Содержание

Введение

1. Организация, признаки организации (вид собственности, вид деятельности)

2. Внутренняя и внешняя среда: цели, задачи, структура, кадры, конкуренты, поставщики

3. Описание технического процесса, характеристика оборудования

4. Ассортимент продукции

5. Характеристика функций менеджмента: мотивация, коммуникация, контроль

6. Аттестация и обучение персонала

7. Маркетинговые исследования

8. Реклама

9. Оценка эффективного лидерства

10. Экономическое обоснование создания организации

Заключение

Список использованной литературы

Приложения

фитнес кадровый конкурент поставщик

Введение

В нашей стране спортивные клубы появились в начале 90-х годов, как альтернатива пришедшему в упадок спортивно-оздоровительному комплексу России, по инициативе энтузиастов. Стремление людей к физическому здоровью породило массовое увлечение тренировками на самодельных тренажерах, переоборудованием пустующих подвалов в спортивные залы – это было началом фитнесс-движения в России. Но десять лет назад никто не относился к фитнессу как к выгодному бизнесу. Средства в профессионально организованные фитнесс-клубы вкладывать не желали ни российские, ни иностранные инвесторы. Новизна работы заключается в том, сегодня интерес к фитнесс-клубам как к бизнес-объектам резко вырос. А создание многопрофильного центра, являющегося не только профессионально оборудованной площадкой для занятий спортом, но одновременно и клубом для людей, близких по духу и интересам является востребованной бизнес-идеей.

Актуальность работы: коммерческая идея разрабатываемая в рамках проекта включает все аспекты, связанные с управлением клубом, начиная с проектных работ и заканчивая подбором и обучением персонала, и может помочь любому бизнесмену, который собирается открыть клуб или улучшить работу своего клуба.

Предмет работы – оздоровительно-спортивный клуб

1. Организация, признаки организации (вид собственности, вид деятельности)

Под организацией понимается устойчивая группа лиц, взаимодействующих друг с другом с помощью материальных, экономических, правовых и других условий ради решения имеющихся проблем или достижения поставленных целей. Для этого она преобразует на основе соответствующих технологий находящиеся в ее распоряжении материальные, трудовые, информационные ресурсы в требуемые конечные результаты.

Социальная структура организации обладает определенным потенциалом. Последний складывается из нескольких элементов:

1. Потенциала общего руководства (характеризуется уровнем его знаний и понимания ситуации; способностью выявлять и решать проблемы, в том числе в критических условиях; ориентацией на прошлое или будущее; готовностью к риску; умением использовать власть).

2. Психологического потенциала (характеризуется состоянием морально-психологического климата, стабильностью отношений и проч.).

3. Творческого потенциала (характеризуется умением реагировать на изменения, предлагать альтернативы; стремлением к поиску; способностью преодолевать инерцию мышления и привычек; предприимчивостью при принятии инновационных решений; готовностью к новшествам; использованием новых прогрессивных методов работы). Все элементы социальной структуры являются "мягкими".

Вид собственности: ИП - индивидуальный предприниматель-это человек который открывает свое индивидуальное предприятие, по какому либо виду деятельности, производя продукцию и получая за это прибыль.

Вид деятельности: спортивно-оздоровительный клуб "Элегант" находится по адресу ул.Матросова, 15

2. Внутренняя и внешняя среда: цели задачи, структура кадры, конкуренты поставщики

Цель-это финальный результат, на который преднамеренно направлен процесс. Целью предпринимательской активности является производство и предложение рынку такого товара, на который имеется спрос и который приносит предпринимателю прибыль.

Цельюданного предприятия будет являться оздоровление детей и взрослых, а так же извлечение из этой деятельности прибыли.

В зависимости от характера связей между подразделениями предприятия различают следующие типы организационных структур: линейную, функциональную, линейно-функциональную и матричную.

В работе данного спортивного клуба используется линейная структура управления. (См приложение № 1)

кадры-основной (штатный) состав квалифицированных работников предприятий, государственных учреждений, общественных организаций

конкуренты-это соперники, группы, организации в достижениях сходных целей, лучших результатов в определенной общественной сфере.

Конкурентами являются фитнес клуб "Здоровье", ФГОУ СПО "Соликамский технологический колледж" (занятия на тренажерах)

Поставщики - это договор, по которому одна сторона — поставщик (предприниматель) — обязуется в обусловленные сроки передавать в собственность (хозяйственное ведение или оперативное управление) другой стороне — покупателю.

Поставщиками данного предприятия являются Торговая компания "EXPOROS",121351, Москва, ул.Ивана Франко, д.48, +7 /495/ 231 7878

3. Описание технического процесса, характеристика оборудования

В процессе организационного планирования формируется организационная структура предприятия, направленная на установление четких взаимосвязей между его отдельными подразделениями: определяются количество и размер цехов, их взаимоподчиненность, размеры и организационная структура обслуживающих и управленческих подразделений (маркетинга, материального обеспечения, сбыта и т.д.), а также администрации. Технологический процесс (производственный процесс) в общем - это целенаправленное превращение исходного сырья и материалов в готовый продукт с заданными свойствами, пригодный к индивидуальному или производительному потреблению. Проблема планирования и управления учебно-тренировочным процессом требует от специалистов в области спорта знания как теории и методики спортивной тренировки, так и смежных дисциплин. Учебно-тренировочный процесс является многогранным и продолжительным, так как современные спортивно-технические требования настолько велики, что спортсмену для достижения высоких результатов необходимы годы упорных целенаправленных тренировок. Планирование спортивной тренировки — это предвидение условий, средств и методов решения тех или иных задач, которые ставятся перед боксерами для достижения предполагаемых спортивных результатов. Правильно спланированный процесс спортивной тренировки помогает тренеру и боксеру определить конкретные задачи по овладению техническими и тактическими навыками, специальными физическими и психическими качествами.

Конкретно объем выпуска продукции (оказания услуг, выполнения работ) планируется в соответствии с потенциальными условиями и возможностями предприятия:

\* целями долгосрочной стратегии;

\* состоянием и мощностями производственного потенциала;

\* наличием профессиональных кадров и плана их обучения;

\* реальным обеспечением производства необходимым энергией, топливом и другими компонентами;

\* размером инвестиций в освоение, расширение или модернизацию производства;

\* экологической обстановкой;

\* применением новых энергосберегающих технологий.

В зале аэробики специально подобранна система вентиляции с подогревом и охлаждением воздуха за счет кондиционирования. Зал групповых программ оборудован специальным "амортизирующим" паркетом, обеспечивающим необходимую безопасность для Ваших суставов и позвоночника.

4. Ассортимент продукции

(В наличии имеются абонементы)

- Тренажерный зал

- Восточные танцы

-Калланетика

- Йога

- Стрип-пластика

- Массаж

За счет низких цен, количество посетителей будет увеличиваться

Проводятся уроки для различного уровня подготовленности, которые будут одинаково интересны мужчинам и женщинам. Танцевальные программы уроки, развивающие гибкость и пластику, силовые программы. Такие уроки помогут укрепить мышечный корсет, улучшит подвижность позвоночника, снять напряжение с мышц спины и расслабить их.

5. Характеристика функций менеджмента: мотивация, коммуникация, контроль

Мотивация - это методы и способы воздействия на людей для достижения поставленных целей.

Мотивы могут быть:

* Материальными: включают заработную плату, денежную компенсацию, дотации и т.д.
* Моральный: включает похвалу, общественное признание.

5 потребностей по Маслоу представлены на рис.1

Рис. 1. иерархия потребностей по Маслоу

По теории Маслоу все потребности можно расположить в виде строгой иерархической структуры (рис.1) . этим он хотел показать, что потребности нижних уровней требуют удовлетворения и, следовательно, влияют на поведение человека прежде, чем на мотивации начнут сказываться потребности более высоких уровней. Активные потребности движут людьми. Поскольку со временем эти потребности меняются, нельзя рассчитывать, что мотивация, сработавшая один раз, будет эффективно работать все время.

Коммуникация – этообщение, передача информации от человека к человеку — специфическая форма взаимодействия людей в процессах их познавательно-трудовой деятельности, осуществляющаяся главным образом при помощи языка Виды коммуникаций:

1. Коммуникации по нисходящей(руководитель – подчиненные).Это наиболее очевидный вид организационных коммуникаций. Коммуникации между руководителем и подчиненными связаны с прояснением задач, приоритетов и ожидаемых результатов, достижение признания и вознаграждения с целью мотивации.
2. Коммуникации по восходящей(снизу – вверх): выполняют функцию оповещения руководства организации о том, что делается на несших уровнях.
3. Горизонтальные коммуникации(между подразделениями). Дополнительные выгоды от коммуникации по горизонтали заключается в формировании отношении сотрудничества между работниками организации
4. Коммуникации между руководителем и рабочей группой – позволяет руководителю повысить эффективность действий группы. Каждый имеет возможность поразмышлять о новых задачах и приоритетах отдела.
5. Неформальные коммуникации. Канал неформальных коммуникаций можно назвать каналом распространения слухов. Поскольку по каналам слухов информация передается на много быстрее, чем по каналам формального сообщения.

В работе данного объекта нужно использовать коммуникацию по восходящей.

6. Аттестация и обучение персонала

При определении содержания, форм и методов обучения следует в первую очередь исходить из потребности организации в приобретении ее персоналом новых знаний и навыков необходимых для эффективной профессиональной деятельности, для успешного достижения целей организации. Ниже рассмотрим факторы, оказывающие влияние на выбор содержания, форм и методов обучения.

Аттестация - этооценка условий труда на рабочих местах в целях выявления вредных или опасных производственных факторов и осуществления мероприятий по приведению условий труда в соответствие с государственными нормативными требованиями охраны труда. Оценка аккумулирует результаты работы конкретного сотрудника за конкретный период.

Оценка персонала — это процесс определения эффективности деятельности сотрудников в ходе реализации задач организации, позволяющий получить информацию для принятиядальнейших управленческих решений.

Проведение аттестации предполагает четкую последовательность действий:

Аттестация проходит одновременно по трем направлениям — оценка деятельности, оценка квалификации, оценка личности.

1. Оценка деятельности включает в себя выполнение должностных обязанностей, выполнение плана работ (сроки, качество), достижение поставленных задач. В организации четко определены должностные обязанности (ясно, с чем сравнивать), есть планграфик работ (фиксируется выполнение заданий), сотрудники имеют четкие задачи. Аттестация проходит быстро и объективно.

2. Оценка квалификации заключается в "экзамене" — работники в письменной форме отвечают на вопросы по специальности. (Возможна и устная форма — необходимо только стандартизовать ее.) Опросник заранее подготовлен и согласован с ведущими специалистами, определено, какой результат "экзамена" приемлем для специалистов различной квалификации.

3. Оценка личности. Организация использует систему Томаса. Система Томаса позволяет оценить основные поведенческие характеристики человека, сопоставить их с поведенческими требованиями к данной должности, оценить взаимоотношения в коллективе.

7. Маркетинговые исследования

1. Маркетинговое исследование – это сбор, обработка и анализ информации с целью уменьшения неопределённости при принятии управленческих решений.

2.Маркетинговое исследование - процесс, состоящий из пяти этапов.

На первом этапе происходит четкое определение проблемы и постановка целей исследования.

Второй этап - разработка плана сбора информации с использованием первичных и вторичных данных. Сбор первичных данных требует выбора методов исследования (наблюдение, эксперимент, опрос), подготовки орудий исследования (анкеты, механические устройства), составление плана выборки (ед. выборки, объем выборки, процедура выборки) и выбора способа связи с аудиторией (телефон, почта, личное интервью).

Третий этап - сбор информации с помощью вне кабинетных или лабораторных изысканий.

Четвертый этап - анализ собранной информации для вывода из совокупности полученных данных показателей среднего уровня, переменных составляющих и выявления разного рода взаимосвязей.

Пятый этап - представление основных результатов, которые дадут управляющим по маркетингу возможность принимать более взвешенные решения.

* Маркетинговые исследования показывают, что каждый "удержанный" клиент обходится дешевле, чем привлечение нового.
* Сохранение постоянных клиентов возможно лишь в том случае, если уровень их обслуживания постоянно повышается.

8. Реклама

Реклама – это неличная форма коммуникации, осуществляется через платные средства распространения информации, с четко указанным источником финансирования. Она нужна для:

* Сбыта
* Для нахождения надежного партнера
* Для благожелательного отношения к фирме
* Побуждение потребителей обращаться к данной организации
* Ускорение товарооборота
* Помощь потребителям в выборе товара и т.д.

Виды рекламы:

* Телевизионная (ролик в рекламном блоке, виртуальная реклама, бегущая строка, теле объявление, спонсорство).
* Радио (ролики, реже "джинса" — "на правах рекламы").
* Печатная (различают рекламу в прессе и прочую: принты, листовки, наклейки, визитки).

Из всех видов рекламы, была выбрана реклама в печатном виде, то есть брошюр, объявлений. Так же реклама будет транслироваться на телеканале ТНТ-Соликамск. Реклама будет осуществляться по 3 ролика в день в течение недели. Стоимость ролика 60рублей. Соответственно на рекламу будет потрачено 1260 + печатная реклама 800рублей. В общей сумме 2060рублей.

Реклама данного предприятия расположена в приложении №1

9. Оценка эффективного лидерства

Возможности:

* Создать дополнительные филиалы
* Увеличение заинтересованности работников спортивного клуба с помощью материальной мотивации.
* Расширение спектра услуг

Угрозы:

* Нехватка специалистов
* Большая нагрузка персонала
* Низкое качества товара
* Малая посещаемость

Сильные стороны:

* Высокая квалификация персонала
* Положительно морально – психологический климат
* Большой ассортимент услуг
* Хорошее управление персоналом

Слабые стороны:

* Недостаточная клиентура
* Отсутствие сигнальной кнопки

10. Экономическое обоснование создания организации

Аренда 50кв.м х 600р - 30000р(с учетом электроэнергии и коммунальных платежей)

Оформление документов-2000р

Затраты на заработную плату сотрудников:67 000р

Массажист (2 ед.\*12 000) – 24 000

Тренер по йоге, танцам (1 ед.) - 13 000р

Слесарь (1ед.\*7 000) – 7 000р

МОП (2 ед.\*5 000) – 10 000р

Итого:87 000 рублей

Выручка(за день)= стоимость 1ед. х кол-во проданных

Вдень=80 х 60 =4 800р

Выручка (за месяц) = Вдень\*27 рабочих дней

4 800 х 27= 129 600р

Прибыль =Вмесяц– затраты за месяц

П = 129 600-87 000=42 600р

Пч=Прибыль -24%

Пч=42 600 - 24% = 32 376р

Р = Пч/ затраты, где Р - рентабельность

Р =32 376 / 87 000 = 0,37

Произведя расчеты можно сделать вывод, что, имея собственные накопления размером в 100000р., нет большой необходимости брать кредит. А 100 000 тысяч рублей дадут возможность приобретения дополнительного оборудования, т.е. основных тренажёров.

Заключение

В ходе экономических расчетов чистая прибыль в месяц составила -32 376 рублей, этот доход будет являться накопительным. В основном, больших затрат для открытия спортивно-оздоровительного клуба не возникнет, так как основная ставка делается на групповые занятия по 20 человек, длительностью в 1 час. Аза 1 день планируется набрать 4-6 таких групп, а это приблизительно161 880 рублей чистой прибыли за месяц и только по одному направлению из общего ассортимента услуг!

Со временем, количество затрат на закупку тренажеров снизиться, и поэтому исходя из чистой прибыли будет возможность купить или построить собственное здание и расширить охват деятельности данного предприятия.

Таким образом, исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что открытие спортивно-оздоровительного центра "Элегант" будет успешным и эффективным в условиях современной экономики и сферы предоставления услуг.

Список использованной литературы

1. Журналы "Менеджмент", "Управление персоналом" 2003-2007г.г.
2. Кабушкин Н.И. Основы менеджмента.- М: 2004г
3. Румянцева З.П. Управление организацией. - М. 2001г.
4. www.yandex.ru

Приложение 1

Реклама через рекламный щит

Приложение №2

Линейно-функциональная структура управления

