**Содержание**

1. Исполнительное резюме

1.1 Цели

1.2 Миссия

1.3 Важные моменты – ключи к успеху

2. Резюме компании

2.1 Место расположения компании

2.2 Резюме запуска

3. Описание услуг

4. Анализ рынка

5. Коммерческий прогноз

6. Резюме по управлению

7. Финансовый план

7.1 Финансовые показатели

7.2 Чистая прибыль

8. Маркетинговый план

8.1 Резюме компании ( описание компании и товара )

8.2 Существующие сегменты

8.3 Рыночные тенденции и среда

8.4 Маркетинговый комплекс. Миссия. SWOT – анализ.

8.5 Конкуренты

8.6 Потребительские рынки и покупательское поведение.

8.7 Маркетинговые стратегии

8.8 Коммуникативные технологии

9. Менеджмент в компании

Список использованной литературы

**1. Исполнительное резюме**

Это – бизнес план фирмы «Napass». Кредит под осуществления проекта согласован с Hansa Banka. Для создания тренировочной профессиональной спортивной базы в городе Рига.

На основе детальных финансовых расчетов определено, что для успешного запуска проекта нужен капитал в размере 36000 латов.

Полученные финансовые ресурсы будут использованы на приобретение тренажёров, оборудования и его установку, телефонов, кассового аппарата, а также развития инфраструктуры и управления проектом.

В настоящем бизнес плане приведён анализ факторов, обеспечивающих успешное выполнение проекта за счёт высокого качества оказываемых услуг, постоянного обновления тренажёров и программу занятий на них.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Этап работ | Сроки запуска / выполнения | Источник кредитования / инвестирования | Форма залога | Потребная сумма в латах |
| Проектирование и подготовительные работы | 6 месяцев | Фирма “Debeszils” |  | 1500 |
| Оборудование помещений | 1 месяц | кредит | Тренажёры оборудование + имущество учредителей | 3500 |
| Приобретение спортивных тренажёров, периферии и оргтехники | 3 месяца | кредит | -//- | 26800 |
| Оборотные средства на управление и оформление помещений | 3 месяца | кредит | -//- | 4200 |
| Итого | 12 месяцев |  |  | 36000 |

**1.1 Цели**

Открытие комплексно – спортивной тренировочной базы позволит выполнить следующие цели:

1. Максимизация прибыли

2. Удовлетворение запросов клиентов на качество услуг по обслуживанию

3. Обеспечение фирмы “Napass” устойчивыми позициями в условиях конкуренции на рынке фирм, занимающихся спортивно – оздоровительным и приятным отдыхом для всей семьи.

4. Поддерживать высокий сервис обслуживания, чтобы привлечь как можно посетителей.

**1.2 Миссия**

Предоставление полного современного комплекса спортивно – тренировочного оборудования по различным видам спорта, оздоровительного и реабилитационного комплекса услуг.

**1.3 Важные моменты – ключи к успеху**

Сильные партнёрские отношения с торговыми посредниками, а также с постоянными клиентами, которые будут способствовать для улучшения компании. Гибкость компании – возможность в самые короткие сроки реагировать на изменения на рынке.

Постоянное стимулирование рабочих (премии лучшим работникам, создание хороших условий труда, а также все различные подарки).

**2. Резюме компании**

Фирма “Napass” является обществом с ограниченной ответственностью.

Уставной капитал общества составляет 36000 латов, то есть сумма, необходимая для образования компании. Эту сумму вносят сами учредители.

Управление компанией осуществляется собранием учредителей, оперативное руководство осуществляется директором компании.

Фирме ”Napass” принадлежит один офис. Фирма занимается предоставлением высококачественных услуг для их посетителей. Мы заботимся о наших клиентах.

В стране существует не мало конкурентных центров, а также магазинов, предоставляющих спортивные услуги. Учитывая этот факт, а также качество услуг и выгодность нашего географического местоположения, мы надеемся очень быстро занять устойчивое место на рынке, правильно строя конкурентно-способную цену нашего обслуживания.

**2.1 Месторасположение компании**

Почтовый адрес:

Латвия, Рига

ул. Рожу 54

тел. +371-7-189745

факс +371-7-124579

e-mail: napass@mail.lv

**2.2 Резюме запуска**

Затраты по отдельным этапам работы видны в таблице №1. Эти затраты, в основном, предназначены для закупки и установки оборудования, подготовки помещений.

Сумма затрат по запуску складывается из затрат подготовительного периода, на изготовление технического проекта комплекса и его согласования с соответствующими инстанциями.

**3.Описание услуг**

Фирма предоставляет для различных видов спорта спортивные снаряды, залы, реабилитационные центры. Весь тренировочный комплекс предназначен для работы в течение всего года.

Средняя цена наших услуг составляет 90 латов. Также спортивная база предлагает услуги для семейного отдыха и восстановления здоровья.

**4. Анализ рынка**

В данное время на рынке представлено довольно много фирм с подобным комплексом услуг. Но мы имеем преимущество в том, что предлагаем широкий спектр услуг, оснащены новейшим оборудованием и тренажерами, удобное расположение, квалифицированных тренеров и консультантов, хорошая площадка для игр ( баскетбол, волейбол, футбол ), сравнительно доступные цены.

В связи с модой на хорошую, спортивную фигуру и огромное желание людей вести здоровый образ жизни, такой вид деятельности стал вполне возможен и конкурентно-способным.

Еще существуют свободные ниши которые можно занять. Рынок не заполнен полностью еще и потому, что у многих фирм на первом месте стоит величина прибыли, а не репутация и дальнейшие возможности развития бизнеса, не предоставление необходимых квалифицированных услуг для население по приемлемым ценам.

**5. Коммерческий прогноз**

За счет роста популярности комплекса, совершенствования услуг, закупок нового оборудования, с опережением компаний со схожим родом услуг, мы можем проектировать коммерческий рост своих доходов.

Коммерческий прогноз составлен так, что согласно пессимистическому сценарию рост доходов в эти годы берется ~ 3 %.

**6. Резюме по управлению**

**6.1 Задача**

Задача – набрать людей профессионально подготовленных с образованием и опытом работы в данной сфере бизнеса

Правильно организовать их совместную работу, для наибольшей выгоды компании.

**6.2 Управление предприятием**

Управление предприятием строится по принципу единоличия, т.е. все решения обязательные для исполнения, принимаются одним лицом.

**6.3 Органы управления :**

* Директор
* Зам. Директора
* Главный финансист ( в подчинении менеджер по финансам )
* Менеджер по финансам (в подчинении гл. бухгалтер, бухгалтер)
* Менеджер по персоналу ( в подчинении весь рабочий коллектив: тренера, консультанты и др. )
* Менеджер по маркетингу ( в подчинении дизайнер )

Все сотрудники предприятия обязаны серьёзно и внимательно относиться к своей работе и все решения согласовывать со своим начальством ( директором, зам. директором, гл. финансистом )

**6.4 Общее количество сотрудников :** 24 чел.

Состав персонала включает в себя следующие лица :

Менеджер по финансам бухгалтера (2) ,

Менеджер по персоналу тренер (6) , консультант (3) ,

Мед. персонал (2) (главный врач , медсестра ) , секретарь ,

уборщица, дворник , сторож (2), охрана (2),

Менеджер по маркетингу дизайнер.

**6.5 Структурная схема организации предприятия :**

Директор

(управление)

зам. директора гл. финансист

(управление) (управление)

менеджер по персоналу менеджер по финансам

Тренер(6) ; консультанты (3) бухгалтера (2)

( сполнительные обязанности) (ведение финансовой деятельности)

секретарь, мед. персонал, менеджер по маркетингу

уборщица, дворник, сторожа, охрана дизайнер

**6.6 Обязанности:**

**Директор**- правильная организация работы и управления предприятием, разработка проектов для дальнейшего развития компании.

**Зам.директора** – строгая обязанность подчинения директору, умение управлять и руководить компанией.

**Гл.финансист –** строгая обязанность подчинения директору и

зам.директору, умение управлять, разрабатывать проекты, решать проблемы организационных и финансовых вопросов.

**Менеджер по финансам** – умение руководить сотрудниками, принимать финансовые решения и согласовывать с гл. финансистом.

**Бухгалтер** – ведение финансовых дел компании, работа с кассовым аппаратом, персональным компьютером.

**Менеджер по персоналу** – умение руководить сотрудниками, подборка сотрудников на определённую должность.

**Тренера** – составление программы занятий и правильность поведения занятий с клиентами.

**Консультанты** – организация работы с клиентами, которые нуждаются в особых занятиях, правильность общения с ними и профессиональный подход к различным проблемам.

**Мед.персонал** – профессионализм в работе с клиентами, при различных травмах, растяжениях, ушибах, вывихах и т.п.

**Секретарь** – умение работать с важными документами, знание компьютера, правильность общения с клиентами и простыми людьми.

**Уборщица** **Дворник** – следить за чистотой и порядком.

**Менеджер по маркетингу –** умениеруководить, принимать

важные решение.

**Дизайнер** - умение проектировать, принимать решение о внешних, внутренних видах (схемах) предприятий.

**6.7 Основные требования по должностям к сотрудникам:**

|  |  |
| --- | --- |
| Должности | Требования |
| Директор | Высшее экономическое и юридическое образование, владение ПК, знание языков. |
| Зам. директора | Высшее экономическое образование, владение ПК, знание языков. |
| Гл. финансист | Высшее экономическое образование, владение ПК. |
| Менеджер по финансам | Высшее экономическое образование, владение ПК. |
| Менеджер по персоналу | Высшее экономическое образование, владение ПК, знание гос. яз. |
| Менеджер по маркетингу | Высшее экономическое образование, владение ПК, знание гос. яз. |
| Тренера | Окончание института физ. культуры, знание языков( рус. лат. ), умение работать с людьми. |
| Консультанты | Среднее образование, коммуникабельность, умение ладить с людьми. |
| Секретарь | Высшее образование, владение ПК, знание рус. лат. англ. языков. |
| Бухгалтер | Высшее специальное образование, владение ПК, опыт работы. |
| Мед. персонал | Высшее медицинское образование, стаж не менее 5-ти лет. |
| Уборщица; Дворник | Без образования, аккуратность, чистоплотность. |
| Дизайнер | Среднее техническое образование, навык работы. |

**6.8 Необходимые документы претендента для приёма на работу:**

* Паспорт
* Трудовая книжка
* Налоговая книжка
* Документ об образовании
* Документ о сдаче гос. языка
* CV (Curriculum vitae )

**7. Финансовый план**

Чтобы определить финансовый план, надо изучить работу аналогичного проекта. Было собрано довольно большое количество статистических данных по посещаемости людьми данных комплексов. Построение ряда моделей и анализ полученных экономических показателей. В результате получился финансовый план - таблица 2.

**7.1 Финансовые показатели**

Предэксплуатационные затраты – таблица 3

Эксплуатационные затраты – таблица 4

Амортизация для оборудования принята в размере 70%, так как оно морально и физически быстро стареет.

Возврат кредита - таблица 5.

Доходы от реализации услуг - таблица 6,

Структура доходов - таблица 6а,

**7.2 Чистая прибыль**

Руководство компании ожидает получение чистой прибыли после второго года работы в размере примерно 19400 латов, которая увеличится до 30400 латов к десятому году. Расчеты прибыли видны в таблице 7.

**8. Маркетинговый план**

**8.1 Резюме компании (описание компании и товара)**

**1)** **Месторасположение компании**: компанию предлагается расположить в Латвии, Рига, ул. Рожу 54.

**2)** **Основная сфера деятельности компании:** Фирма предоставляет для различных видов спорта спортивные снаряды, различные спортивные тренажёры, заказ спортивного оборудования можно осуществить по телефону, через интернет с доставкой на дом. Фирма предоставляет все различные консультации, помощь тренеров и мастеров спорта. Также услугами можно пользоваться не только дома, но и в тренировочном комплексе. Комплекс предоставляет спортивные залы, бассейны, сауны, реабилитационные центры; желающим просто отдохнуть предоставляют кафе.

**3) Основные цели бизнеса:** максимум прибыли.

**4)** **Уровни товара:** товары планируют закупать у импортных производителей.

**5) Описание товара и услуг:** товары предполагается продавать как розничному, так и оптовому покупателю, также всем различным коммерческим структурам.

**Коммерческая деятельность:** продажа товаров, сдача спортивного оборудования в аренду, формирование заказа, проведение консультаций.

**Резюме компании:** Фирма “NAPASS” является обществом с ограниченной ответственностью.

Уставной капитал общества составляет 36000 латов, то есть сумма, необходимая для образования компании. Эту сумму вносят сами учредители.

Управление компанией осуществляется собранием учредителей, а оперативное руководство осуществляется директором компании.

Фирма намеревается специализироваться на продаже спортивного оборудования, и предоставлении всех различных спортивных услуг.

Каждую среду консультанты из фирмы проводят семинары, посвящённые спорту. Во время открытия компании будет проведена широкая реклама и акция по снижению цен и различных скидок.

I) Товаром по замыслу является – доставление удовлетворения в спорте для себя и окружающих.

II) Товаром в реальном исполнении является множество спортивных тренажёров и спортивных услуг.

III) Товаром с подкреплением будут являться дополнительные услуги, оказываемые компанией: заказ спортивного оборудования по телефону, через интернет с доставкой, консультации по различным тренировкам, помощь тренеров и мастеров спорта, а также семинары, посвящённые спорту.

# 8.2 Существующие сегменты

**Состояние существующих сегментов секторов рынка**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Группа или сегмент покупателей | Основные потребности этих покупателей | Дескрипторы, с помощью которых компания описывает сегмент |
| 1 | Покупатели спортивных тренажёров | Цена  Ассортимент  Качество  Сервис  Удобство местонахождения | Население Риги имеющие необходимость в спортивных тренажёрах |
| 2 | Покупатели спортивного инвентаря | Ассортимент  Совет профессионала  Цена  Качество | Представители спорта и просто любители |
| 3 | Покупатели спортивного оборудования по интернету | Эксклюзивная услуга  Скорость  Ассортимент  Качество | Все различные лица |
| 4 | Покупатели услуги - обустройство спортивного помещения (спортивные организации, частные лица) | Качество  Профессионализм  Скорость оформления  Цена | Государственные учреждения, фирмы и частные лица, имеющие необходимость в оформлении спортивного интерьера. |
| 5 | Покупатели услуги: консультация по различным видам спорта | Эксклюзивная услуга  Новинка | Профессионалы и любители |
| 6 | Покупатели услуги: дизайн оформления спортивного помещения | Эксклюзивная услуга  Совет профессионала | Организации и частные собственники недвижимости |

# 8. 3 Рыночные тенденции и среда

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Название рынка | Объем продаж шт. | Товарооборот ден. ед. | Прибыль ден. ед. | Размер рынка  ден. ед. | Доля рынка компании | Количество основных покупателей |
| Продажа спорт. тренажёров по интернету | 200 | 100000 | 12000 | 400000 | 25% | 120 |

**МАКРОСРЕДА**

Законодательные факторы: «Коммерческий закон»

Регулирующие факторы: Имеется сертификация на продукцию и лицензия на транслирование музыки.

Политические факторы: большой плюс для работы фирмы будет являться присоединение к ЕС.

**МИКРОСРЕДА**

Конкуренция: на данный момент о местных конкурентах предоставляющих аналогичные услуги информации нет.

Влияние и власть поставщиков: безусловно, на работу компании будут влиять сроки поставки товара и качество получаемой продукции, поэтому в процессе работы фирма будет сотрудничать с местными и иностранными поставщиками.

Ресурсная база компании: основная работа компании будет направлена как на розничную торговлю, так и на оптовую, так же на оказание консультации.

Покупательная способность потребителей: принято считать, что каждый 20-й житель Латвии может позволить себе приобрести недорогой спортивный тренажёр

# 8.4 Маркетинговый комплекс. Миссия. SWOT- анализ

**1.Определение сильных и слабых сторон предприятия.**

|  |  |
| --- | --- |
| СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ | РЫНОЧНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ |
| Высокое качество товара. | Широкий ассортимент и эксклюзивные услуги. |
| Новые виды спорт. оборудования. |
| Широкий ассортимент доп. услуг. | Сбыт продукции в самые крупные магазины города. |
| Широко распространяемая и эффективная реклама. |
| Вступление в ЕС приведет к более легкому ввозу продукции в страну. |
| Длительное хранение спортивного оборудования благодаря новым техническим технологиям ( апгрейдам ) |
| СЛАБЫЕ СТОРОНЫ | РЫНОЧНЫЕ УГРОЗЫ |
| Мало известность фирмы и ее репутации. | Высокая конкуренция фирм занимающихся аналогичным видом деятельности. |
| Длительный срок продажи( реализации ) товара |
| Спрос на услуги и консультации на сегодняшний день невелик. |
| Недостаточность опыта организации. |
| Ожидаемое повышение цен, следовательно, уменьшение предложения покупателей. |
| Трудоспособные жители в данном районе составляют около 50%. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Параметры оценки | Сильные стороны | Слабые стороны |
| 1. Организация | Высокий уровень подготовки сотрудников к сфере деятельности. | Недостаточность опыта организации. |
| 2. Производство | Высокое качество товара | Длительный срок  продажи(реализации) товара. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 3. Финансы | Доступность капитала | Вероятность медленной скорости оборота капитала.  Длительный срок окупаемости. |
| 4. Инновации | Возможное внедрение новых, улучшенных и недорогих видов спортивного оборудования. |  |
| 5. Маркетинг | Широкий ассортимент доп. услуг.  Широко распространяемая и эффективная реклама. | Мало известность фирмы и ее репутации. |

**2. Определение рыночных возможностей и угроз.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Параметры оценки | Возможности | Угрозы |
| 1. Конкуренция | Широкий ассортимент и эксклюзивные услуги. | Высокая конкуренция фирм занимающихся аналогичным видом деятельности, |
| 2. Спрос | Высокий спрос на интернет услуги. | Спрос на услуги и консультации на сегодняшний день невелик. |
| 3. Сбыт | Сбыт продукции в самые крупные магазины города. | Высокий уровень конкуренции. |
| 4. Эконом. факторы | Вступление в ЕС приведет к более легкому ввозу продукции в страну. | Ожидаемое повышение цен, следовательно, уменьшение предложения покупателей. |
| 5. Научно технические факторы | Длительное хранение спортивного оборудования благодаря новым техническим технологиям ( апгрейдам ).  Расширение ассортимента продукции. | Возможное устарение продукции и невостребованность её на рынке сбыта. |
| 6.Социально культурные факторы | Традиция спорта и зарождение заказов по интернету. | Трудоспособные жители в данном районе составляют около 50%. |
| 7.Международные факторы. | Стабильность в данном районе. | Нестабильность из-за возможного внедрения новых, улучшенных и недорогих видов спортивного оборудования. |

**3. Сопоставление сильных и слабых сторон предприятия с возможностями и угрозами рынка**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| РЫНОЧНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ | РЫНОЧНЫЕ УГРОЗЫ | СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ |
| Широкий ассортимент и эксклюзивные услуги.  Сбыт продукции в самые крупные магазины города  Вступление в ЕС приведет к более легкому ввозу продукции в страну.  Длительное хранение спортивного оборудования благодаря новым техническим технологиям  ( апгрейдам ). Расширение ассортимента продукции.  Привлечь покупателей наших конкурентов за счет удержания цен на прежнем уровне. | Высокая конкуренция фирм занимающихся аналогичным видом деятельности.  Спрос на услуги и консультации на сегодняшний день невелик.  Ожидаемое повышение цен, следовательно, уменьшение предложения покупателей.  Возможное устарение продукции и невостребованность её на рынке сбыта.  Трудоспособные жители в данном районе составляют около 50%.  Нестабильность на рынке из-за возможного внедрения новых, улучшенных и недорогих видов спортивного оборудования.  Более опытные конкуренты могут создать аналогичные условия продажи. | Высокий уровень подготовки сотрудников к сфере деятельности.  Высокое качество товара.  Новые виды спорт. оборудования.  Широкий ассортимент доп. услуг.  Широко распространяемая и эффективная реклама. |
| СЛАБЫЕ СТОРОНЫ |
| Недостаточность опыта организации.  Мало известность фирмы и ее репутации.  Длительный срок продажи  ( реализации ) товара. |
|

**8.5 Конкуренты**

В данной работе я собираюсь рассмотреть только один товар предложенный мною к продаже, а именно – спортивные тренажёры. Но в районе деятельности моей фирмы находятся много конкурирующих предприятий, которые производят и реализуют данный товар. Для анализа я выбираю магазины, и салоны находящиеся в районе Центрального рынка, улиц Чака, Матиса. Проводим анализ по двум критериям цена и качество предлагаемой продукции.

### Качество

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Доля значимости |  | Моя фирма  « Napass » | | Центральный рынок | | Магазин на ул. Чака | | Магазин на ул. Матиса | |
| 40% | 1.Широкий ассортимент | 5 | 2,0 | 3 | 1,2 | 3 | 1,2 | 4 | 1,6 |
| 15% | 2.Организация пространства | 3 | 0,45 | 1 | 0,15 | 3 | 0,45 | 2 | 0,3 |
| 25% | 3.Качество обслуживания | 4 | 1,0 | 2 | 0,5 | 3 | 0,75 | 4 | 1,0 |
| 20% | 4.Автостоянка | 3 | 0,6 | 3 | 0,6 | 2 | 0,4 | 3 | 0,6 |

### Цена

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Доля значимости |  | Моя фирма  « Napass » | | Центральный рынок | | Магазин на ул. Чака | | Магазин на ул. Матиса | |
| 60% | 1.Очень дорого | 3 | 1,8 | 3 | 1,8 | 5 | 3 | 5 | 3 |
| 25% | 2.Дорого | 3 | 0,75 | 4 | 1,0 | 5 | 1,25 | 5 | 1,25 |
| 10% | 3.Средне | 5 | 0,5 | 5 | 0,5 | 4 | 0,4 | 3 | 0,3 |
| 5% | 4.Дешево | 5 | 0,25 | 4 | 0,2 | 2 | 0,1 | 2 | 0,1 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Моя фирма  « Napass » | Центральный рынок | Магазин на ул. Чака | Магазин на ул.Матиса |
| цена | 3,3 | 3,5 | 4,75 | 4,65 | |
| качество | 4,05 | 2,45 | 2,8 | 3,5 | |
| Доля рынка | 15% | 40% | 30% | 15% | |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| качество | Очень высокое 5 |  |  |  |  |  |
| Высокое 4 |  |  |  |  |  |
| Среднее 3 |  |  |  |  |  |
| Низкое 2 |  |  |  |  |  |
| Очень низкое 1 |  |  |  |  |  |
|  | Очень низкая 1 | Низкая 2 | Средняя 3 | Высокая 4 | Очень высокая 5 |
| Цена | | | | | |

**Моя фирма « Napass »**

**Магазин на Матиса**

# 

# 8.6 Потребительские рынки и покупательское поведение

* + **Целью опроса потребителей будет являться рассмотрение информации по следующим вопросам:**
  + Для чего покупается данный товар?
  + Чем руководствуется покупатель, покупая данный товар, во-первых, во-вторых, и в третьих?
  + Насколько актуальна для покупателя услуга «заказ спортивного оборудования через интернет»?
  + Определение надобности услуг и предполагаемый сбыт?
  + Определение спроса покупателей?

1.Для чего вы покупаете спортивное оборудование? (данным вопросом я хочу получить информацию о цели приобретения спортивного оборудования).

2.Насколько часто приобретается спортивный инвентарь? ( тренажёры, спортивная обувь и т.д. )

3.Что является для вас более выгодным при приобретении данной покупки:

а) цена

б)широкий ассортимент

в) качество

г)удобное месторасположения торговой точки

д)качество обслуживания

(данным вопросом я получаю информацию, что является для покупателя решающим при выборе товара и какой момент является более важным.)

4.Находите ли вы идею приобретения товара через интернет более удобной формой? (данным вопросом предполагается выяснить является ли этот вид услуг удобным для покупателя и определить примерное количество клиентов ).

5. Какова, по вашему мнению, доступная цена на приобретение данного товара через интернет? (этим вопросом выясняем возможную цену на данный вид услуг, и определяем ее выгодность)

6.Пользовались ли вы консультациями профессиональных тренеров в вопросе приобретения данного товара? (тем самым выясняем потребность людей в консультациях , и определяем вероятный объем рынка).

7. Какую продукцию предпочитает покупатель - местного или импортного производства? (ответив на этот вопрос, мы можем выяснить что предпочитает покупатель из предлагаемого товара, а так же можем определить дальнейшую стратегию закупок).

# 8.7 Маркетинговые стратегии

1.Выбор стратегии

Для более успешной работы фирмы выбираем стратегию дифференцирования по товару. Это предложение более качественной и не очень дорогой продукции в широком ассортименте. Спортивные тренажёры, инвентарь, спортивная обувь, установка тренажёров и их наладка, заказ товаров по телефону и через интернет с доставкой. Это позволит удовлетворить спрос и желание покупателя и сделает фирме необходимую рекламу. («Всё для спорта – всё для вас»)

2.Альтернативное направление развития

В начале организации работы фирмы выбираем пассивное направление развития. В тоже время будет производиться постоянный контроль и анализ работы. И уже на ходу будут приниматься оптимальные решения для дальнейшего развития фирмы. Но на начальной стадии развития объединения или выходы на новые рынки не предполагается.

(« Тише едешь, дальше будешь »)

3.Метод развития

Фирмой выбирается путь по развитию изнутри. Это более тщательный подбор ассортимента, улучшение обслуживания, сокращение сроков и точность поставок, доступность информации и рекламы.

4. План мероприятий

4.а) Реклама услуг фирмы.

4.б) Обновление и увеличение ассортимента товара.

4.в) Реклама других услуг.

(доставка, установка, бесплатное обслуживание в течении гарантийного срока)

4.г) Обучение продавцов для работы с покупателями («культура обслуживания, индивидуальный подход к каждому покупателю»).

4.д) Установление точного графика поставок товара.

# 

# 8.8 Коммуникативные технологии

Для привлечения внимания и ознакомления с товаром потенциальных покупателей будут производиться следующие рекламные мероприятия:

1. Реклама по телевидению ( так как она является более визуальной чем реклама по радиовещанию, что немало важно для данного вида товара).

2. Распространение цветных печатных буклетов с фотографиями данного товара и списком услуг и льгот при покупки этого товара в нашей фирме. Буклеты будут распространяться на улицах города, в молодёжных кафе, кинотеатрах, а также рассылаться почтой непосредственно в спортивные общества, центры здоровья и школы.

3. Реклама в интернете. ( она также позволит ознакомить потенциального покупателя с товаром предлагаемом фирмой).

На данном этапе будет разработан текст и сделаны цветные фотографии спортивного оборудования и инвентаря предлагаемого фирмой покупателям.

Буклеты будут состоять из 4-ёх листков отпечатанных на цветной глянцевой бумаге. На каждом листке будет расположена цветная фотография одного из предлагаемых товаров с текстом на 3-ёх языках (английском, русском, латышском). В тексте будут указаны технические данные спортивного оборудования, дополнительные виды услуг гарантийные обязательства, цена товара. А также адрес в интернете по которому можно заказать товар на дом. ( с бесплатной доставкой и установкой ) wwwnapass.lv. Почтовый адрес офиса фирмы и телефоны: Латвия, Рига, ул. Рожу 54. тел.: +371-7-189745? Факс: +371-7-124579

**9. Менеджмент в компании**

В рамках организации менеджмент можно рассматривать как циклический процесс, состоящий из конкретных видов управленческих работ - функций управления. В свою очередь функции менеджмента - это конкретный вид управленческой деятельности, который осуществляется специальными приёмами, а также соответствующая организация работы и контроль действия. К функциям менеджмента обычно относят четыре компонента: Планирование; Организация; Руководство: Контроль.

Рассмотрим три функции, применительно к данной компании.

1. Планирование

Так как фирма новая, планирование будет осуществляться соответственно. Во первых, будет составлен стратегический план, который определяет глобальные цели и миссию компании. Затем будут определены краткосрочные и долгосрочные планы компании.

Долгосрочные планы компании будут содержать долгосрочные цели, такие как:

1. Обеспечение фирмы устойчивыми позициями на выбранном  
   рыночном сегменте, поддержание высокого сервиса обслуживания  
   клиентов, дальнейшее развитие компании и максимизация доли компании  
   на рынке.
2. Ежегодное увеличение прибыли и объёмов производства в течение 5 лет.
3. Освоение новых видов деятельности.
4. Освоение новых рынков и совершенствование производства.

Также долгосрочные планы будут определять основные маркетинговые стратегии, а также определять необходимые ресурсы для обеспечения выполнения этих планов.

Краткосрочные планы.

Краткосрочные планы будут определяться на один год. Они будут описывать цели и стратегии фирмы на предстоящий год.

К ним будут относиться:

1. Конкретный объём производства, который должен быть достигнут к  
   концу года.
2. Определение прибыли на конец года
3. Позиция на рынке

Процесс планирования - комплексная задача, охватывающая четыре этапа: анализ, планирование, реализация и контроль.

2. Организация.

Функция организации направлена на упорядочение деятельности менеджеров и исполнителей. Так как на фирме всю работу выполняют люди, организация позволяет определить, кто именно должен выполнять каждое конкретное задание из большого количества заданий, и какие для этого потребуются средства. Организация - это средство достижения целей предприятия.

В представленной фирме предполагается использовать не разделение труда, так как этот метод позволяет обеспечить высокое качество продаваемой продукции, наибольшую скорость продажи.

Предполагается, что норма управляемости на фирме будет высокой, так как:

1. Характер выполняемых подчинёнными задач носит стабильный,  
   рутинный характер
2. Все подчинённые находятся в одном помещении
3. Выполнение рабочих задач регламентируется правилами и  
   процедурами
4. Сотрудники выполняют однотипные задачи

Так как организация - это средство достижения целей предприятия, можно посмотреть, как будет происходить процесс планирования целей, исходя из организационной структуры. Известно, что планирование - комплексная задача, состоящая из четырёх этапов. Генеральным планированием будут в основном заниматься директор и зам.директора. Они определяют глобальные цели и миссию компании. Краткосрочные и долгосрочные планы будут разрабатываться приниматься совместно с остальными менеджерами.

3. Руководство

Некоторые источники вместо термина руководство используют термин мотивация. Это не совсем правильно. Термин руководство подразумевает под собой больше, нежели мотивация. Однако мотивация очень важное понятие в теории менеджмента. Мотивация - это процесс побуждения себя и других к деятельности для достижения личностных целей и целей организации. Обычно, мотивируя сотрудников, менеджеры основываются на теории того, что сотрудники - всего лишь ресурсы, активы, которые нужно заставить эффективно работать.

От стиля руководства менеджера во многом зависит производительность труда, отдача работников. Работники должны быть хорошо мотивированы, они должны видеть определенную цель в своих действиях.

Существует множество стилей руководства от автократического до демократического. В представленной фирме используется скорее комбинированный метод руководства, так как каждый стиль, взятый в отдельности, не обеспечивает желаемого эффекта. В фирме "Napass" используется смешение автократического и демократического стилей, с преобладанием автократического стиля. Это обуславливается спецификой производства фирмы. На фирме работают люди, получившие не только высшее образование, но и среднее или среднее специальное и учитывая психологические особенности поведения таких людей, их склонность к определённого рода действиям руководителю скорее приходится приказывать. Коммуникация между работниками и менеджерами достаточно хорошая. Это обеспечивается хорошей обратной связью, чёткой формулировкой распоряжений.

Среди менеджеров преобладает демократический стиль руководства с элементами либерального стиля. Такой стиль позволяет менеджерам действовать самостоятельно, а так же решать некоторые вопросы коллегиально. Такой стиль способствует более творческому выполнению все-различных задач.

**Список используемой литературы**

Р. Копытов « Бизнес–проектирование в предпринимательской деятельности».