

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

Людям, 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-menедzhmente-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>.