

УДК 338.46

М. В. КРИВОШЕЕВА, С. С. ЛУКОВА, об. гр. МБб-201 (КузГТУ)
Научный руководитель Т.В. ГАЛАНИНА, к.с.-х.н., доцент (КУЗГТУ)
г. Кемерово

**СОЗДАНИЕ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ
ТРЕНАЖЕРНОГО ЗАЛА «POWER»**

В данной статье рассматривается проект создания малого бизнеса на примере тренажёрного зала «POWER». Актуальность работы выводится из следующего тезиса: в настоящее время спорту во всем мире уделяется большое внимание. Современный массовый спорт является не только развлечением или способом поддержания своего организма в тонусе, но и хорошим вариантом для малого бизнеса. Практически все существующие тренажерные залы в нашей стране принадлежат частным предпринимателям и нередко приносят им хорошие деньги. Желающих позаниматься и развить мускулатуру тела немало; последнее в основном касается мужчин, но существуют и так называемые фитнес-центры, где занимаются девушки. В любом городе есть хотя бы несколько тренажерных или спортивных залов, контингент которых весьма разнообразен — от студентов до состоятельных и очень богатых людей.

Другая причина популярности тренажёрных залов — распространение ожирения, которым страдает примерно четверть населения страны. По данным Минздрава РФ, только у 5% полных людей избыточный вес вызван сбоем в эндокринной системе. У остальных этот недуг спровоцирован переизбытком и нехваткой физических упражнений. Если у мужчины среднего возраста окружность талии больше 102 см, ему нужно 3 раза в неделю посещать зал. Этот совет касается и женщин с талией более 88 см. Кроме того, треть детей и подростков также имеют лишние килограммы. По самым скромным подсчетам, в России порядка 33 млн человек нуждаются в регулярных спортивных тренировках. Между тем нынешние залы имеют «пропускную способность» лишь в 12 млн человек.

Открытие своего тренажерного зала — это очень прибыльное дело, так как такие заведения пользуются большим спросом и, как уже сказано, на всех их зачастую не хватает. Большое значение имеет и то, что денежные расходы для такого предприятия по большей части будут единовременными, то есть в последующем в бизнес практически не придется вкладывать больших средств.

Несмотря на достаточно весомый объем вложений, необходимый для открытия тренажерного зала, количество последних в г. Кемерово достаточно велико. Согласно базе 2ГИС, в городе имеется более 200 таких

заведений (в их числе — фитнес-клубы, тренажерные залы и т.д.). На рынке присутствуют как небольшие «игроки», так и достаточно крупные сети фитнес-клубов («Gymnasium», «Атлетика», «Лазурный», «Hardcore», «Золотая линия», «Арена»).

Наиболее выгодные места для расположения зала с большой проходимостью людей заняты более крупными организациями, имеющими хорошую рекламную кампанию. Хотя наша организация только появилась, её расположение также будет довольно удобным: «POWER» планируется расположить в Заводском районе, на ул. Советский проспект, 23. Близость зала к местам проживания потенциальных клиентов позволит им выбрать именно данное заведение. В таблице 1 [2] представлен SWOT-анализ предприятия.

Таблица 1. SWOT-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Квалифицированный персонал; 2. Разнообразиие услуг; 3. Программы тренировок, соответствующие мировым стандартам; 4. Хорошая финансовая база; 5. Хорошая репутация клуба; 6. Высокое качество инвентаря; 7. Широкий спектр дополнительных услуг; 8. Постоянные клиенты	1. Неудобно добираться на общественном транспорте; 2. Достаточно высокие цены; 3. Нет собственного сайта; 4. Недостаточное количество рекламы; 5. Неудобные часы работы
Возможности	Угрозы
1. Популяризация здорового образа жизни; 2. Открытие программ детского фитнеса; 3. Внедрение новых малоизвестных видов фитнеса (например, фехтования); 4. Открытие новых филиалов (при условии роста спроса); 5. Становление лидером на рынке предоставления услуг корпорациям и крупным фирмам; 6. Улучшение рекламной кампании	1. Конкуренция с уже устоявшимися тренажерными залами; 2. Низкие доходы потребителей; 3. Низкая потребительская активность (заинтересованность); 4. Появление новых требований к сертификации инструкторов; 5. Появление новых конкурентов в поле действия заведения

В тренажерном зале будут оказываться наиболее распространенные в данном бизнесе виды услуг. Условно все услуги можно разделить на следующие группы:

- услуги тренажерного зала – индивидуальные занятия;
- услуги тренажерного зала – занятия с тренером;
- групповые занятия фитнесом.

В целях установления ценовой политики было проведено исследование рынка фитнес-услуг, после чего выбраны наиболее

востребованные услуги в аналогичных тренажерных залах. Цены на них представлены в таблице 2. [4]

Таблица 2. Прайс-лист

Групповое занятия (Абонемент)					
	1 занятие	4 занятия	8 занятий	12 занятий	Безлимит
Фитнес	300	1000	1500	2000	2500
Индивидуальные занятия (Абонемент)					
	1 занятие	—	8 занятий	12 занятий	Безлимит
Полный день (7:00 – 23:00)	300	—	1500	2000	2200
День/ночь (7:00 — 16:00 и 21:00 — 23:00)	—	—	1350	1500	1800
Персональные тренировки (с тренером)					
	1 занятие	5 занятий	8 занятий	10 занятий	12 занятий
Индивидуальные	1000	4000	5000	6100	7000
V I P группа	—	3000	4000	4500	5000

В работе нашей компании важно делать ставку на «особые методики подготовки» или на «школу известного тренера». Такая пиар-кампания стоит до трехсот тысяч рублей, но вложенные деньги себя оправдывают.

Также можно воспользоваться следующими способами продвижения [1]:

- изготовление и размещение яркой вывески, которая будет светиться и ночью;
- оформление фасада помещения и входной группы в цвета торговой марки;
- оформление шарами в первый месяц открытия тренажерного зала;
- раздача листовок и визиток в первые 2 месяца работы зала;
- реклама в лифтах близлежащих домов в первый год работы зала.
- акция «Первое занятие бесплатно»;
- создание сайта;
- реклама в социальных сетях.

Персонал, работающий в тренажерном зале, играет важнейшую роль в успехе бизнеса. У инструкторов должны сложиться особые доверительные отношения с клиентурой. К примеру, в телевизионном шоу «Взвешенные люди» демонстрируется, насколько важно, чтобы тренер умел быть и командиром, и другом.

Людам, которые не удовлетворены своим весом, важны комфортная атмосфера в зале и доброжелательное отношение к клиентам. Как следствие, необходимо будет нанять опытного и умеющего коммуницировать с клиентами администратора. [3]

Список литературы:

1. Алиева, Г. Р. Маркетинг в малом бизнесе / Г.Р. Алиева – Текст: электронный // Вопросы структуризации экономики – 2019. <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-malom-biznese-2>.
2. Бекетова, А. С. О менеджменте в малом бизнесе / А.С. Бекетова, С.И. Кутумбекова – Текст: электронный // Педагогическая наука и практика – 2018. <https://cyberleninka.ru/article/n/o-menedzhmente-v-malom-biznese>.
3. Бусов, В. И. Управленческие решения : учебник для академического бакалавриата / В. И. Бусов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 254 с.
4. Джандосова, Р. Малый бизнес в России / Р. Джандосова – Текст: электронный // Российское предпринимательство – 2020. <https://cyberleninka.ru/article/n/malyy-biznes-v-rossii>.