

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Фитнес - популярный в последнее время вид физических нагрузок. To be fit в переводе с английского означает «быть в форме». Это сочетание различных физических упражнений и других способов укрепления организма. Это не спорт, так как спорт предусматривает профессиональные занятия, направленные на завоевание лучших результатов, а оздоровительная методика, позволяющая изменить формы тела и его вес и закрепить уже достигнутый результат. Она включает в себя физические тренировки в сочетании с разработкой правильной системы питания. Сегодня многие посвящают свою жизнь фитнесу, совершенствуются в нем сами и тренируют других. Много профессиональных спортсменов, завершив карьеру, продолжают заниматься спортом и фитнесом в частности, чтобы оставаться в хорошей форме. Они тренируются в свое удовольствие, без высоких нагрузок, которые присущи большому спорту. Занятия фитнесом «для себя» приносят не меньше пользы и морального удовлетворения, чем спортивные соревнования. В настоящее время число приверженцев здорового и активного образа жизни в нашей стране продолжает расти. Это приводит к спросу на физкультурно-оздоровительные услуги. Причем потребность растет именно на качественные услуги, которые могут предоставить только качественно оборудованные физкультурно-оздоровительные клубы и фитнес-центры. Люди хотят не только заниматься спортом, но и приятно проводить время. Занятия спортом являются одной из составляющих нашего досуга.

Целью моей курсовой работы является проанализировать коммерческую деятельность спортивной организации на примере фитнес клуба «ТВОЙ ФИТНЕС» , для достижение этой цели я сформулировала следующие цели и задачи:

- Изучение теоретических основ организации коммерческой деятельности
- Рассмотреть организационные моменты работы отдела продаж
- Раскрыть сущность и роль исследуемой проблемы
- Сделать выводы о проделанной работе

Объектом исследования является фитнес клуб «ТВОЙ ФИТНЕС» по адресу: г. Москва, ул. Маломосковская д.27 к.2

В работе использованы методы:

- Теоретического и статистического анализа;
- Сравнения и обобщения;
- Системного подхода к рассмотрению объекта исследования.

Перечисленные задачи обусловили структуру моей курсовой работы, которая включает две главы, введение, заключение. Во введении обосновывается актуальность выбранной темы, характеризуется ее научное и практическое значение. Формулируются цель и задачи работы, обозначаются объект, предмет, методы исследования.

В первой главе проведены теоретические основы организации коммерческой деятельности. Во второй главе рассмотрена организация отдела продаж. Определена общая характеристика спортивной организации, обозначена организационная структура отдела продаж, проанализирован ассортимент и политика продвижения. В заключении резюмируются основные результаты выполненной работы, формулируются важнейшие выводы и предложения по их практическому применению. Информационной базой при написании курсовой работы стали разные интернет платформы подробнее в списке литературы.

Глава 1. Теоретические основы организации коммерческой деятельности

•

1.1. Понятие и сущность коммерческой деятельности

Коммерция - это деятельность в сфере распределения и обмена товароматериальных ценностей, которые создают условия для качественного осуществления процессов производства и потребления.

Содержание коммерческой деятельности включает в себя определяющие ее основные признаки:

- экономические, финансовые, правовые и другие взаимоотношения между субъектами рынка;
- стремление субъекта коммерции реализовать свои интересы независимо оттого, реализуются при этом интересы контрагентов или нет.

Контрагент (лат. — договаривающиеся) — сторона договора в гражданских правоотношениях, партнер, противостоящий другому участнику сделки.

- Стремление к навязыванию своих интересов в том случае, когда контрагенты отказываются принимать условия делового общения, не устраивающие их;
- проявление и поощрение личной или коллективной инициативы в процессе коммерции;
- способность и готовность идти на риск ради проведения сделки на выгодных условиях;
- способность предвидеть последствия, выделять приоритеты (главное) в практике коммерции.

Процесс купли-продажи сопровождается коммерческой сделкой, обменом и продвижением товара. В этом случае всеобщим эквивалентом обмена выступают деньги, а основным местом обмена является рынок.

Цель коммерческой деятельности — максимальное получение выгоды (дохода или прибыли). Гарантией достижения этой цели является содержание коммерческой деятельности, которое включает:

- изучение процесса формирования рынка товаров и услуг;
- обоснование направлений и масштабов развития их производства в соответствии с потребностями общества и отдельных потребителей;
- доведение товаров до потребителей и организация самого процесса потребления;
- коммерческое посредничество и установление договорных связей на рынке товаров и услуг.

В коммерческой деятельности выделяют три основных компонента:

- производство продукции;
- коммерция (торговля);
- коммерческое посредничество (иногда ассоциируют со спекуляцией).

Но спекуляция — такая форма коммерческих действий, при которой нет возможности выбора и потребитель вынужден приобретать товар или услугу по завышенным ценам.

В условиях рынка между производителями (продавцами) однотипных товаров идет конкурентная борьба за более выгодную продажу. Конкуренция осложняет проведение коммерческой работы продавцу и создает благоприятные условия покупателю, так как он имеет возможность выбрать продавца, который предлагает более выгодные условия покупки. Чем острее конкуренция между товаропроизводителями, тем больше возможностей у покупателя купить товар по более низкой цене.

Японский предприниматель Акио Морита (глава компании «Сони») говорит, что конкуренция - это и слава, и карающий меч бизнеса

Морита считает конкуренцию настолько важной, что даже... помогает своим конкурентам: когда нет конкуренции — меньше стимулов для нововведений.

Основная цель для покупателя — удовлетворить потребность в товаре более дешевом или немного дороже, но значительно лучшего качества. По мере роста доходов и благосостояния все больше покупателей ставят цель — купить товары именно более высокого качества, и по сравнению с ценой это становится более важным. («Не настолько я богат, чтобы покупать дешевые вещи».)

Для производителя это означает, что рост прибыли зависит, прежде всего, от качества произведенных изделий. Значит, стремление добиться высокого качества и большой прибыли способствует общественному прогрессу.

Реализуя свои потребительские интересы, извлекая выгоду из сделок, потребители реализуют свои коммерческие намерения.

Коммерция осуществляется всеми гражданами и отражает всеобщее участие людей в системе деловых отношений. Она отражает заинтересованность людей в конечных результатах производства. Коммерция заставляет предпринимателей не только считаться с запросами потребителей, но и воспринимать потребителей в качестве партнеров по деловым связям.

Коммерческие отношения могут эффективно развиваться в условиях экономической свободы и соблюдения интересов всех участников. Соблюдение интересов означает взаимные обязательства всех участников деловых отношений

не нарушать суверенитета своих контрагентов.

Содержание коммерческой деятельности условно можно разделить на блоки:

- Информационное обеспечение коммерческой деятельности. Сюда относится любая информация: о спросе и конъюнктуре рынка, об объемах и структуре производства товаров, сведения о самом товаре, о его свойствах и качестве. Коммерческие службы должны иметь информацию о численности и составе обслуживаемого населения, о его покупательной способности, а также о потенциальных возможностях конкурентов. Вся эта информация собирается, анализируется и служит основой для следующего блока.
- Коммерческая работа по оптовым закупкам. На этом этапе решают следующие вопросы:

-определение потребности в товарах;

-выбор предпочтительных партнеров (размещение, ассортимент и объем поставок, цена, условия поставки);

-организация хозяйственных связей в торговле;

-установление договорных отношений с поставщиками;

-контроль над исполнением договоров поставки;

-установление прямых хозяйственных связей с производителями.

- Формирование ассортимента и управление товарными запасами на предприятии. Этот блок связан с тем, что происходит подбор групп, подгрупп, видов и разновидностей товаров с учетом спроса для максимального удовлетворения покупателей.

Управление товарными запасами предполагает обеспечение бесперебойной торговли, сокращает издержки производства и обращения.

Коммерческая работа по оптовой продаже товаров. Здесь очень важно правильно выбрать партнера по коммерческой деятельности, успешно провести с ним операции по оформлению продажи товаров и организовать контроль выполнения условий договора.

Коммерческая работа по розничной продаже товаров. Розничные торговые предприятия реализуют товары непосредственно населению. Поэтому

коммерческие работники должны проявлять инициативу по выбору рациональных методов продажи, по качественному обслуживанию, должны противостоять конкурентам и обеспечивать прибыль.

Рекламно-информационная деятельность по сбыту. Реклама доводит до потребителей сведения о товаре, необходимые не только для покупки, но и для эксплуатации. Если реклама убедительна, то она помогает покупателям быстрее принять решение о покупке. Покупатели при помощи рекламы быстрее находят нужные им товары и приобретают их с наименьшими затратами времени. Поэтому ускоряется процесс продажи товаров, повышается эффективность труда торгового персонала, снижаются расходы.

1.2 Виды коммерческой деятельности

Коммерческие процессы - процессы, связанные с куплей и продажей товаров. К ним относятся и организационно-хозяйственные процессы, непосредственно не связанные с актами купли-продажи, но обеспечивающие непрерывность их осуществления (изучение потребностей, заключение договоров купли-продажи, реклама и др.).

Основные коммерческие процессы можно подразделить на следующие виды:

- изучение и прогнозирование покупательского спроса, изучение и выявление потребностей населения в товарах и услугах;
- выявление и изучение источников поступления и поставщиков товаров;
- организация рациональных хозяйственных связей с поставщиками товаров, включая заключение договоров (контрактов) на поставку товаров, разработку и представление заявок и заказов на товары, организацию учета и контроля выполнением договорных обязательств, различные формы коммерческих расчетов и др.;
- организация и технология проведения оптовых закупок товаров у различных поставщиков (на оптовых ярмарках, оптовых продовольственных рынках, товарных биржах, аукционах, у изготовителей продукции, торговых посредников и т.д.);
- организация и технология оптовой и розничной продажи товаров, включая формы и методы продажи товаров, условия их применения, качество обслуживания и т.д.;
- рекламно-информационная деятельность по сбыту товаров;

- формирование торгового ассортимента на складах и в магазинах, управление товарными запасами.

Все виды коммерческих операций подразделяются на две группы:

1. основные, которые обеспечивают обмен товарами, научно-техническими знаниями, техническими услугами, услугами аренды и т.д.
2. вспомогательные, которые обеспечивают товарооборот с помощью транспортных, страховых и банковских операций.

Коммерческие операции классифицируют по направлению торговли, содержанию и формам сделок, срокам действия, числу участников, видам поставок, формам расчетов и т.д.

За основу классификации коммерческих сделок принимают объект сделки. В зависимости от объекта купли-продажи различают:

- Сделки купли-продажи товаров в вещественно-материальной форме. При осуществлении сделки купли-продажи товаров в вещественно материальной форме продавец обязуется передать товар в собственность покупателя в обусловленные сроки и на определенных условиях, а покупателя обязуется принять и оплатить товар. Сделки купли-продажи товаров в вещественно-материальной форме являются основной формой осуществления коммерческих операций во внешней торговле.
- Сделки купли-продажи услуг. В эту группу входят коммерческие сделки в сфере транспорта, связи, обеспечения, товародвижения, складского хозяйства, банковские, финансовые, страховые, посреднические, инженерно-технические и консультационные услуги, а также операции по аренде и лизингу.
- Сделки купли-продажи результатов интеллектуальной деятельности.

Обобщенно можно выделить следующие виды коммерческой деятельности:

- торговля на товарных рынках, включая прямые хозяйственные связи производственных предприятий, оптовую торговлю через посредников, биржевую торговлю, ярмарочную и аукционную торговлю и др.;
- торговля продуктами интеллектуального труда (как охраняемыми законом объектами промышленной собственности, так и применяемыми в процессе научно-исследовательских разработок, изготовлении, реализации и эксплуатации конкурентоспособной продукции, не

защищенными охранными документами, но подлежащими охране как предметы производственных и коммерческих секретов);

- торговля инженерно-техническими и консультационными услугами, например, строительство промышленных объектов с поставкой "под ключ";
- торговля услугами, обеспечивающими осуществление коммерческой деятельности (транспортные, банковские, финансовые, страховые, посреднические услуги и т.п.);
- арендные (лизинговые) операции;
- производственное и научно-производственное кооперирование, в том числе совместная организация производства и сбыт конечной продукции, разработка и выполнение совместных производственных программ, формирование внутрифирменных хозяйственных связей и др.;
- продажа или предоставление рекреационных услуг, включая туристический бизнес, игорный бизнес и др.

Коммерческая деятельность включает следующие функции:

- исследование и прогнозирование рыночного спроса и выявление потребностей потребителей в товарах и услугах;
- изучение и оценку источников поступления товаров (товарные биржи, аукционы, оптовые ярмарки, торговые посредники и товаропроизводители);
- поиск и выбор поставщиков товаров;
- организацию хозяйственных связей с поставщиками товаров, в том числе ведение переговоров, заключение договоров, осуществление коммерческих расчетов, контроль соблюдения договорных обязательств и т. п.;
- формирование товарного ассортимента на складах и в магазинах с учетом потребительского спроса, управление товарными запасами;
- организация оптовой и/или розничной продажи товаров, включая выбор методов и форм торговли и обеспечение определенного качества торговых услуг;
- рекламно-информационную деятельность, связанную с продажей товаров и созданием положительного имиджа предприятия.

Коммерческая деятельность предприятия базируется на принципах:

- ориентация на покупателя: для успешной деятельности на рынке необходимо изучать и учитывать покупательские предпочтения и обеспечивать высокий уровень удовлетворения потребностей;

- гибкость: адекватная и оперативная реакция на меняющиеся рыночные условия;
- оптимальность: принятие оптимальных коммерческих решений при выборе поставщика, формировании ассортимента и т.д.;
- прибыльность: обеспечение желаемого уровня прибыли коммерческой деятельности;
- инновационность: использование современных методов продажи товаров, автоматизация коммерческих операций и т.д.;
- законность и этичность: соблюдение действующего законодательства, договорной дисциплины, требований деловой этики.

1.3 Управление коммерческой деятельности в организации

Эффективная деятельность предприятий и хозяйственных организаций, стабильные темпы их работы и конкурентоспособность в современных экономических условиях в значительной степени определяются уровнем управления. Значение стратегического поведения, позволяющего фирме выжить в конкурентной борьбе в долгосрочной перспективе, резко возросло. В этих все компании должны не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел, но и вырабатывать стратегию долгосрочного выживания, которая позволяла бы им поспевать за изменениями происходящими в их окружении. Управление коммерческой деятельностью предприятия - это составляющая часть менеджмента, которая своей сердцевиной имеет творческую деятельности высшего руководства, направленную на поиск таких решений, которые помогут организации выжить в динамично меняющейся среде в условиях жесткой конкуренции.

Управление коммерческой деятельностью торгового предприятия включает на каждом этапе коммерческой деятельности:

- оценку состояния дел в текущий период (ситуационный анализ);
- определение направления развития бизнеса (постановка задач);
- составление плана достижения поставленных целей (стратегическое управление, планирование);
- организация мероприятий по выполнению плана (этап организации);

- проверка достигнутых результатов, а в случае их отсутствия – выявление их причин (контроль).

Деятельность торгового предприятия не протекает самостоятельно. Она направляется людьми, регулируется ими и управляется. Управление - есть сознательное воздействие человека на объекты и процессы в целях придания деятельности предприятия коммерческой направленности и получения определенных результатов. По мере усложнения производства управление превратилось в особую категорию, вовлекая все больше и больше участников. В управление деятельностью предприятия присутствуют две стороны: управляющие и управляемые. Тех, кто управляет, принято называть субъектами управления, к ним относятся администраторы, руководители, управляющие.

Объекты управления - это те, кем управляют - работники, коллективы, и то, чем управляют - экономика, коммерческое дело, торговый процесс. Взаимодействие субъектов и объектов посредством управляющих воздействий и обратной связи позволяет целенаправленно управлять всесторонней деятельностью предприятия. Управляющие воздействия представлены законами, указами, планами, программами, постановлениями, нормативами, рекомендациями, инструкциями, материальными и финансовыми стимулами. С позиции системного подхода, лежащего в основе формирования организации, функционирования и развития любого предприятия, каждая социально-экономическая система имеет свою систему управления. Возможные компоненты системы управления предприятием представлены в *приложении 1*.

Методы управления - это способы воздействия на управление коммерческими процессами и деятельностью. Они подразделяются на административные, организационные, экономические и правовые.

- Административные методы определяются сферой деятельности и конкретными условиями торгового предприятия. Необходимо учитывать и альтернативные варианты управления, выбор и реализация которых определяется предвидением целевых результатов предприятия. Следует отметить, что иерархическое построение системы управления и содержат управленческих функций во многом зависят от занимаемых позиции руководством торгового предприятия. Здесь возможны различные компромиссные решения.
- Организационные методы основаны на организационном, организационно-распорядительном, организационно-методическом и нормативном

обеспечении. Они содержат регламентирующие требования организационного методического характера, распорядительные, инструктивные и нормативные материалы, являющиеся предпосылками формирования управленческих решений.

- Экономические методы в своем определении опираются на взятый курс и экономическую стратегию торгового предприятия, его потенциальные ресурсы, экономическое положение рынка. Совокупность экономических элементов - это исходные позиции в управлении коммерческой деятельностью предприятия. Воздействие экономических методов предопределяется окружающей экономической средой.
- Правовые методы ориентированы на использование правового механизма который базируется на принятых правовых и законодательных актах соответствующих нормативах и положениях. Правовые методы заключаются в юридическом регулировании коммерческих процессов с учетом целевых задач торгового предприятия.

Названные методы управления не исключают друг друга и реализуются во взаимодействии. Их сочетание зависит от конкретных условий функционирования торгового предприятия и рыночной среды.

Рассмотрим различные подходы к управлению.

Процессный подход. Деятельность по выполнению функций является процессом, требующим определенных затрат ресурсов и времени. Именно процессный подход к управлению позволил увидеть взаимосвязь и взаимозависимость функций управления.

Управление это процесс планирования, организации, мотивации и Управление коммерческой деятельностью - это выполнение контроля. Управление перечисленных функций на подсистемах коммерческой деятельности представлены в *приложении 2*.

Все процессы разделяются на 3 группы:

1. Основные, которые непосредственно связаны с производством продукции.
2. Обеспечивающие процессы осуществляют поддержку основных процессов (снабжение, управление персоналом).
3. Управленческие процессы, включают процессы по установлению целей и формирования условий для их достижения.

Все перечисленные процессы между собой взаимосвязаны и образуют единую систему.

Системный подход. Системная концепция — подход к организации и управлению и комплекс методов системного анализа и синтеза, предлагаемых экономической кибернетикой. Является одной из наиболее современных концепций.

Система - это некоторая целостность, состоящая из взаимозависимых частей, каждая из которых вносит свой вклад в характеристики целого. Все организации являются социотехническими системами, так как люди как социальные компоненты и техника вместе используются для выполнения работы. В организациях выделяются пять основных частей: структуры, задачи, технологии, люди и цели. Руководителю необходимо информация обо всех элементах организации для выявления проблем и корректирующих действий.

Открытые и закрытые системы - два основных типа систем. Закрытая система имеет жесткие границы, ее действия относительно независимы от среды, окружающей систему. Типичный пример такой системы - часы. Открытая система зависит от энергии, информации и материалов, поступающие извне, для своего функционирования она должна обладать способностью приспосабливаться к изменениям в среде. Все организации являются открытыми системами. Среда - важная переменная управления.

Системный подход и переменные. Теория систем обеспечила управление основой для интеграции различных концепций. На системной основе будут синтезироваться и появляться новые знания и теории, которые будут разрабатываться и появляться в будущем. Теория систем показывает руководителям, какие же именно элементы организации как системы очень важны, но не определяет конкретно основные переменные, влияющие на функции управления. Определение переменных и их влияния на эффективность организации является основным вкладом ситуационного подхода.

Ситуационный подход. Ситуационный подход к процессу управления, как системный, применим при управлении любой организацией. Ситуационный подход предполагает, что общий процесс управления одинаков, специфические конкретные подходы и приемы, которые должен использовать руководитель для эффективного достижения целей организации, могут значительно различаться и зависеть от конкретной ситуации. Ситуационный подход нацелен на связь конкретных приемов и концепций с определенными конкретными ситуациями для

того, чтобы достичь целей организации наиболее эффективно. Такой подход основывается на ситуационных различиях между организациями и внутри самих организаций. При его реализации необходимо определить, каковы значимые переменные ситуации, как они влияют на эффективность организации. Этапы ситуационного подхода таковы:

1. Руководитель должен освоить средства профессионального управления, которые доказали свою эффективность. Он должен понимать процессы управления, индивидуального и группового поведения, системный анализ, методы планирования и контроля и количественные методы принятия решений.
2. Руководитель должен научиться предвидеть вероятные положительные и отрицательные последствия применения конкретной методики и концепции. Например, удвоив зарплату всему персоналу можно значительно повысить мотивацию, но при этом необходимо сравнивать прирост затрат полученными выгодами, иначе это может привести к разорению организации.
3. Руководитель должен уметь правильно интерпретировать ситуацию. Необходимо правильно определять, какие факторы являются наиболее важными в данной ситуации и какой вероятный эффект может повлечь за собой изменение одной или нескольких переменных.
4. Руководитель должен уметь увязывать конкретные приемы, которые вызвали бы наименьший отрицательный эффект и имели бы меньше всего недостатков, с конкретными ситуациями, обеспечивая достижение целей организации самым эффективным путем в сложившихся обстоятельствах.

Управление торговым предприятием должно основываться на следующих принципах.

Принципы управления:

- На современном предприятии четко очерчены управленческие группы управленческая работа отделяется от неуправленческой. Упор делается на коллективную работу.
- Учет в управлении поведенческих, социальных аспектов. Мотивация работников. Усиление внимания не только к организационной культуре, но и к различным формам демократизации управления, участие рядовых работников в прибылях, в собственности, управленческих функциях.
- Согласно процессному подходу управление необходимо рассматривать как процесс, потому что работа по достижению целей с помощью других - это не

какое-то единовременное действие, а серия непрерывных, взаимосвязанных действий. Эти действия, каждое из которых само по себе является процессом, очень важны для успеха организации. Их называют управленческими функциями: планирование, организация, мотивация и контроль.

- Руководитель должен рассматривать организацию как целостную систему, все элементы которой люди, структура, задачи, технология, цели - взаимосвязаны. Каждая часть системы вносит свой вклад в характеристике целого, неправильное функционирование одной из них приведет к неправильному функционированию системы в целом.
- Организация - открытая система, взаимодействующая с открытой средой. Кроме того, открытая система имеет способность приспосабливаться к изменениям во внешней среде и должна делать это для того, чтобы продолжить свое функционирование. Все факторы во внешней среде подразделяются на факторы прямого и косвенного воздействия.
- Возрастает роль экономико-математических методов в управлении.

Выводы по первой главе можно сделать следующие

1. Коммерческая деятельность- это совокупность процессов, включающих в себя операции по совершению купли и продажи товаров и услуг, а также удовлетворение требований покупателей.
2. Целью коммерческой деятельности является также развитие товарного рынка, получение максимальной прибыли и снижение уровня издержек. В ходе коммерческой деятельности постоянно происходит анализ потребностей рынка, согласование уровня производства и уровня потребления, расширение имеющихся рынков и появление новых.
3. Сущность коммерческой деятельности заключается в купле-продаже и сбыте продуктов и услуг с целью получения прибыли.
4. Основные виды коммерческой деятельности фитнес клуба : продажа фитнес карт, персональных тренировок, продукции фитнес бара, услуги солярия, так же дополнительных удобств, таких как ячейка для вещей и др.
5. Управление коммерческой деятельностью предприятия - это составляющая часть менеджмента, которая своей сердцевиной имеет творческую деятельности высшего руководства, направленную на поиск таких решений, которые помогут организации выжить в динамично меняющейся среде в условиях жесткой конкуренции.

Глава 2. Организация работы отдела продаж в фитнес клубе «ТВОЙ ФИТНЕС»

2.1 Общая характеристика спортивной организации.

Так как это сеть фитнес клубов я буду рассказывать про фитнес клуб в котором работаю, по адресу г. Москва ул.Маломосковская д.27 к.2. Полное фирменное название: ООО «ТЕХЗАЩИТА ГО». Вид деятельности - Оказание физкультурно-оздоровительных услуг. Организационно - правовая форма «Общество с ограниченной ответственностью». Общество основано в 2009 году без ограничения срока деятельности. Физическая культура – часть культуры, представляющая совокупность ценностей, норм и знаний в целях физического и интеллектуального развития способностей человека, формирования его образа жизни. Очень важно поддерживать свое тело и дух в хорошей физической форме, и мы думаем это должно быть доступно всем! Именно это вдохновило нас на создание фитнес - клуба «ТВОЙ ФИТНЕС». В 2009 году мы открыли клуб с отличной командой тренеров, высококлассным оборудованием, просторным залом групповых программ и отдельной кардио-зоной. Самое главное преимущество, что ценовая категория доступна всем.

Основной контингент клиентов в спортивном клубе «ТВОЙ ФИТНЕС» - представители среднего класса, как мужчины, так и женщины, проживающие или работающие вблизи района Алексеевский.

У нас есть специальные абонементы для каждого, будь то учащийся, ребенок или занятой человек который захочет разово посетить наш фитнес клуб!

Мы работаем над уровнем здоровья и физического развития многих людей. Мы уверены, что физическое воспитание формирует физическую культуру личности. Уникальный дизайн, тренажерный зал, CrossFit , кардио-зона. Персональные тренировки, подбор программ питания, SPA-центр, детский фитнес. Мы рады создавать пространство, в котором красота, уверенность и здоровье становятся реальными составляющими жизни активных граждан! В нашем клубе трудится команда, состоящая из 14 человек, из них 5 тренеров, 4 менеджера по продажам, 2 администратора, 2 службы клининга и 1 управляющий.

На данный момент в нашем фитнес клубе имеются 3 зала. Просторный тренажерный зал с высокими потолками, оборудован комплектом импортных тренажеров, позволяющих проводить широкий спектр тренировок. По желанию клиента тренировки проводятся индивидуально под наблюдением опытного тренера, который разрабатывает специальную программу занятий, содержащую комплекс упражнений, позволяющих целенаправленно тренировать различные группы мышц. Индивидуальные тренировки позволяют корректировать вес, за счет сжигания жировой ткани, или наращивать мышечную массу, обретая силу и рельефную мускулатуру. Отдельная кардио-зона с огромным выбором кардио тренажеров, среди которых беговые дорожки, орбитрек, велотренажеры, степперы и другие. Она хорошо оборудована системой кондиционирования. Так же в этом зале несколько телевизоров, чтоб занятие было еще и интересным.

Так же имеется аэробный зал, главной отличительной чертой которого от аналогичных фитнес клубов является наличие разнообразных фитнес - программ, за которые мы не берем дополнительную плату и проходят они каждый день, по 5-6 занятий. Групповые занятия разделяются на классы:

- Силовой класс включает в себя
- ABS
- ABS & STRETCH
- LOW BODY & ABS
- FITBALL
- POWER CLASS
- BODY CONDITION
- FUNCTIONAL TRAINING
- BODY COMBAT
- BODY PUMP
- UPPER BODY
- 7 КРУГОВ АДА
- АДСКИЕ МУКИ
- Аэробный класс
- STEP BASIC
- STEP CLASS
- STEP & POWER
- STEP DANCE
- AEROBIC BASIC
- TAI-BO

- INTERVAL TRAINING
- MFT
- AERO-DANCE
- KARAFIT
- MEN ONLY
- POWER JUMP
- TABATA
- Разумное тело
- BODY BALANCE
- PILATES
- BODY STRETCH
- ЗДОРОВАЯ СПИНА
- YOGA
- YOGA 60
- YOGA 90
- CALLANETICS
- PILATES 2
- PILATES BALL
- PILOGA
- PILOGA 90
- Суставная гимнастика
- ЗОМБИ 90
- Stretch Spine
- Единоборства
- BOXING
- KICKBOXING
- MIX FIGHT
- ТАЙСКИЙ БОКС
- Самооборона
- Танцевальный класс
- GO-GO&VOGUE
- DANCE CLASS
- BELLY DANCE
- STRIP DANCE
- ZUMBA
- LATINA
- RnB STYLE

- DANCE MIX
- MODERN DANCE CLASS
- LATINO MIX

Это не просто групповые занятия, а занятия с квалифицированными специалистами в данных направлениях и мастерами спорта. Так же мы на постоянной основе проводим соревнования .

В фитнес клубе « ТВОЙ ФИТНЕС» оказывается комплекс сопутствующих услуг, таких как, фитнес-бар, в котором представлен широкий выбор минеральной воды, энергетических , жиросжигающих, белковых и витаминно-минеральных напитков, которые помогут восполнить запасы силы и энергии; большой выбор спортивного питания, энергетических напитков, витаминов и различных моделей спортивной одежды, а также вертикальный солярий и большим ассортиментом средств для загара.

Фитнес клуб заинтересован в получении прибыли при создании комплекса услуг, полностью отвечающих материальным и потребительским запросам клиента. Наша главная задача - выявить и проанализировать нужды, желания и ожидания потребителя для последующего удовлетворения их потребностей посредством качественного обслуживания.

2.2 Организационная структура отдела продаж.

В условиях высокой конкуренции на динамично развивающихся рынках компания должна ставить перед собой четкие цели и определять пути их достижения. В основе задач отдела продаж лежит удовлетворение потребностей покупателей и успешная конкуренция на рынке. Планирование деятельности фитнес клуба требует учета многих факторов, прежде всего особенностей организации, количества и географического расположения потенциальных потребителей, конкурентов, маркетинговой стратегии продвижения продукции и многих других. Организация деятельности отдела продаж — важная составляющая планирования деятельности всей организации в целом.

Каждый руководитель отдела продаж, приступая к работе на новой должности, должен правильно все организовать. Надо помнить о том, что именно разработка отдела продаж является важной составляющей при планировании деятельности всей компании. Я расскажу об этом как человек который занимает должность

руководителя отдела продаж, про все особенности этого процесса и покажу ключевые моменты, на которые должен обратить внимание руководитель для организации отдела продаж

Что же потребуется для создания или улучшения уже существующего отдела по продажам ?

- Формулирование главных целей.
- Разработка удобной структуры отдела.
- Определение форм работы с клиентской базой.
- Ключевые показатели эффективности отдела продаж.
- Задачи и направления

Грамотная организация работы всегда начинается с постановки правильных задач и выбора приоритетных направлений. Главной структурной целью тут должно стать такое распределение обязанностей, чтобы коллектив действовал как единое целое. Нельзя допускать, чтобы какой-то сотрудник перетягивал одеяло на себя, желая выделиться перед начальством. Производительность значительно возрастет, а вместе с ней увеличатся и продажи, когда каждый работник четко будет знать свой отведенный фронт работы. Создавая подходящую организационную структуру, стоит помнить о том, что продажи должны быть непрерывными и стабильными, а разделение труда – выгодным для компании.

Создавая подходящую организационную структуру, стоит помнить о том, что продажи должны быть непрерывными и стабильными.

Основные цели которые выделяет наш клуб :

- Получение постоянной финансовой прибыли
- Удовлетворение клиентского спроса
- Конкурентоспособность
- Повышение имиджа клуба

Менеджеры по продажам.

Главное звено отдела продаж, на котором все держится, – это менеджер по продажам. Данный специалист должен быть квалифицированным, любить и уметь продавать. Отличные менеджеры получаются из людей с психологическим образованием, которые знают подход к клиентам. Не стоит забывать и про обучение персонала, которое в среднем проводится один раз в два месяца.

Обучение необходимо, когда продавцы плохо разбираются в характеристиках товаров и действующих программах. Мы проводим собрание в конце каждого месяца, что бы рассказать о новых предложениях и подвести итоги прошлой акции, тем самым выявить активность и работоспособность отдела. Выслушиваем пожелания и предложения каждого сотрудника.

Обычно при разделении труда появляются небольшие отделы. В одних работают менеджеры, которые специализируются на переговорах, письмах и встречах с клиентурой. В других трудятся сотрудники, отвечающие за холодные звонки и электронную почту. Так как фитнес клуб у нас небольшой то, в каждом отделе у нас работает один человек. Они могут взаимозаменять друг друга, у каждого график работы 2\2 по 12 часов.

Инструменты управления. Контроль – это залог успеха функционирования отдела, занимающегося продажами. Важно подобрать хорошую мотивацию, чтобы сотрудники усердно работали. В роли мотивации выступают поощрения: материальные и нематериальные. Материальные это проценты, с продажи каждой карты начисляются проценты, это основной доход менеджера по продажам. То есть предела уровню заработной платы нет, я считаю это хорошей мотивацией.

Материальные всегда эффективней, но не стоит забывать о грамотах, значках, устных и письменных благодарностях. Контроль – это залог успеха функционирования отдела, занимающегося продажами. Как и у каждого начинающего специалиста у меня были ошибки с которыми я отлично справилась благодаря помощи управляющей. Я бы хотела рассказать и о них, ведь на ошибках мы учимся лучше.

- Экономия на сотрудниках.

Ни раз было такое когда я занижала проценты от продаж фитнес карт ссылаясь на то, что они и так не плохо зарабатывают и эту прибыль направляла как мне казалось на более важные дела (рекламу например), потом конечно же удивлялась почему работоспособность в отделе уменьшилась, но как только я вспомнила себя в кресле менеджера по продажам, то сразу перестала это делать.

- Создание конкуренции в коллективе.

В такие моменты я думала что соперничество наоборот повысит продажи, но оказалось все в точности наоборот. Отдел продаж это маленькая дружная семья, а не конкуренты, ведь мы трудимся ради общей цели.

- Отсутствие полноценного отдыха

Очень часто я отказывала в отпусках за свой счет из-за «сезона продаж». Самое главное правило которое я усвоила « Отдохнувший сотрудник – эффективный сотрудник!»

Без продаж у компании, работающей в сфере торговли, не может быть будущего. Поэтому построить и открыть современный и эффективный отдел продаж – это половина дела. Обязательно нужно выстроить такие отношения, чтоб каждый знал фронт работы и отлично справлялся с ним. После этого можно надеяться на прибыль и развитие компании.

- 1. Анализ ассортимента и политика продвижения

В России фитнес появился совсем недавно, примерно полтора десятилетия назад. Безусловно, культ красивого тела строителей коммунизма имелся и в 30-е годы, существовала школьная и производственная гимнастика в 50-70-е годы. В эти времена спортивные секции, клубы были доступны всем желающим, даже если они не стремились к достижению спортивных высот. Понятие "физическая культура" - это тоже отчасти прообраз современных фитнес-программ.

Однако с завершением советского периода спортивные комплексы и стадионы постепенно превращаются в рынки, а прежняя система физкультуры приходит в упадок. К началу 90-х годов утомленные реформами и инфляцией граждане нашей страны совсем забыли о своем внешнем виде. Однако именно в это время из-за границы стали проникать различные модные веяния, одно из которых - представление о том, как важно выглядеть успешно, то есть помимо аккуратной дорогой одежды иметь еще и красивую спортивную фигуру. И потому одним из атрибутов западной жизни, попавших в те годы в Россию, стал фитнес. Он пришел к нам как на видеокассетах с записями программ, так и в виде практических занятий, мастер-классов, на которые к нам стали приезжать американские гуру-фитнеса. На Западе к этому времени уже были созданы различные программы, наработан большой опыт, которым мы и смогли воспользоваться. Людям рассказали, как нужно правильно питаться, как ухаживать за своим телом, сколько часов заниматься для достижения того или иного эффекта. Оказалось, что уже давно существуют специальные методики, учитывающие физиологические особенности мужчин и женщин, для людей разного возраста и телосложения.

Фитнес-индустрия сегодня во всем мире переживает бум. По оценке экспертов, по темпам развития фитнес-индустрия занимает второе место в мире после высоких

технологий. Вложения в здоровье и красоту являются сегодня самыми серьезными и окупаемыми.

По динамике роста количества фитнес - центров Россия опережает ведущие фитнес - державы мира. Фитнес - индустрия в России набирает силу за счет привлечения различных ресурсов, в частности с помощью организации и проведения выставочных и фестивальных проектов, среди которых, например, фитнес - фестиваль MIOFF и Московский международный открытый фестиваль здоровья и фитнеса.

Интересно отметить, что стоимость посещения фитнес - клубов в России значительно выше, чем в Европе. Рассмотрим в таблице:

Страна Средняя годовая стоимость посещения \$

Япония 400-500

Италия 350-400

Россия 1600

Это можно объяснить тем, что основной доход на развитых рынках складывается за счет оборота посетителей, тогда как в России доход складывается за счет стоимости абонеента.

Если посмотреть на развитие фитнес-индустрии в мире, то очевидно, что будущее не за отдельно взятыми клубами, а за крупными сетевыми игроками. Российская фитнес-индустрия развивается во многом аналогично английскому рынку, который тоже начинался с верхнего сегмента, с очень дорогих клубных карт (в отличие от американского, выросшего из обычных "качалок"). На британский рынок капитал пришел примерно после 15-18 лет развития рынка. На этом основании эксперты делают вывод, что через 3-5 лет большие деньги придут и в российский фитнес.

Российский рынок фитнес-услуг развивается в четырех ценовых сегментах: премиум, люкс, средний класс, эконом (или демократический).

По мнению специалистов, степень наполнения рынка следующая:

Категория VIP-клубов заполнена на 89-90%

Категория клубов среднего класса насыщена лишь на 40%

Кроме того, рентабельность фитнес-клубов в премиум-сегменте - 20-25%, в отличие от 15-20%, которые зарабатывают клубы демократичного класса. Поэтому исторически сложилось так, что основной доход фитнес-центры получали с клиентов, имеющих доход выше среднего.

На клубы высшей категории приходится 72% оборота Московского рынка фитнеса, и именно в этой нише работают фитнес-сети.

Категории премиум и люкс отличаются высоким уровнем обслуживания и высокими ценами. Стоимость годовой клубной карты - \$2-4 тыс. и выше.

Стоимость годового абонемента в клубах массового спроса составляет порядка \$1 тыс. в год.

Наш фитнес клуб находится в низкой ценовой категории и работает как самостоятельный фитнес клуб, предоставляющий ограниченный ассортимент услуг (например, каждый наш клуб «сухой»). Мы не предлагаем услуги и советы медицинских работников. Цены на услуги нашего клуба не превышают 300\$. В период процветания фитнес индустрии довольно трудно приходится развивающейся сети фитнес клубов, но за счет доступных цен, качественного оборудования, доброжелательного обслуживания, мы хорошо держимся на плаву среди «эконом» фитнес клубов.

Поскольку формат нашего фитнес-клуба « ТВОЙ ФИТНЕС» определён как фитнес-клуб «у дома», использовать при периодических рекламных кампаниях традиционные городские СМИ нецелесообразно, так как необходимо концентрироваться на аудитории района, в котором расположен фитнес-клуб. Использование рекламы на более широкую аудиторию возможно лишь в момент открытия фитнес-клуба. На протяжении всей жизни клуба необходимо использовать рекламу внутри клуба и низкобюджетные инструменты продвижения (в т.ч. интернет-маркетинг, рассылки и т.д.).

При выборе маркетинговых инструментов и методов продвижения и раскрутки клуба мы остановились на следующих:

- Сарафанное радио

Устная реклама обходится в 10 раз дешевле рекламы в СМИ, и она в 10 раз эффективнее. Однако метод сарафанного радио имеет также свои особенности, так как по сарафанному радио распространяются и слухи о плохом обслуживании, которые в свою очередь наносят фитнес-клубу (объёму его продаж) огромный вред и сводят эффект от всех хороших отзывов на нет. Чтобы избежать такого положения дел, мы поддерживаем сервис на высоком уровне.

- Специальные мероприятия

Проведение специальных мероприятий в рамках фитнес-клуба — это отличная возможность повысить лояльность существующих клиентов и установить с ними более крепкие и прочные отношения.

Периодичность проведения праздников, клубных встреч или семинаров — не чаще 1 раз в 2 месяца.

Ниже примерное расписание специальных мероприятий на год:

Расписание вечеринок, мастер-классов и открытых мероприятий для клиентов

№	Дата	Название
1	2 февраля	День открытых дверей
2	10 февраля	Акция ко дню всех влюбленных
3	6 марта	Акция для милых дам
4	27 марта	Соревнования по боксу
5	7 апреля	День здоровья
6	30 апреля	Танцевальный баттл

Расписание вечеринок, мастер-классов и открытых мероприятий для клиентов

7	18 мая	Тренировка на воздухе
8	20 июля	Мастер-класс по йоге для клиентов
9	13 и 27 июля	Занятия йогой на открытом воздухе
10	10 августа	Соревнования по боксу
11	1 сентября	День открытых дверей
12	15,22, 29 сентября	Мастер-классы для женщин по красоте, взаимоотношениям
13	27 октября	Вечеринка Хеллоуин
14	30 ноября	День матери
15	21 декабря	Праздничная лотерея и новогодняя вечеринка

- Интернет-маркетинг

Интернет-маркетинг включает в себя прежде всего создание сайта клуба, который в дальнейшем необходимо постоянно обновлять, в том числе и видео-контентом. Сайт — это лицо клуба в интернете. Многие клиенты, зайдя на него впервые, составят впечатление о клубе в целом.

Кроме того, продвижение клуба в интернете должно быть реализовано сразу по многим направлениям, включая размещение информации о клубе как во всех информационных справочниках, так и в городских, женских и тематических

форумах. Эти каналы также помогут собирать информацию и отслеживать появляющиеся отзывы.

Использование социальных сетей — также неременный атрибут продвижения фитнес-клуба. Создание групп в «Вконтакте», «Facebook» и странице в «Instagram» позволит повысить коммуникацию с клиентами, станет дополнительным каналом по привлечению новых клиентов и одним из способов возвращения «ушедших» клиентов. Использовать социальные сети необходимо активно — приглашать в группу клиентов, их друзей (подруг), начинать и поддерживать обсуждения, отвечать на вопросы и жалобы.

- Buddy Referrals

Такой инструмент маркетинга как Buddy Referrals (с англ. «приглашение друга») является одним из самых эффективных в сфере фитнеса и по мировой статистике даёт наибольший прирост новых членов.

Главными задачами в использовании этого инструмента является получение контакта от действующего, дальнейшее взаимодействие с ним и превращение нового контакта в клиента. Мы используя этот метод в свою очередь стимулируем передачу контактов начислением дополнительного месяца занятий в нашем клубе, за приглашённых или купивших абонементы друзей.

- Сервис

В России большая часть фитнес-клубов теряет 30-50% своих клиентов каждый год. В 68% случаев причиной отказа от услуг определённого фитнес-клуба становится равнодушное отношение персонала, в то время как на факторы связанные с ценой и качеством услуги приходится только 28%.

Однако если уменьшить отток клиентов или их переход к конкурентам на 5%, прибыль фитнес-клуба увеличится на 25-85%. Увеличение основано на том факте, что прибыль, приносимая фитнес клубу одним клиентом со временем увеличивается благодаря росту его доходов, сбережений и потребностей. Более того, при разработки маркетинговой стратегии и стратегии привлечения клиентов нужно учитывать тот факт, что стоимость привлечения нового клиента в 5 раз больше стоимости удержания существующего клиента.

Именно поэтому наша главная стратегия маркетинга поддержание высокого уровня оказываемого клиентам сервиса.

Так же я хочу рассказать про ABC анализ и привести пример на нашем спортивном питании.

В основе ABC-анализа лежит закон Парето или, как его еще называют, правило 20/80. Согласно данному закону 20% продаваемых товаров приносят 80% дохода, а 20% ресурсов предприятия дают 80% всего оборота. Благодаря ABC-анализу можно понять, какими ресурсами лучше запастись впрок, а какие стоит приобретать непосредственно в момент необходимости, количество каких товаров следует увеличить, а количество каких — уменьшить, на каких поставщиков стоит полагаться, а на каких лучше не надеяться. Иными словами, с его помощью можно вычислить наиболее/наименее прибыльные товары, наиболее/наименее перспективных поставщиков, наиболее/наименее выгодные запасы и т.д. В процессе анализа исследуемые товары/ресурсы делят на 3 группы (реже на 4-5).

- **Группа А.** Сюда относят именно те 20% товаров/ресурсов, которые и приносят 80% дохода/дают 80% оборота.
- **Группа В.** Сюда включают 30% товаров/ресурсов, приносящих 15% дохода/дают 15% оборота.
- **Группа С.** В нее включают оставшиеся 50% товаров/ресурсов, приносящих около 5% дохода/ дающих около 5% оборота.

Любую группу товаров (сырья, комплектующих и т. д.) можно исследовать по одному признаку, а можно по нескольким. Главное делать все постепенно. Например, если нужно исследовать товары, то вначале их можно ранжировать по доходности, а затем — по прибыльности. В таком случае вместо трех групп получится уже девять: АА, АВ, АС, ВА, ВВ, ВС, СА, СВ, СС. Далее, если предприятие способно справиться с большим объемом информации, можно сортировать товары еще и по оборачиваемости и, таким образом, разбить их на 27 групп. ABC-анализ ассортимента проводится в несколько этапов. Рассмотрим последовательность его проведения на конкретном примере. Вначале необходимо определить объект, который планируется анализировать и параметр, по которому его следует изучать. Чаще всего объектами ABC-анализа становятся ресурсы, поставщики, запасы, отдельные товары и товарные группы. Их изучают на предмет прибыльности, доходности, оборачиваемости, продаваемости и т. д. Разбор ABC анализа ассортимента на примере. Нам нужно исследовать товарный ассортимент торгового предприятия на предмет доходности. Товарная группа — фитнес батончики от различных производителей. Дальше делается выборка: напротив каждого объекта проставляется значение параметра и рассчитывается доля анализируемого параметра отдельно по каждому объекту. Годовой объем продаж в

рублях рассчитываем как произведение стоимости 1-й упаковки продукции и годового объема продаж в количественном выражении.

Таблица 1. ABC Анализ ассортимента. Пример

Товар	Стоимость 1 упаковки, руб.	Годовой объем продаж, шт.	Годовой объем продаж (доход), тыс. руб.	Годовой объем продаж, %
Батончик№1	130	1500	195	1,3
Батончик №2	150	4600	690	4,7
Батончик №3	270	1000	270	1,8
Батончик №4	164	1500	246	1,7
Батончик №5	200	6000	1 200	8,1
Батончик№6	194	28000	5432	36,7
Батончик №7	235	24000	5640	38,1
Батончик№8	350	200	70	0,5
Батончик№9	215	4000	860	5,8
Батончик№10	290	700	203	1,4
Итого		50 000	14 806	100,0

Следующим этапом производится ранжирование — распределение исследуемых объектов в порядке убывания и рассчитывается доля анализируемого параметра нарастающим итогом.

Годовой объем продаж нарастающим итогом рассчитываем как сумму вычисляемого параметра и всех предыдущих.

Таблица 2. ABC Анализ ассортимента. Пример

Товар	Годовой объем продаж, шт.	Годовой объем продаж, тыс. руб.	Годовой объем продаж,%	Годовой объем продаж нарастающим итогом,%
Батончик№7	24000	5640	38,1	38,1
Батончик №6	28000	5432	36,7	74,8
Батончик №5	6000	1 200	8,1	82,9
Батончик №9	4000	860	5,8	88,7
Батончик №2	4600	690	4,7	93,3
Батончик №3	1000	270	1,8	95,1
Батончик№4	1500	246	1,7	96,8
Батончик№1	1500	195	1,3	98,1
Батончик №10	700	203	1,4	99,5

Батончик №8 200		70	0,5	100,0
Итого	50 000	10 063	100	

Наконец, объекты разбиваются на 3 группы: А, В и С.

К группе А относим 20% товаров приносящих около 75% дохода. К группе В — 30% товаров, приносящих около 20% дохода. К группе С — 50% товаров, приносящих чуть больше 5% дохода

Таблица 3. ABC Анализ ассортимента. Пример

Категория	Разновидность товара	Количественная доля	Стоимостная доля
A	№7, №6	20	74,8
B	№5, №9, №2	30	18,6
C	№3, №4, №1, №10, №8	50	6,7

По окончании анализа делаются выводы и принимаются меры.

В нашем примере в категорию А вошли батончики от производителей №7 и №6. Следовательно, батончики этих торговых марок следует закупать в наибольшем количестве. От закупки батончиков, вошедших в группу С, с одной стороны, можно вообще отказаться, так как доход от них минимален. С другой стороны, покупателям зачастую важно иметь выбор, а потому оптимальный вариант все же закупать батончики этих марок, но в минимально-допустимом количестве. И если так по этапно разобрать ABC анализ, то он очень прост в использовании и хорошо помогает проанализировать ассортимент продукции.

Заключение

Коммерческая деятельность – широкое и сложное понятие. Это комплекс приемов и методов, обеспечивающих максимальную выгодность любой торговой операции для каждого из партнеров при учете интересов конечного потребителя. Главная цель коммерческой деятельности – получение прибыли через удовлетворение покупательского спроса при высокой культуре торгового обслуживания. Эта цель в равной степени важна как для организаций и предприятий, так и для отдельных лиц, осуществляющих операции купли-продажи на рынке товаров и услуг. Не секрет, что прибыль предприятия считается наиважнейшим смыслом его создания и дальнейшего существования. Поэтому актуальной является необходимость изучения её источников, распределения и использования. В данной работе я проводила исследования на примере организации коммерческой деятельности ООО «Техзащита ГО». Основными видами деятельности общества являются оказание физкультурно-оздоровительных услуг. В ходе исследования был подробно рассмотрен филиал фитнес клуба «ТВОЙ ФИТНЕС» в районе Алексеевской, по адресу ул. Маломосковская д27 к.2. Его значение на рынке фитнес клубов, личная характеристика, организация и работа отдела продаж, главные преимущества фитнес клуба. Так же были проанализированы цены на спортивно-оздоровительные услуги и продукт фитнес бара.

В процессе изучения и анализа как таковых проблемы работы я не выявила, так же проблем связанных с прибылью предприятия. Фитнес клуб «ТВОЙ ФИТНЕС» активно работает, развивается и продолжает предлагать лучшие условия для своих клиентов, при этом постоянно совершенствуя свои предложения находя подход к каждому.

Приложения

Компоненты системы управления предприятием

Механизм управления	Структура управления	Процесс управления	Механизм развития	Искусство управленческой деятельности
принципы управления	виды структур	содержание процесса управления (информация, коммуникации, принятие решений)	организация совершенствования системы управления	активность
функции управления	система органов	организация процесса управления	анализ экономики системы управления	инициатива
цели и задачи управления	кадры управления	технология процесса управления		творчество
методы управления	техническое средство управления			учет конкретной обстановки

Приложение 1

Управление коммерческой деятельностью

Подсистемы КД Функции управления	Закупка товаров	Товарные запасы и ассортимент	Организация продаж и реклама
Планирование	Изучение спроса, выявление источников закупки, определение величины партии, исходя из плана ТО и ТЗ	Планирование ассортимента, исходя из доходности, установление максимального и минимального уровня заказов	Планирование объема ТО, планирование затрат на организацию продаж и рекламу
Организация	Принятие решения о закупке, заключение договоров на поставку	Создание системы, способной эффективно управлять ТЗ и ассортиментом	Внедрение форм и методов продаж, разработка рекламных мероприятий
Мотивация	Создание условий для достижения результативности работы, создание корпоративной культуры		
Контроль	Оценка целесообразности и эффективности каждой закупки	Анализ изменения ТЗ, мероприятия по ликвидации сверхнормативных ТЗ	Анализ ТО и других показателей, сравнение темпов изменения затрат на организацию продаж и ТО

Приложение 2

Список литературы

1. Бовыкин В.И. Новый менеджмент: управление предприятием на уровне высших стандартов; теория и практика эффективного управления. – М.: Экономика, 1997.
2. Горячева В.Р. Коммерческая деятельность как способ привлечения финансовых средств для НКО // Модернизация. Инновации. Развитие. 2013
3. Демченко Л. И., Лекарева Ю.С., «Коммерческая деятельность на потребительском рынке», ООО «Агентство «Пресса», 2008
4. Коротких И.Ю. Основы коммерческой деятельности. – М.: Академия, 2013.
5. Сидоров В.П. Коммерческая деятельность. – ВГУЭС, 2014.
6. Коммерческая деятельность предприятия: стратегия, организация, управление: Учебное пособие/В. К. Козлов, С. А. Уваров, Н. В. Яковлева и др.; Под ред. В. К. Козлова, С. А. Уварова. - СПб.: Политехника, 2000.

7. Бизнес портал [Электронный ресурс]: <https://biznes-prost.ru/deyatelnost-kommercheskaya.html>
8. Московская школа бизнеса[Электронный ресурс]:<https://mbschool.ru/seminars>
9. Студопедия (лекционный материал для студентов) «Введение в спортивный менеджмент» <https://studopedia.ru>
10. Юридическая компания «ЮРВИСТА» [Электронный ресурс]:
https://urvista.ru/reg_companies/objectives/start_business/fitness-club/