

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (ВГУЭС)

**ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ВУЗОВ –
НА РАЗВИТИЕ ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО РЕГИОНА
РОССИИ И СТРАН АТР**

Материалы XXII международной научно-практической
конференции студентов, аспирантов и молодых ученых
мая 2021 г.

В пяти томах
Том 1

Под общей редакцией д-ра экон. наук Т.В. Терентьевой

Электронное научное издание

Владивосток
Издательство ВГУЭС
2021

4. Булаева С.В. Система мирового образования: современные тенденции развития. – Рязань: Рязанский гос. ун-т им. С.А. Есенина, 2018. – 127 с.

5. Насобулина К.С. Аналитическая работа руководителя школы // Экстернат РФ. – 2020. – № 8. – С. 28-31.

Рубрика: Сбыт. Продажа. Реализация

УДК 658.8

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ УСЛУГ СЕТИ ФИТНЕС-КЛУБОВ «PLATINUM» С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНДЕКСА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ И МЕТОДА ОПРОСА

М.В. Сысоенко

бакалавр

Л.Ф. Степулева

руководитель, ст. преп. кафедры международного маркетинга и торговли

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия*

На сегодняшний день услуги фитнес-клубов пользуются большой популярностью. В Приморье идёт активная пропаганда здорового образа жизни, а в период пандемии потребность в услугах спортзалов еще сильнее возросла. В рамках высокой конкуренции на рынке фитнес-услуг, каждый клуб стремится удовлетворить требования потребителей. Для этого необходимо проводить анализ качества своих услуг, выявлять слабые места и делать выводы.

Ключевые слова: *качество, удовлетворённость, индексы потребительской удовлетворённости, номенклатура потребительских свойств, услуга.*

EVALUATION OF THE QUALITY OF «PLATINUM» FITNESS CLUB'S SERVICES WITH USING THE CONSUMER SATISFACTION INDEX AND THE SURVEY METHOD

Today, services of fitness clubs are very popular. In Primorye, there is an active promotion of a healthy lifestyle. During the pandemic, the need for gym services increased even more. So each fit-ness club strives to satisfy the needs of consumers. Therefore, it is necessary to conduct analysis of the quality of your services.

Keywords: *quality, customer satisfaction, customer satisfaction indices, range of consumer properties, service.*

Современному человеку тяжело представить жизнь без физической активности. С каждым днём фитнес-клубы набирают большую популярность у людей всех возрастов и любой физической формы, а спектр предоставляемых услуг подобного рода учреждений за последнее десятилетие значительно расширился. Сегодня спорт приобретает всё большую значимость в обществе и появляются основания считать его одним из основных видов человеческой деятельности. Коммерческий успех фитнес-клуба напрямую связан с полнотой оказываемых услуг и не заниматься их оценкой – пустить качество на самотек. Этим и обусловлена актуальность выбранной темы.

Целью работы является оценка качества предоставляемых услуг сети фитнес-клубов «Platinum» с использованием индекса потребительской удовлетворенности и метода опроса.

Для реализации поставленной цели были рассмотрены следующие задачи: разработаны компоненты дерева потребительской удовлетворённости работы объекта, разработана анкета, проведён опрос, обработаны полученные данные, рассчитаны индексы потребительской удовлетворённости и сделаны выводы по проделанной работе.

На первом этапе работы были разработаны компоненты дерева потребительской удовлетворённости работы объекта [1, 2, 3]. На основании изученных стандартов была разработана номенклатура потребительской оценки качества предоставляемых услуг выбранного объекта. Все показатели можно разделить на 4 основные группы:

– надёжность – безопасность, соблюдение санитарно-гигиенических норм, информативность,

- функциональное назначение – полнота оказания услуги,
- эргономичность – комфортность пребывания, культура обслуживания,
- эстетичность – композиционная целостность.

Знание групп и подгрупп, предшествующих единичным признакам, позволяет взглянуть на исследуемое качество услуг в целом и оценить общие показатели, на которые нужно сделать упор, начиная развитие фитнес-клуба.

На втором этапе с использованием Google-формы, была разработана анкета, в шаблон которой были заложены 2 основных вопроса: оценить важность представленного показателя для фитнес-клуба и оценить удовлетворённость данным показателем на исследуемом объекте.

Каждый показатель предлагалось оценить по шкале от одного до пяти, где: 1 – неважно, а 5 – очень важно; 1 – полностью не удовлетворён, а 5 – полностью удовлетворён.

В опросе приняло участие 53 респондента. На основании полученных ответов были рассчитаны показатели средних значений и индексы потребительской удовлетворённости, представленные в табл. 1.

Таблица 1

ОБСЛЕДОВАНИЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РАБОТОЙ СЕТИ ФИТНЕС-КЛУБОВ ПО «PLATInum»

| Основные составляющие результатов работы фитнес-клуба (компоненты дерева) | Важность для потребителя предлагаемых показателей | | Оценка качества | | | | | Среднее значение оценки | Индекс потребительской удовлетворённости | | |
|--|---|------|-----------------|----|---|---|---|-------------------------|--|------|----|
| | I | II | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | VIII | a | b |
| Внимательность, доброжелательность и вежливость персонала. | 4,45 | 6,82 | 30 | 16 | 7 | 0 | 0 | 4,43 | 45,5 | 47 | 46 |
| Наличие воды, санузла, душевых комнат. | 4,45 | 6,82 | 29 | 20 | 2 | 1 | 1 | 4,42 | 45,3 | 46,8 | 49 |
| Наличие вентиляции, доступ свежего воздуха, поддержание температурного режима. | 4,49 | 6,88 | 30 | 17 | 4 | 1 | 1 | 4,40 | 45 | 46,6 | 47 |
| Наличие необходимого инвентаря и разнообразие зон для тренировок. | 4,49 | 6,88 | 30 | 17 | 4 | 1 | 1 | 4,40 | 45 | 46,6 | 47 |
| Уровень профессионального мастерства тренеров. | 4,68 | 7,17 | 28 | 17 | 8 | 0 | 0 | 4,38 | 44,8 | 46,4 | 45 |
| Доступность общения с персоналом клуба. | 4,30 | 6,59 | 30 | 15 | 5 | 3 | 0 | 4,36 | 44,5 | 46,2 | 45 |
| Соблюдение стиля и цветовой гаммы. | 3,53 | 5,41 | 31 | 13 | 5 | 2 | 2 | 4,30 | 43,8 | 45,6 | 44 |
| Системы противопожарной безопасности, эвакуационные выходы и доступ к ним | 4,53 | 6,94 | 22 | 25 | 4 | 1 | 1 | 4,25 | 43 | 45 | 47 |
| Комфортность пребывания. | 4,49 | 6,88 | 21 | 23 | 6 | 3 | 0 | 4,17 | 42 | 44,2 | 44 |
| Пропускной режим. | 4,26 | 6,52 | 24 | 17 | 9 | 3 | 0 | 4,17 | 42 | 44,2 | 41 |

| Основные составляющие результатов работы фитнес-клуба (компоненты дерева) | Важность для потребителя предлагаемых показателей | | Оценка качества | | | | | Среднее значение оценки | Индекс потребительской удовлетворенности | | |
|---|---|------|-----------------|----|----|---|---|-------------------------|--|------|------|
| | I | II | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | VIII | a | b |
| Обязательная проверка целостности тренажеров и инвентаря. | 4,57 | 7,00 | 24 | 20 | 3 | 5 | 1 | 4,15 | 41,75 | 44 | 44 |
| Соблюдение санитарно-гигиенических норм. | 4,60 | 7,05 | 20 | 18 | 14 | 0 | 1 | 4,06 | 40,5 | 43 | 38 |
| Дополнительная продажа спортивных товаров. | 3,53 | 5,41 | 23 | 13 | 14 | 1 | 2 | 4,02 | 40 | 42,6 | 36 |
| Информативность. | 4,49 | 6,88 | 18 | 18 | 14 | 2 | 1 | 3,94 | 39 | 41,8 | 36 |
| Чистота прилегающих к клубу территорий в зимнее время. | 4,43 | 6,79 | 13 | 18 | 14 | 4 | 4 | 3,60 | 34,5 | 38,2 | 31 |
| Среднее значение работы и соответствующей степени потребительской удовлетворенности | | | | | | | | 4,2 | 42,5 | 44,6 | 42,7 |

Как видно из табл. 1, очень важными для клиентов клуба являются уровень профессионального мастерства тренеров и соблюдение санитарно-гигиенических норм, поэтому все опрошенные поставили этим компонентам дерева наивысшую оценку. На такой выбор потребителей оказывает влияние направленность объекта и эпидемиологическая обстановка.

В то же время, для большинства клиентов неважно, будет ли при этом в клубе присутствовать услуга дополнительной продажи спортивных товаров и будут ли соблюдаться цветовая гамма и стиль.

В столбцах III–VII приведено количество опрошенных, поставивших ту или иную оценку существующему качеству работы фитнес-клуба. Как видно из таблицы 1 низкие значения оценки удовлетворенности по каждому показателю в основном проставляло одинаковое количество человек, поэтому, по всей видимости, это были одни и те же негативно настроенные респонденты. Одинаковые оценки были проставлены показателям наличия вентиляции и наличия необходимого инвентаря, что может говорить о нахождении показателей для клиентов на одном качественном уровне.

Из столбца VIII видно, что больше всего потребителей удовлетворяют показатели внимательности и доброжелательности персонала, а меньше всего клиенты удовлетворены чистотой прилегающих к клубу территорий в зимнее время. Такая низкая потребительская оценка показателя объясняется нечищенной парковкой и рядом находящихся лестниц. Также, клиентам не нравится уровень информативности объекта. Так как сайт фитнес-клуба полон информации и о тренерах, и об услугах, скорее всего такая низкая оценка обусловлена недоверием к честности и открытости руководства.

Для определения степени удовлетворенности потребителя предлагаемым продуктом были применены индексы потребительской удовлетворенности, которые подсчитывались по результатам опроса потребителя о качестве услуг, которое он оценивал по пятибалльной системе.

В ходе работы были рассчитаны укрупненные индексы потребительской удовлетворенности «А» и «В», которые в таблице 1 представлены в процентном значении. На основе оценок «хорошо» и «отлично» был рассчитан индекс «С» в абсолютном значении. Из таблицы 1 видно, что индекс наиболее высокий у показателя наличия воды, санузла и душевых комнат. Наименьший индекс «С» у показателя чистоты прилегающих к клубу территорий в зимнее время. Самые важные для потребителей показатели оказались не способны на данный момент в полной мере их удовлетворить. Важность соблюдения санитарно-гигиенических норм оценено клиентами на порядок выше, чем их удовлетворенность им. Причиной такого расхождения яв-

ляется отсутствие обязательного ношения масок и обработки рук при входе в клуб, отсутствия масок и перчаток у администраторов и тренеров, а также несоблюдение социальной дистанции при групповых тренировках с полным заполнением зала.

Однако среднее значение оценки потребительской удовлетворённости говорит о хорошей удовлетворённости клиентами услугами фитнес-клуба.

Таблица 2

Общая оценка качества предоставляемых объектом услуг

| Основные оставляющие результатов работы фитнес-клуба | Оценка качества | | | | | Среднее значение оценки | Индекс потребительской удовлетворённости |
|--|-----------------|----|----|---|---|-------------------------|--|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| | | | | | | IX | с |
| Общая оценка качества предоставляемых объектом услуг | 20 | 23 | 10 | 0 | 0 | 4,2 | 43 |

В таблице 2 видно, что в целом респонденты оценили качество предоставляемых объектом услуг оценкой 4,2. Это является довольно хорошей потребительской оценкой. Однако на рынке высокой конкуренции такого вида услуг необходимо повышать уровень удовлетворённости клиентов, чтобы они не ушли в другой фитнес-клуб, который больше подходит их запросам и отвечает требованиям. Стоит отметить, что данная оценка, полученная в ходе анкетирования, соответствует оценке, полученной из расчётов оценок удовлетворённости потребительских показателей качества услуг, что говорит о точности и расчётов, и опроса.

Таким образом, можно сделать вывод, что больше всего клиентам клуба важны показатели групп эргономичности и надёжности. А меньше всего – функционального назначения и эстетичности. Это можно объяснить тем, что в длительный период самоизоляции потребители фитнес-услуг научились тренироваться дома, поэтому сегодня в плане функционального назначения фитнес-клубы им не нужны. Не важность группы эстетичности связана с тем, что за красотой люди идут в другие места (например, картинные галереи или выставки), а в фитнес-клубе клиенту без разницы: ходят тренеры в одинаковых костюмах или нет. Высокая оценка важности эргономичности говорит о важности для людей ощущения комфорта в месте, где они находятся, и поддержания хорошего настроения. После самоизоляции почти все клиенты вернулись в фитнес-клубы именно за этим. Практически все показатели группы надёжности стоят выше всех по важности. Это обусловлено инстинктом самосохранения, а также необходимостью клиента быть уверенным в том, что, пользуясь данными услугами, отдавая за это деньги, а также выходя из дома в это непростое время, он будет в безопасности.

Больше всего клиентов удовлетворяют показатели группы функционального назначения, что говорит о соответствии фитнес-клуба заявленной деятельности. При сортировке показатели надёжности оказались во второй половине признаков. Это можно объяснить тем, что потребители не доверяют услугам, которыми пользуются, не замечают показателей надёжности, а также не ощущают себя в безопасности.

Показатели группы эргономичности разбросаны среди 15 пунктов от наилучшего до наихудшего. Скорее всего, фитнес-клубу тяжело уследить за каждым из представленных показателей, поэтому какие-то из них развиты и адаптированы под потребительские потребности лучше, а какие-то хуже.

Таким образом, фитнес-клубу в первую очередь необходимо обратить внимание на чистоту прилегающих к клубу территорий в зимнее время и следить за соблюдением санитарно-гигиенических норм. Необходимо поддерживать уровень профессионального мастерства тренеров, как самого важного для респондентов показателя.

1. ГОСТ Р 52024-2003. Услуги физкультурно-оздоровительные и спортивные. Общие требования: утвержден и введен в действие постановлением Госстандарта России от 18 марта 2003 г. № 80-ст: дата введения 2003-07-01. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200031619>. – Текст: электронный.

2. ГОСТ Р 57116-2016. Фитнес-услуги. Общие требования к фитнес-объектам: утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 04.10.16 № 1304-ст: дата введения 2017-06-01. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200140245>. – Текст: электронный.

3. ГОСТ Р 56644-2015. Услуги населению. Фитнес-услуги. Общие требования: утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 14 октября 2015 г. № 1564-ст: дата введения 2016-01-01. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200124945>. – Текст: электронный.

4. Роджерс С., Риннэ Л., Мун Ш. Истинная лояльность. Как взломать код верности клиента: практ. изд. – Москва: Альпина Паблишер, 2020. – С. 96-105.

5. Роджер Б. Маркетинг от потребителя / пер.П. Миронов. – Москва: совка,2013. – С. 356–374.

6. Лифиц И.М. Оценка конкурентоспособности товаров и услуг: учебник. – Москва: КноРус, 2019. – 254 с.

7.Тарасенко А.А., Воеводина С.С. Профессиональный стандарт в системе подготовки спортсменов в физкультурно-оздоровительных технологиях // Физическая культура, спорт – наука и практика. – 2014. – № 4. – С. 81–89.

Рубрика: Экономическая политика

УДК 338.2

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Д.Г. Ткачёва
бакалавр

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

Публикация приурочена к исследованию теоретических аспектов анализа хозяйственной деятельности организации. В нынешних условиях рыночной экономики организация способна стать сильным конкурентом за счет повышения эффективности своей деятельности. Для того, чтобы обеспечить эффективное функционирование организации необходимо правильное и верное управление организацией. Одним из ключевых элементов управления организацией является анализ хозяйственной деятельности (АХД). Актуальность темы обусловлена тем, что нынешней экономике необходимо повысить свою конкурентоспособность производимой продукции и предоставляемых услуг. Также благоприятным фактором для экономики станет повышение эффективности производства, рост основных показателей. Все это достигается благодаря проведению АХД организации. Целями анализа является установление и формирование выводов о финансовом положении организации. Также целью выступает осуществление работ, которые будут направлены на улучшение положения. Объектами АХД считаются экономические результаты хозяйственной деятельности организации.

Ключевые слова: рыночная экономика, эффективность деятельности, анализ, планы, компания.

THEORETICAL ASPECTS OF THE ANALYSIS OF ECONOMIC ACTIVITY

The publication is dedicated to the study of the theoretical aspects of the analysis of the economic activity of the organization. In the current conditions of a market economy, an organization is able to become a strong competitor by increasing the efficiency of its activities. In order to ensure the effective functioning of the organization, the correct and correct management of the organization is necessary. One of the key elements of organization management is the analysis of economic activities (AHD). The relevance of the topic is because the current economy needs to increase its competitiveness of products and services. In addition, a favorable factor for the economy will be the increase in production efficiency, the growth of key indicators. All this is achieved