый фитнес-клуб должен придерживаться определенной последовательности действий. В фитнес-клубе организация процесса оказания услуг зависит от использования эффективных форм разделения труда, совершенствования рабочих мест, создания благоприятных условий для работы в фитнес-клубе, разработок эффективных систем оплаты труда, формирования, верно-работающих, структур клуба (табл. 1).

Таблица 1 – Структура процесса оказания фитнес-услуг в фитнес-клубе

Последовательность выполняемых фитнес-услуг	Содержание фитнес-услуг
1. Открытие фитнес-клуба	Администратор забирает ключ у охраны офиса-центра, в котором располагается фитнес-клуб
2. Запуск дополнительных системных программ фитнес-клуба	Администратор включает системы водонагревателя, компьютерного обеспечения, кассового аппарата, терминала, системы считывания штрихкода на турникетах
3. Уборка фитнес-клуба до открытия	Мытьё полов по всему помещению фитнес-клуба. Уборка пыли с тренажёров, протирание зеркал.

	Проверка наличия гигиенических средств во всех санузлах клуба
4. Приход инструктора тренажёрного зала	Опускание дорожек, включение света, вентиляции и системы кондиционирования, аудиосистемы, проверка чистоты в зале и исправности оборудования
5. Приход инструктора групповых программ	Подготовка залов для групповых программ к работе, проверка оборудования
6. Посещение клуба клиентом	Приветствие клиента администратором
7. Покупка клиентом абонемента	Выбор и оплата необходимого абонемента через терминал
8. Покупка клиентом персональной тренировки с тренером фитнес-клуба	Выбор тренера и оплата персональных тренировок
9. Приветствие клиента	Тренер тренажерного зала здоровается с клиентом
10. Проведение персональной тренировки клиента с тренером	По усмотрению тренера проводится кардио-разминка или аэробная разминка, небольшая растяжка
11. Предложение тренера налить клиенту воды	Использование кулера в зале
12. Обращение клиента к тренеру фитнес-клуба составить программу питания	Тренер записывает клиента на удобное время, выслушивает его пожелания, высказывает свой профессиональный взгляд
13. Покупка персональной программы питания на ресепшене	Клиент называет имя выбранного тренера и оплачивает программу питания
14. Закрытие клуба, из зала уходит последний клиент	Инструктор тренажерного зала поднимает дорожки, проверяет работу систем вентиляции и кондиционирования, выключает свет и аудиосистему

Высокое качество фитнес-услуг притягивает и закрепляет клиентов, создает клубу узнаваемость и хорошую репутацию. Качество формирует цену на фитнес-услуги, потому что потребители в своих покупках руководствуются соотношением «цена – качество». Высокое качество услуг, позволяет фитнес-клубу привлекать надежных партнеров, получать высокую прибыль, тем самым совершенствовать имеющиеся ресурсы, обеспечивать персонал повышением заработной платы.

Таким образом, помимо оказания фитнес-услуг сотрудники фитнес-клуба должны найти подход к каждому клиенту, дабы избежать конфликтных

ситуаций. Тренера и сотрудники зала обязаны следить за порядком в зале и создавать комфортные условия для клиентов в процессе тренировок.

В качестве объекта исследования выбрано коммерческое предприятие ООО «Метро Фитнесс». Миссия metrofitness – сделать спорт доступным каждому. Здоровый образ жизни, здоровое и красивое тело и активный отдых уже давно задают тренды обществу. MetroFitness – сравнительно молодая, но уже завоевавшая признание тысяч клиентов, сеть спортивных клубов.

Первый клуб был открыт в 2015 году в городе Екатеринбурге. Поскольку в нескольких метрах от клуба располагается станция метро, решено было назвать зал «МетроFitness».

Основные клиенты фитнес-клуба состоят на 60% из мужчин и 40% женщин. По возрастной категории преобладает группа от 25 до 35 лет – 47%. Около 24% – молодые люди от 16 до 24 лет. Также, 16% составляют клиенты в возрастной категории от 36 до 45 лет. Меньшая доля, 13% составляют клиенты возраста более 46 лет.

Также, около 30% клиентов – профессиональные спортсмены, а 70% любители. В свою очередь, большая часть клиентов пришла в клуб первый или второй раз, постоянных клиентов среди всех клиентов фитнес-клуба около 25%.

В ходе исследования и оценки процесса обслуживания клиентов было установлено, что высокое качество фитнес-услуг способно притягивать и закреплять клиентуру, создавать клубу известность и положительную репутацию. Качество в немалой степени формирует цену на фитнес-услуги, так как потребители в своих действиях руководствуются не одной ценой, а соотношением «цена – качество».

Для оценки процесса обслуживания клиентов ООО «Метро Фитнесс» был проведен опрос посетителей клуба, в ходе которого было установлено, что клиенты не удовлетворены качеством оказания услуг. Поэтому предлагается комплекс мероприятий по улучшению процесса обслуживания клиентов фитнес-клуба.

Руководству ООО «Метро Фитнесс» необходимо улучшить товарную политику, в рамках которой необходимо решить:

- какой перечень услуг будет входить в стоимость базового абонемента; стандартный набор услуг включает: пользование тренажерным залом, залом аэробики, бассейном, баней, иногда бесплатным полотенцем;

- какие дополнительные услуги могут приобрести клиенты (солярий, массажный салон, консультации диетолога, услуги салона красоты, индивидуальные тренировки с тренером);

- какой набор программ будет предложен для групповых занятий в залах аэробики, бассейне и др.;

- на какой срок будет рассчитана клубная карта (три месяца, полгода, год), будет ли предложено посетителям разовое посещение;

- решая вопрос о цене клубных карт, менеджеры, прежде всего, должны будут разработать стоимость базового абонемента. Также необходимо определить стоимость абонементов по особым условиям;

- размещая объявление о грядущей акции, маркетологи должны прописывать все нюансы данной акции, дабы не ввести потенциальных клиентов, а также своих клиентов в заблуждение;

- обеспечить возврат денег клиентам, если они не по той или иной причине откажутся пользоваться услугами фитнес-клуба.

Руководству ООО «Метро Фитнесс» необходимо усовершенствовать работу взаимодействия сервисного центра с клиентами:

- коммуникация с клиентами (получение обратной связи о проблемах, пожеланиях, замечаниях, недовольстве от клиентов клуба);

- сотрудники клуба должны своевременно реагировать на нужды и запросы потребителей;

- сотрудники клуба должны оказать профессиональную помощь при выборе услуг для конкретного потребителя;



- сотрудники клуба должны вносить предложения по улучшению качества обслуживания;

- организация сервисного центра должна обеспечивать дополнительные удобства для клиентов.

Также, руководству ООО «Метро Фитнесс» необходимо лучше распределять имеющиеся ресурсы:

- рекомендовано создать больше разнообразных утренних и вечерних занятий – возможность выбора клиентом оптимального личного режима дня;

- установить различие между групповыми тренировками (пониженное внимание тренера), тренировками в малых группах (повышенное внимание тренера) и персональными тренировками;

- необходимо добавить названия зон, которые присутствуют в фитнес-клубе. следует рассчитать вероятность того, насколько в той или иной демографической группе будет востребована данная зона.

- необходимо создать достаточно тренировочных станций для того, чтобы клиенты не стояли в очередях.

Руководству ООО «Метро Фитнесс» необходимо работать с персоналом, и учить его коммуницировать с клиентами, дабы избежать конфликтных ситуаций:

- следует подбирать общительных кандидатов, которые будут заинтересованы в клиентах и соответствовать культуре клуба»

- у сотрудников должны быть необходимые сертификаты и образование, они обязаны уделять внимание мельчайшим деталям во время работы с клиентом;

- необходимо расширить образовательные возможности для сотрудников, регулярно проводить тренинги и образовательные семинары, чтобы усовершенствовать существующую культуру клуба.

## Заключение

Таким образом, управление процессом обслуживания клиентов в организации является одним из важнейших направлений деятельности любой коммерческой организации, нацеленной получать прибыль. Ведь любая компания взаимодействует с потребителями, и от качества управления процессом обслуживания данных потребителей будет зависеть и успех функционирования компании. Особенно это важно для сферы услуг. Каждое предприятие имеет специфику оказания услуг своим клиентам, и фитнес-клубы среди них не исключение. Специфика процесса оказания услуг фитнес-клубами заключается в том, что многие услуги оказываются согласно рамкам законодательства РФ, но при этом, они не должны пострадать в уровне качества таковых услуг. И сотрудники фитнес-клубов, для лучшего его функционирования, должны находить подход к каждому клиенту, оказывать услуги на самом высоком уровне.

В процессе выполнения работы выяснилось, что качество обслуживания клиентов фитнес-клуба услугами обязано быть на высоком уровне, но в «Метро Фитнес» они не организованы на высоком уровне. Это было обозначено по результатам опроса, а также отзывов клиентов.

При помощи изучения материала, который предоставлен в теоретической части работы и анализа отзывов клиентов фитнес-клуба «Метро Фитнес», стало возможным выявление всех минусов и составление списка рекомендаций.

В ходе исследования, для достижения поставленной цели, были раскрыты понятия, связанные с оказанием фитнес-услуг, были изучены особенности при оказании данных услуг.

Выяснилось, что для хорошей репутации и высокого спроса услуг, предприятия, предоставляющие фитнес-услуги, должны иметь высокий уровень обслуживания. Удалось узнать, что для повышения качества обслуживания требуется изменение торговой политики, особое внимание руководства на жалобы клиентов, правильное распределение ресурсов, работа

и обучение персонала и работа над товарной политикой. Таким образом, цель работы была достигнута.

На основе проделанной работы можно сделать следующие выводы о том, что качество обслуживания на рынке фитнес-услуг зависит от эффективного обслуживания клиентов. Без высокого качества обслуживания клиентов невозможно добиться хорошей репутации и уважения потребителей, что очень сильно влияет на спрос тех или иных услуг.