1. Титульный лист

**Название предприятия:**

**Адрес:**

**Телефон:**

**E-mail:**

**Руководители( собственники):**.

**Название проекта:** фитнес-центр

**Суть проекта:** Осуществление обслуживания посещений клуба для занятий спортом

**Дата составления:** 03.03.10

**2. Резюме**

Повсеместная пропаганда здорового образа жизни заставляет граждан стремиться к самосовершенствованию. Каждый мечтает о стройной и красивой фигуре в любом возрасте. Удовлетворить потребительский спрос на места для работы над собой сможет открытие фитнес-центра. Открытие фитнес-центра обязательно привлечет внимание большого количества заинтересованных клиентов. Чтобы составить из них постоянный контингент и приумножить свои вложения, продумайте, как открыть фитнес-центр во всех деталях.

**Цели проекта:** В связи со относительной экономической стабилизацией по сравнению с девяностыми годами у граждан возрос интерес к физическому здоровью и активному отдыху. Относительный рост благосостояния населения возрождает спрос на данный род услуг. Коммерческой преамбулой проекта является отсутствие в данном районе зала для среднего класса. Цель организации предприятия:

1. Занять данную нишу.

2. Получение прибыли

3. Создание новых рабочих мест

**Основные преимущества:** Основными преимуществами нашего фитнес-центра, будут являться доступные цены на абонементы, качественный спортивный инвентарь и удобные часы работы. Очень часто люди посещают фитнес-клубы в утренние или вечерние часы и им удобнее, чтобы заведение находилось как можно ближе к месту их проживания. Поэтому наиболее выигрышным месторасположением фитнес-клуба будет спальный район с большим количеством многоэтажных жилых домов. Конечно же, необходимо учесть наличие конкурентов на данной территории.

Также в помещение фитнес-центра имеется кафе для посетителей.

**Описание видов услуг:**

Клуб, находящийся в удобном месте, предлагающий следующие виды услуг:

- занятия аэробикой, гимнастикой (Около 30 аэробных программ, множество силовых программ, йога и многое другое )

- бокс

- тренажерный зал с профессиональными тренерами-инструкторами

- кафе для посетителей

Настоящий Бизнес-план предусматривает создание фирмы, способной эффективно работать на открытом для всех, в том числе и для конкурентов, поле деятельности. Создание подобной фирмы предполагает грамотный выбор такой рыночной ниши, где фирма могла бы строить свою долгосрочную стратегию. Установив перспективную схему налаживания деловых связей, ведя оптимальную ценовую политику, заботясь о поощрении и поддержке своих постоянных клиентов, расширяя спектр своей деятельности и, тем самым, снижая риски в своей деятельности.

Совокупная стоимость предлагаемого настоящим Бизнес-планом проекта составляет\_\_\_\_\_.

**3. Описание вида деятельности**

В открываемом предприятии планируется организовать: тренажёрный зал, залы для занятий аэробикой и боевыми единоборствами, раздевалки, душевые, комнату для персонала. Также в холодное время будет работать гардероб. В центре планируется организовать зал отдыха, где будет кафе для посетителей. Одновременно в каждом зале могут заниматься 10 человек. В каждом зале постоянно будет дежурить инструктор, который обеспечивает равномерный поток посетителей, при необходимости проводит консультации, отмечает посещения в абонементе.

Желающие посещать клуб должны для начала приобрести абонемент у администратора. При возможности посетителям будет рекомендовано заранее записываться на определенное время, что поможет планировать загрузку залов и гарантировать то, что в момент посещения в зале будет место и не придется ждать в очереди.

Верхнюю одежду и уличную обувь посетители смогут оставлять в гардеробе, личные вещи можно будет оставлять в раздевалках, каждая из которых будет оборудована индивидуальными ячейками, закрывающимися на ключ, который посетитель будет забирать с собой.

В вестибюле предприятия будет постоянно находиться дежурный администратор, который будет реализовывать новые абонементы, давать информацию по телефону, вести журнал предварительной записи на занятия, а также информировать посетителей о наличии свободных мест и распределять их между залами. Время посещения начинается с момента входа посетителя в зал. Абонемент на посещение сдается инструктору, который отмечает дату и время посещения. Разбивать часовое посещение на два получасовых запрещено. Если посетитель не может заниматься полный час, ему будет рекомендовано приобрести абонемент на полчаса. После окончания курса посещений по одному абонементу посетитель обязан сдать его администратору или тренеру. Это необходимо для учета и планирования.

Утраченные абонементы на 2 и 5 посещений не восстанавливаются. Абонементы на 10 и 20 посещений по желанию посетителя могут выписываться именные, при этом при каждом посещении необходимо будет предъявлять удостоверение личности. Это делается затем, чтобы при потере или краже абонемента им не мог воспользоваться другой человек, а настоящий владелец от этого бы не пострадал. Именные абонементы заносятся в регистрационный журнал, в котором администратор дублирует число посещений. В этом случае при утере абонемента его легко можно будет восстановить. При отказе от именного абонемента утраченные абонементы не восстанавливаются.

**Стадия развития:** Наш фитнес-центр находится на стадии становления и выхода на рынок.

**Сильные стороны:** Доступные цены на услуги, разнообразное и качественное оборудование, высококвалифицированные тренеры, всевозможные акции и системы скидок.

**4. План маркетинга**

Целями и задачами проекта являются:

— создание новой “ниши” на существующем сегменте рынка спортивных услуг в г. Москве,

— окупаемость капитальных вложений за 1 год,

— получение дохода на вложенные средства не менее 150% в год,

— создание новых рабочих мест.

Целью маркетинга является создание условий для работы фирмы, при которых она может успешно выполнить свои задачи.

В комплекс мероприятий по маркетингу обычно входят следующие мероприятия

— изучение потребителя услуги фирмы,

— анализ рыночных возможностей фирмы,

— оценка предлагаемой услуги и перспектив развития,

**—** анализ формы сбыта услуги,

— оценка, используемых фирмой методов ценообразования,

— исследование мероприятий по продвижению услуги на рынке,

— изучение конкурентов,

— выбор “ниши” (наиболее благоприятный сегмент рынка). На многие из поставленных вопросов уже были даны ответы ранее.

Рыночные возможности фирмы определяются максимальным количеством клиентов, потребности которых фирма может удовлетворить за определенный период времени. Рыночная возможность напрямую зависит от площади помещения, в котором будет располагаться клуб, так как необходимо ограничить посещаемость клуба максимальным количеством людей, при котором будет сохраняться комфортная обстановка. Точное число будет определено в архитектурном плане. При расчетах берется средняя цифра 50 человек в час.

При анализе ценообразования необходимо учитывать:

— себестоимость услуг,

— цены конкурентов на аналогичные услуги или услуги заменители,

— уникальность данной услуги,

— цену, определяемую спросом на данную услугу. При создании имиджа престижного (модного клуба) необходимо поддерживать цены на относительно высоком уровне, но на уже существующие услуги цены не должны быть выше, чем у конкурентов. На новые виды развлечений они могут быть максимально высоки. Ценовая политика фирмы должна строиться на принципе высокое качество — высокая цена. Для максимального использования возможностей фирмы необходимо рассмотреть возможность введения скидок, льготного времени и т.д.

В итоге имеет смысл на услуги предоставляемые конкурентами такого же качества как у нас устанавливать цены на 5-10% ниже, а на услуги, предоставляемые только нами, цена может быть выше на 10—20% по сравнению с ценами на услуги заменители. Но ценовая политика должна строиться на принципах максимизации загрузки производственных мощностей.

**Продвижение услуг**

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

— возможность приобретения услуги по безналичному расчету. То есть возможность оплачивать услуги с максимальным удобством для себя. (Рассмотреть возможность отнесения этих платежей на затраты для клиентов),

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

**Реклама**

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. Затем в районе месторасположения клуба и близлежащих районах разместить рекламные щиты, а также будет проводиться раздача рекламных листовок. Задача рекламной компании — обеспечить посещаемость с первых дней работы клуба.

**Потенциальные клиенты**

В качестве потенциальных клиентов предоставляемых клубом услуг можно рассматривать все население г. Москвы в возрасте от 18 до 50 лет, которые имеют доход свыше 15 тыс. руб. в месяц. Так как услуги, предоставляемые клубом, весьма разнообразны, можно предположить, что они заинтересуют людей, предпочитающих активное и комфортное времяпрепровождение.

**Возможные конкуренты**

На сегодняшний день у нас есть 4 главных конкурента :

1. фитнес- клуб «Ун Дос Трес»
2. фитнес-клуб «Фаворит»
3. фитнес-клуб «Fit From»
4. фитнес-клуб «Апельсинка»

Эти организации уже зарекомендовали свои услуги на рынке и имеют своих клиентов. По месторасположению находятся рядом с нашим фитнес-центром, но имеют завышенные цены на услуги.

**Цены на услуги:**

**Тренажерный зал**

1 месяц – 1100 руб.

3 месяца –2900 руб.

6 месяцев –5200 руб.

12 месяцев –9600 руб.

**Аэробика и гимнастика**

Разовое посещение – 200 руб.

4 занятия в месяц – 800 руб.

8 занятий в месяц – 1000 руб.

12 занятий в месяц – 1200 руб.

Клубная карта на месяц ( неограниченное число посещений) – 2000 руб.

**Бокс**

**5. Инвестиционный план**

**Помещение:**

Покупаем помещение размером 360 кв. м, стоимостью 60 тыс. руб за кв. м

**Состав основного оборудования:**

**1. спортивные снаряды**

-скамья для жима лежа – 32 тыс. руб. \* 2

- стойки для приседания – 20 тыс. руб \* 2

- тренажер жим ногами – 24 тыс. руб \* 2

- тренажер гаккеншмита – 29 тыс. руб

- тренажер смитта – 48 тыс. руб

- вертикальный блок – 16 тыс. руб \* 2

- горизонтальный блок – 21 тыс. руб \* 2

- бабочка – 57 тыс. руб

- кроссовер – 52 тыс. руб

- беговая дорожка – 18 тыс. руб \* 3

- велотренажер - 8 тыс. руб \* 3

**2. прочий спортивный инвентарь –** 25 тыс. руб

**3. оборудование для раздевалок и душевых** – 50 тыс. руб

4. **оборудование для кафе –** 60 тыс. руб

5. **затраты на рекламу** – 150 тыс. руб.

**6. Организационный план**

Генеральный директор осуществляет руководство работой клуба, решает все финансовые вопросы, связанные с постоянной работой клуба, а финансовые и организационные вопросы, касающиеся использования части прибыли и направлений развития клуба решаются совместно с учредителями фирмы.

Бухгалтер-кассир ведет бухучет фирмы, снимает кассу, совместно с главным менеджером подготавливает финансовые отчеты, осуществляет выплату зарплаты.

Заместитель директора выполняет функции директора во время его отсутствия. Осуществляет организацию работы всех сотрудников фирмы, принимает от сотрудников заявки на необходимые составляющие для работы клуба (от поваров, уборщиц). Выдает распоряжения в отдел закупок на приобретение товаров. Осуществляет связь с клиентами, т.е. ведет переговоры при желании клиента стать членом клуба. Осуществляет все необходимые контакты с клиентами, которые не входят в компетенцию простого сотрудника.

Тренеры и инструкторы занимаются с клиентами в соответствии с программой абонемента, оказывают помощь в использовании спортивного инвентаря, осуществляют контроль за временем, следят за порядком в залах.

Официанты принимают заказы от клиентов, передают их на исполнение поварам и обеспечивает своевременную подачу заказа клиенту. Убирают на столах. Рассчитывают клиентов, следят за правильностью расчетов, передают деньги в кассу барменам.

Повара подают заявки в соответствии с меню гл. менеджеру, во время работы принимают заявки от официантов и выполняют их.

Уборщицы осуществляют уборку всех залов клуба. Осуществляют постоянную уборку туалетных и душевых помещений, подают заявки на необходимые принадлежности для помещений гл. менеджеру.

Гардеробщик осуществляет прием и выдачу верхней одежды клиентов.

Охрана осуществляет пропуск клиентов в клуб по абонементам. Решают вопросы, возникающие в случае некорректного поведения клиентов.

Отдел закупок получает заявки от гл. менеджера и осуществляет закупки по указанным ценам в ранее обусловленных местах поставок.

Т.к. режим работы клуба с 9.00 до 23.00 т.е. составляет 14 ч. в сутки необходимо установить двухсменный режим работы персонала. Все сотрудники, работающие непосредственно с клиентами, должны иметь опрятный вид. Руководящий персонал и бухгалтер приходят на работу ежедневно. Высокие требования по квалификации предъявляются к поварам, гл. менеджеру, бухгалтеру, охране и службы доставки. При приеме на работу сотрудник проходит испытательный срок, после которого все служащие путем анонимного анкетирования выражают свое мнение о целесообразности приема на работу данного кандидата.

**Сведения о предполагаемых сотрудниках:**

1. Генеральный директор

Буфетова Мария Алексеевна, 20 лет. г Москва Зарплата: 50 тыс. руб.

1. Заместитель директора

Фролов Денис Александрович, 20 лет. г Москва Зарплата: 40 тыс. руб.

1. Бухгалтер- кассир

Татьяна Полищук 27 лет, г. Москва Зарплата: 35 тыс. руб.

1. Повар

Кундин Дмитрий Владиславович, 20 лет. г. Москва Зарплата: 20 тыс. руб.

1. Повар

Власова Александра Владимировна, 31 год. г. Москва Зарплата: 20 тыс. руб.

1. Официант

Андреева Валентина Сергеевна, 26 лет. г. Москва Зарплата: 17 тыс. руб.

1. Официант

Егоров Владимир Андреевич, 24 года г. Москва Зарплата: 17 тыс. руб.

1. Охранник

Воеводин Василий Николаевич, 40 лет г. Москва Зарплата: 15 тыс. руб.

1. Охранник

Кошелев Александр Иванович, 42 года г. Москва Зарплата: 15 тыс. руб.

1. Уборщица

Яковлева Нина Георгиевна, 45 лет. г. Москва Зарплата: 15 тыс. руб.

1. Уборщица

Степанова Надежда Александровна, 47 лет. г. Москва Зарплата: 15 тыс. руб.

1. Тренер по бодифитнесу

Дмитрий Богданов 25 лет, г. Москва Зарплата: 30 тыс. руб.

1. Тренер по бодифитнесу

Фролов Денис Александрович, 20 лет. г Москва Зарплата: 30 тыс. руб.

1. Тренер по бодифитнесу

Савченко Андрей Дмитриевич 25 лет, г. Москва Зарплата: 30 тыс. руб.

1. Тренер по бодифитнесу

Зиновьев Данил Иванович 27 лет. г. Москва ул Зарплата: 30 тыс. руб.

1. Тренер по аэробике

Бакина Валерия Геннадьевна 26 лет. г. Москва Зарплата: 25 тыс. руб.

1. Тренер по аэробике

Гришко Дарья Юрьевна 27 лет. г. Москва Зарплата: 25 тыс. руб.

18 . Тренер по аэробике

Антипов Антон Валерьевич 25 лет. г. Москва Зарплата: 25 тыс. руб.

1. Тренер по аэробике

Маслова Анна Андреевна 25 лет. г. Балашиха Зарплата: 25 тыс руб.

1. Тренер по гимнастике

Антонова Анастасия Владимировна 28 лет. г Реутов Зарплата: 25 тыс. руб.

1. Тренер по гимнастике

Гниденко Игорь Владиславович 26 лет г. Москва Зарплата: 25 тыс. руб.

1. Тренер по боксу

Николаев Станислав Сергеевич 28 лет г. Москва Зарплата: 25 тыс. руб.

1. Тренер по боксу

Федор Морозов 26 лет, г. Москва Зарплата: 25 тыс. руб.

**7. Страхование рисков**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид риска | Вероятность появления | Страхование рисков |
| 1. Отсутствие сбыта | Вероятность невелика | Объемы сбыта зависят от правильной маркетинговой политики фирмы. Работа клуба становится рентабельной после преодоления 7% загрузки производственных мощностей. |
| 2. Недостаточное число клиентов | Вероятность велика | Активная реклама, направленная на данную целевую аудиторию. Скидки, акции и заманчивые предложения для клиентов. Стимулирование клиентов. |
| 3. Конкуренция | Вероятность наиболее велика | Нужно очень хорошо исследовать и просмотреть всех клиентов. После этого сделать что-то особенное, чего нет у них ( низкие цены, доп. услуги, скидки) |
| 4. Реклама не эффективна | Вероятность невелика | Необходимо сделать более качественную рекламу. Которая бы зацепила конкретную целевую аудиторию. В рекламе описать преимущества нашего заведения перед другими. |
| 5. Потеря сотрудников | Вероятность невелика | Стимулирование работников. А именно: удобный график работы, высокая заработная плата, премии, бесплатные обеды. |
| 6. Потеря клиентов | Вероятность велика | Стимулирование клиентов при помощи скидок, льгот, хорошего обслуживания. Завоевание преимущества над другими подобными заведениями. |