

РАЗВИТИЕ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ ФИТНЕС - УСЛУГ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА&NBSP;

Лещенко Кристина Антоновна

студент Института управления в экономических, экологических и социальных системах Южного федерального университета, РФ, г. Таганрог

Корсакова Татьяна Владимировна

научный руководитель, д-р педагогических наук, проф. Института управления в экономических, экологических и социальных системах Южного федерального университета, РФ, г. Таганрог

Сложная экономическая ситуация в России, по мнению большинства экспертов, продолжает набирать обороты. Многие организации оказываются не в состоянии быстро менять свои стратегии, гибко реагировать на изменение потребительского спроса, обеспечивать высокое качество услуг. Казалось бы, о развитии бизнеса говорить сложно. Однако по данным маркетингового исследования российского рынка фитнес - услуг, проведенного компанией GLOBAL REACH CONSULTING (GRC), рост объемов рынка последние годы продолжался умеренными темпами, и в 2014 году объем рынка оценивался в 1,5 млрд. долл. (+17%) [4]. Анализируя данные Министерства спорта РФ, Росстата и ВЦИОМ эксперты утверждают, что в России доля лиц, систематически занимающаяся физической культурой и спортом, постоянно растет и в 2014 году оценивалась в 29%. Наибольшим спросом у россиян в 2014 году пользовались плавание (25%), групповые (19%) и силовые (18%) программы. Почти 11% клиентов фитнес-клубов предпочитали заниматься в тренажерном зале или посещать йогу, пилатес или стретчинг [3]. Возможно, это обстоятельство связано с тем, что индустрия фитнес-услуг становится одним из индикаторов качества жизни людей и механизмом запуска позитивного будущего. Как следствие, на рынке фитнес услуг возрастает большая конкуренция и для победы в этой борьбе необходимо постоянно искать способы повышения качества продуктов, процессов и сервиса.

Известно, что чтобы обеспечить эффективную жизнедеятельность компании в условиях кризиса, надо спрогнозировать доходы, составить несколько сценариев бюджета, найти возможности экономии на закупках, оптимизировать общехозяйственные расходы. Однако этого не достаточно, т.к. не позволит определить какой фактор сможет повлиять на будущий результат и как именно. Необходимо, параллельно с выполнением этих операционных задач, отыскивать новые возможности [5].

В поиске возможностей для фитнес - центра мы учитываем, что в целом российский рынок фитнес услуг в настоящее время насыщен не достаточно, и имеет хороший потенциал дальнейшего роста, в основном, за счет регионов. Анализ рынка фитнес услуг в городе Таганроге Ростовской области приводит нас к выводу, что 55% фитнес клубов предоставляют такую услугу, как групповые занятия, 90% предоставляют тренажерный зал (зал для пауэрлифтинга или зал для кросс - фита) и 100% фитнес клубов предоставляют услуги тренера. Эти клубы оказывают основной комплекс услуг, необходимый для занятий спортом. Комплекс дополнительных услуг ограничен.

Нам представляется, что внедрение новой услуги на основе идентификации потребностей, не сформулированных потребителем, но предположительно вызывающей энтузиазм на пути продвижения к нему, могло бы значительно повысить конкурентоспособность фитнес - центра. Большое значение для реализации этой задачи имеет предоставление возможностей персоналу почувствовать свою вовлеченность в процесс удовлетворения потребностей посетителей. Задача наращивания интеллектуального капитала организации и эффективного

использования ее человеческих ресурсов приводит нас к необходимости создания такого процесса, как «управление знаниями», который имеет огромные резервы для долгосрочного роста организации.

Мы исходим из того, что управление знаниями – это создание условий, при которых будет возможно «изменять содержание процессов, лучше организовывать более сложные, более коммерчески целесообразные знания в головах людей, изменять их поведение, чтобы они стали точнее, быстрее, лучше и с меньшими затратами осуществлять более сложные процессы, повысить удовлетворенность от своевременного решения возникающих проблем, а значит, приносить больше удовлетворения клиентам и самой организации при получении более ощутимого коммерческого результата» [1, 568].

В теории создания организационного знания И. Нонаки и Х. Такеучи особое значение придается взаимодействию формализованного (явного) и не формализованного (неявного) знания [2]. «Спиральная модель» знания, разработанная учеными, основана на утверждении о том, что постоянная циклическая деятельность по созданию и развитию инструментов для накопления и распространения знаний в организации приводит к появлению нового организационного знания (Рис. 1).



Рисунок 1. Спираль знаний И. Нонаки и Х. Такеучи

Первый этап в данной модели (социализация) заключается в том, что идея нового продукта существует в форме неявного индивидуального знания. В нашем случае у тренера появилась идея разработки методики, при которой человек будет правильно и легко дышать при выполнении физических упражнений. Он поделился своей идеей со своими коллегами, и тем самым, запустил процесс социализации. В созданном специальном поле взаимодействия сформировался «банк идей», который привел к созданию так называемого дружественного знания.

На втором этапе (экстернализации) неявные знания преобразовывались в явные знания путем коллективных обсуждений с коллегами, а так же и со своими клиентами. Выделялись плюсы и возможные минусы данной модели и внедрения ее в услуги фитнес центра. В

результате возник новый проект «Легкое дыхание»

На третьем этапе (комбинирования) новая концепция была включена в систему коллективного знания. В итоге создано системное знание в виде программы, описания технологии занятий как результата комбинаций новой концепции и существующего знания. Так родилась новая дополнительная услуга.

И наконец, на последнем этапе (интернализации) – явные знания снова переводились в неявную форму. Инструкторы усваивали их, обучаясь в действии, создавая операционное знание об управлении новым процессом, использовании новой услуги, о новой системе продвижения на рынок и пр. Для создания организационного знания накопленное на индивидуальном уровне неформализованное знание должно быть социализировано другими сотрудниками организации, то есть начинается новый цикл создания знания на более высоком уровне.

Так возникла спираль познания в фитнес-центре, посредством которой вышеуказанные четыре процесса динамично взаимодействовали. Спираль возобновляется каждый раз при подъеме на новый уровень, расширяя базу знаний, применимых к разным областям деятельности организации. Таким образом, происходит постоянное развитие, приумножение и обновление знаний организации. В данном случае суть стратегии в современных социально-экономических условиях заключалась в совершенствовании способностей нашей организации приобретать, создавать, аккумулировать и применять свои знания.

Список литературы:

1. Корсакова Т.В., Корсаков М.Н. Междисциплинарный подход к управлению знаниями в современной коммерческой организации: восхождение по спирали // Экономика и предпринимательство. №8 ч.1. (61-1). 2015.
2. Нонака И., Такеучи Х. Компания — создатель знания. Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах. М.: Олимп-Бизнес. — 2003. 320 с.
3. РБК. Исследования рынков. Российский рынок фитнес-услуг растет. 22.07.2015. Режим доступа: http://marketing.rbc.ru/news_research/22/07/2015/562949996227906.shtml.
4. Типовой бизнес-план для фитнес-клуба. Режим доступа: <http://www.globalreach.ru/reports/biznes-plan-fitness-kluba.html>].
5. Sinha J., Haanaes K., Reeves M. Your Strategy Needs a Strategy: How to Choose and Execute the Right Approach, Harvard Business Review Press, 2015 г. Режим доступа: <https://www.safaribooksonline.com/library/view/your-strategy-needs/9781625275875/>.