

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kurosovaya-rabota/418622>

**Тип работы:** Курсовая работа

**Предмет:** Бизнес планирование

Введение 3

1. Информация об инициаторе проекта 4

2. Представление проекта 6

3. Маркетинговый анализ 9

4. Технологии и операционный план 20

5. Организационный раздел 23

6. Бюджет и финансовый анализ 26

Заключение 28

Список литературы 29

Повышение конкурентоспособности будет достигаться за счет: контроля за качеством обслуживания; постоянного контроля, на всех этапах проекта; уделения большого внимания рекламе и другим методам продвижения фитнес-услуг.

Целью маркетинга является создание условий для работы фитнес-клуба, при которых он может успешно выполнить свои задачи.

Для успешного продвижения фитнес-услуг на рынке необходимо применять методы стимулирования продаж, которые создают дополнительные преимущества для фитнес-клуба перед конкурентами. В качестве некоторых из них можно рассмотреть:

-возможность приобретения услуги по безналичному расчету. То есть возможность для фирм оплачивать отдых своих сотрудников с максимальным удобством для себя.

-скидки для постоянных клиентов (или дополнительные услуги, предлагаемые бесплатно).

-бонусы - суть этого метода в том, что за посещение заведения, покупку услуги клиент получает бонусные баллы, накопив которые он сможет претендовать на большой приз. Чем больше набрано очков - тем лучше приз, который можно получить. С помощью бонусных программ можно увеличить доходность своего бизнеса в 2-3 раза. Важна правильная их организация. Необходимо установить критерии, за которые начисляются бонусные баллы (покупка на определенную сумму, посещение мини-гольфа и др.) Чем больше клиент потратил денег, тем больше бонусных баллов он зарабатывает.

-метод бесплатного маркетинга. Данный способ даёт большую конвертацию потенциальных клиентов в покупателей. Имеет смысл (особенно в отношении новых услуг) проводить разовые бесплатные «дегустации товара» и т.п.

-организация справочной службы. Если у клиента есть вопрос или жалоба, сотрудник комплекса должен помочь ему решить проблему.

Важным фактором стимулирования продаж услуг является стимулирование работы персонала фирмы:

-создание здорового психологического климата в коллективе. Обстановка в коллективе - немаловажный фактор. Если люди, с которыми приходится работать, неприятны, а обстановка нервозна - это может привести к уходу работника;

-льготы для членов семей сотрудников в виде скидок в размере 50% от общей стоимости услуг;

-социальный пакет (оплачиваемый отпуск, больничный, оплата проезда в отпуск и обратно). Наличие социального пакета показывает работнику, что работодатель не временщик, желающий заработать на нём, а человек, который заботится о работнике, для которого работник представляет ценность;

-участие в работе предприятия- работнику выдают несколько акций предприятия, а доход по ним напрямую зависит от общего дохода предприятия;

-необходимо рассмотреть возможность доставки сотрудников в ночное время после работы домой. Таким образом, можно сделать вывод, что мотивация работников должна сочетать в себе материальные и нематериальные способы поощрения.

Таким образом, главным преимуществом проекта является высокое качество услуг, а главным недостатком

- наличие острой конкуренции.

Имидж предприятия складывается из современного оборудованного и применения новейших технологий,

организационной культуры, высокого качества обслуживания клиентов и уровня сервиса.

Для обеспечения высокого уровня продаж фитнес-услуг ООО «Alex fitness» использует рекламу, основными средствами которой являются следующие (табл.4).

Таблица 4- Расчет расходов на рекламу фитнес-клуба ООО «Alex fitness»

Тип рекламы

Стоимость, руб.

Преимущества (+)

Недостатки (-) ^)

1.Световая реклама

1500руб.

Реклама функционирует круглосуточно

Рекламу видят только те клиенты, которые посещают клуб

2.Печатная реклама в газете 300 руб. за 1 объявление Читает обширный круг потенциальных потребителей  
Дорогостоящая реклама

Таблица 5 - Обоснование розничной цены на фитнес-услуги (месячный абонемент)

Элементы цены Сумма, руб/час

1. Себестоимость расходных материалов 5300
- 2.Принятая норма R (20%) 20
- 3.Расчетная величина 122
- 4.НДС (20%) 22
- 5.Расчетная величина скидки -
6. Расчетная величина с учетом НДС 144
7. Расчетная величина с учетом торговой скидки -
8. Средняя торговая надбавка -
- 9.Средняя цена 144
10. Максимальная торговая надбавка, 10% 14
11. Максимальная цена 6800

Все сотрудники, работающие непосредственно с клиентами должны иметь опрятный вид, находиться в определенной установленной униформе (выдержана в фирменных цветах клуба, имеет фирменный логотип).

Также обязательно наличие бейджа, в котором указаны Ф.И.О. сотрудника и занимаемая им должность. Так как внешняя и внутренняя среда изменяются под воздействием деятельности предприятия, так и других факторов, то необходимо выявить ограничения, сильные и слабые стороны предприятия в изменяющейся среде.

И на основе полученных результатов предприятие должно внести изменения в выбранную стратегию.

Выявить и соотнести между собой ограничения и возможности, сильные и слабые стороны предприятия поможет SWOT- анализ (табл. 6).

Таблица 6 - Таблица 5 SWOT- анализ ООО «Alex fitness»

Конкурент 1

«Fitness House» Конкурент 2

«Fitness Life»

Конкурент 3

«Fitness Life»

ООО «Alex fitness»

**Сильные стороны** Удобное географическое положение, приемлемый режим работы, постоянные клиенты  
Наличие финансовых ресурсов, широкая известность, эффективность менеджмента, широкий ассортимент видов спорт-услуг, Хорошая репутация у покупателей, эффективность сбытовой политики, широкий ассортимент услуг, удобное географическое положение. Современное оборудование, удобное географическое положение, высокое качество сервиса, низкие цены, индивидуальный подход к потребностям каждого клиента

**Слабые стороны** Высокие цены, устаревшее оборудование, среднее качество обслуживания клиентов, плохая реклама  
Высокие цены, ухудшающаяся конкурентная позиция, отсутствие дополнительных услуг. Отсутствие квалифицированных работников, ухудшающаяся конкурентная позиция, довольно высокие цены. Недостаточный управленческий опыт, еще не сформировавшийся имидж фитнес-клуба.

**Возможности** Улучшить качество продукции, замена оборудования, проведение рекламной компании  
Расширение ассортимента спорт-услуг, открытие новых площадок. Переход к более эффективным стратегиям, льготное налогообложение. Введение дополнительных услуг, привлечение инвесторов, постоянные поставщики спортоборудования и спортивного инвентаря.

**Угрозы** Возможность появления новых конкурентов, неудовлетворенность клиентов качеством обслуживания, снижение общего уровня покупательной способности, неблагоприятная политика государства. Возрастающее конкурентное давление, неблагоприятные демографические изменения, снижение общего уровня покупательной способности, неблагоприятная политика государства. Изменение потребительских предпочтений, неудовлетворенность клиентов качеством сервиса, снижение общего уровня покупательной способности, неблагоприятная политика государства. Неблагоприятные демографические изменения, рост инфляции, снижение общего уровня покупательной способности, неблагоприятная политика государства.

Итак, из таблицы видно, что главными конкурентными преимуществами данного проекта - открытия фитнес-клуба является представление широкого перечня услуг, введение дополнительных услуг, индивидуального подхода к потребностям каждого клиента.

Говоря об имидже клуба, необходимо отметить, что реклама очень тесно связана с процессом установления имиджа клуба. При создании рекламы и имиджа необходимо акцентировать внимание на спортивно-развлекательных возможностях клуба. На здании должен быть установлен интересный световой щит, сообщающий о клубе, который было бы хорошо видно с прилегающих автодорог. Задача рекламной компании - обеспечить посещаемость с первых дней работы клуба.

Маркетинговая деятельность обеспечивает компаниям, стремящимся к продвижению своего нового продукта или к устойчивому положению на рынке в целом, максимальную информацию об окружающей их рыночной среде и позволяет вырабатывать оптимальную производственно-сбытовую стратегию.

Изучение рыночной среды и производственных возможностей фитнес-клуба осуществляется посредством специально разрабатываемых маркетинговых исследований.

1. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы: Учебно-методическое пособие. -М.: Финансы и статистика, 2019.- с 349
2. Банков Н.Д., Русинов Ф.М. Организация и эффективность управления производством. М.: ПРИОР, 2020.- 192 с.
3. Бердникова Т.Б. Бизнес-план. - М.: ИНФРА-М, 2018.-267с.
4. Владимирова Л.П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка. -М.: Дашков и К, 2017.-217с.
5. Волков О.И. Экономика предприятия.- М.: ИНФРА-М, 2018. -456с.
6. Зайцев Н.Л. Экономика организации. - М.: Экзамен, 2000. М.: ЮНИТИ, 2019.-395с.
7. Котляров С.А. Управление затратами.- М.: Питер, 2018.-230с.

8. Камаев В.Д. Основы рыночной экономики. М.: Экономика, 2017. – 290 с.
9. Лагин Т.Е. Бизнес-план. М.: Академия, 2019. -185 с.
10. Менеджмент организации. Учебное пособие. Румянцева З.П., Саломатин Н.А. и др. - М.: ИНФРА , 2019. - 432с.
11. Маркарьян Э.А. Методика анализа показателей эффективности производства. - М.: МарТ, 2018.-255с.
12. Организация, планирование и управление деятельностью спортивных организаций: Учеб. для эконом. спец. вузов / Русинов Ф.М. /2-е изд.; перераб. и доп. - М.: Наука, 2017. -335с.
13. Романов А.Н. Маркетинг. М.: Юнити, 2020. – 430 с.
14. Сидорович А.В. Бизнес-планирование. М.: Владос, 2019. – 255 с.
15. Тропинин Э.П. Основы организации управления, труда и заработной платы - М.: Кнорус, 2019.-264 с.
16. Яценко В.В. Конкуренция сегодня // ЭКО. № 13. 2020. С 5-11.

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://stuservis.ru/kurovaya-rabota/418622>