***1.4***

***Формулировка целей и оценка жизнеспособности Интернет-проекта***

Интернет-реклама - это качественный инструмент, который необходим для эффективного продвижения каких-либо товаров, увеличения количества продаж или формирования положительного имиджа магазина. В отличие от привычной всем рекламы, Интернет позволяет контролировать продажи и быстро реагировать на аудиторию.

На сегодняшний день ни одно предприятие или заведение не работает без официального сайта. Фитнес клубы не являются исключением из этого правила - владельцу спортивного центра обязательно необходимо заняться его созданием. Впрочем, немало предпринимателей убеждены что сайт - это скорее одноразовая акция, и что, выделив на это время и средства, далее можно не заниматься ресурсом, положившись на то, что посетители найдут его сами. Это в корне неправильный подход - сайт должен постоянно обновляться и оптимизироваться, его необходимо заполнять нужной для посетителей информацией о скидках, акциях, услугах, тренерах и т.д. Нельзя злоупотреблять разными изображениями из Интернета, позвольте посетителям увидеть живые фото вашего спортзала и тренеров - это вызовет доверие. Также необходимо оптимизировать сайт, для того чтобы его показывало на первых строчках поисковых систем.

Сегодня создание сайта - это жизненно важно решение для каждой компании, желающей добиться успеха в любой сфере бизнеса. Не важно, в какой из отраслей бизнеса работает компания, если подойти к разработке сайта со всей ответственностью, затраты на него окупятся в скором времени. Самое главное - точно определится, с какой целью создается сайт, каких именно результатов хочет добиться заказчик. привлечение новых заказчиков и увеличение продаж.

Каждый веб-сайт создается для своих определенных задач, которых может быть бесконечное множество. Но все они, как правило, сводятся к одной или нескольким главным целям:

1. Привлечение клиентов. Времена, когда для того, чтоб приобрести какой-либо продукт или воспользоваться услугой, нужно было ходить по магазинам и посещать офисы компании давно прошли. Большинство потенциальных клиентов предпочитают искать все необходимое для себя через Интернет.
2. Возможность круглосуточного сотрудничества с клиентами. Посещение сайта компании не ограничено часами ее работы. Клиенты смогут узнать всю необходимую для себя информацию в любое удобное для них время.
3. Недорогая реклама. Сайт - постоянно работающая реклама, которая обходится намного дешевле, чем, например, аренда рекламных щитов. К тому же процент привлечения реальных клиентов в компанию у веб-сайтов намного выше, ведь работа сайта идет с целевой аудиторией - людьми, которые ищут информацию в Интернете именно о продукции или услугах компании.
4. Также, создавая сайт, всегда можно информировать клиентов о преимуществах услуг или продукции Вашей компании. На сайте всегда сможете разместить информацию, которую просто невозможно донести до клиентов традиционными способами. Например, можно сделать сравнительный анализ того или иного продукта, выделив сильные стороны продукции компании.
5. Разгрузка персонала компании. На сайте клиенты смогут найти ответы на типичные вопросы, не отвлекая от работы сотрудников Вашей компании. 6. Создание имиджа компании. Наличие сайта существенно повышает имидж и статус его владельца, а также является прямым доказательством серьезности его работы

Фитнес-центр предоставляет услуги:

* тренинг в тренажерном зале, как самостоятельно, так и с персональным тренером;
* классические уроки степа, аэробики и фитбокса;
* занятия различными видами танцев: восточными, индийскими, хипхоп, латина и другими;
* специальные классы йоги и пилатеса;
* различные виды единоборств (айкидо или карате);
* система группового силового тренинга, которая представляет собой работу с мини-штангами на крупные группы мышц или с резиновыми амортизаторами под контролем специалиста, эффективность подобной тренировки сопоставима с занятием в тренажёрном зале, но значительно экономичнее по времени

Организационная структура предприятия выглядит следующим образом (рисунок 1)

Diagram

Description automatically generated

Рис.1. Организационная структура предприятия

Директор управляет предприятием, решает все вопросы, касающиеся управления деятельностью предприятия, отслеживает и анализирует статистику по деятельности предприятия. Имеет право первой подписи, распоряжается имуществом предприятия. Осуществляет прием и увольнение работников предприятия

Бухгалтер ведёт бухгалтерский учёт.

Тренера и инструктора следят за порядком в залах, в случае необходимости помогают клиентам, консультируют их по возникающим в ходе тренировки вопросам, ведут учет личных достижений клиентов, проводят индивидуальные занятия, отслеживают состояние тренажеров.

Менеджер хозяйственного отдела, а именно уборщицы и дворники в том числе, обязуются содержать в чистоте и порядке все залы и всю принадлежащую территорию тренировочного центра, а также обеспечивать исправное состояние различных систем обеспечения: отопительной системы в зимний период и исправность электросетей в залах и подсобных комнат.

Администраторы регистрируют клиентов, осуществляют оформление абонементов и отслеживание посещений по ним, помогают клиенту выбрать более подходящее решение, формируют необходимые отчеты

Администраторы подчиняются директору.

На данном этапе у организации отсутствует веб-сайт. У тренировочного центра отсутствует, какая-либо реклама на веб-ресурсах. Администраторы вынуждены собственноручно доносить полную информацию и предложения до клиентов. Персонал имеет очень большую нагрузку. Популярность тренировочного центра, абсолютно не растет.

Для улучшения работы спортивного комплекса и повышения популярности было принято решение создать собственный веб-ресурс.

***1.5***

***ОТЧЕТ о выполнении Задания:***  
*Формулировка целей и оценка жизнеспособности Интернет-проекта*

SWOT-анализ позволяет выявить и структурировать сильные и слабые стороны фирмы, а также потенциальные возможности и угрозы. Достигается это за счет того, что менеджеры должны сравнивать внутренние силы и слабости своей компании с возможностями, которые дает им рынок. Стратегический анализ даёт реальную оценку собственных ресурсов и возможностей применительно к состоянию и потребностям внешней среды, в которой работает тренировочный центр. На основе этого анализа и должен происходить рациональный выбор стратегий из возможного множества вариантов.

Цель SWOT-анализа - сформулировать основные направления развития предприятия через систематизацию имеющейся информации о сильных и слабых сторонах фирмы, а также о потенциальных возможностях и угрозах

Проанализируем текущее состояние бизнес-процесса технического сопровождения (таблица 1).

Таблица 1 - Анализ ситуации до внедрения веб-сайта

| *Потенциальные внутренние сильные стороны (S)* | *Потенциальные внутренние слабости (W)* |
| --- | --- |
| 1. Нет необходимости в найме администраторов для администрирования сайта.  2. Нет необходимости в лишних затратах на оплату хостинга, домена, раскрутку. | 1. Увеличение времени работы с клиентом.  2. Слабая информативность об организации.  3. Увеличение нагрузки на персонал |
| *Потенциальные внешние благоприятные возможности (О)* | *Потенциальные внешние угрозы (Т)* |
| 1. Улучшения информативности организации за счет внедрения веб-сайта.  2. Новый функционал для потенциальных клиентов при внедрении веб-сайта. | 1. Ухудшение имиджа организации в глазах клиентов ввиду отсутствия сайта, отсюда возникает проблема с информацией для клиента.  2. Появление новых технологий у конкурентов |

Анализ тех же факторов, но уже после внедрения веб-сайта (таблица 2).

Таблица 2 - Анализ ситуации после внедрения веб-сайта

| *Потенциальные внутренние сильные стороны (S)* | *Потенциальные внутренние слабости (W)* |
| --- | --- |
| 1. Оптимизация временных затрат.  2. Наличие у пользователей возможности самостоятельно узнать всю необходимую им информацию и произвести заказ.  3. Повышение информативности об организации | 1. Появление дополнительных расходов на рекламу сайта, хостинг, домен.  2. Появление необходимости в найме соответствующего персонала для работы с сайтом. |
| *Потенциальные внешние благоприятные возможности (О)* | *Потенциальные внешние угрозы (Т)* |
| Улучшение имиджа организации исходя из вышеперечисленных пунктов в S. | 1. Возможность утери информации (база заказов, клиентов).  2. Устаревание функционала. |

Оценка затрат на разработку продукта представлена в таблице 3

Таблица 3 - Фактические временные затраты

| *№* | *Этапы разработки* | *Фактические затраты (час)* |
| --- | --- | --- |
| 1 | Предпроектное исследование (планирование и анализ требований, исследование и анализа существующей системы, определение требований к создаваемому сайту). | 56 |
| 2 | Разработка технического задания. | 16 |
| 3 | Реализация | 56 |
| 4 | Тестирование | 48 |
| 5 | Внедрение веб-сайта | 54 |
| ИТОГО | | 230 |

При формировании общих затрат на внедрение информационной системы, кроме затрат на оплату труда разработчика и на оплату машинного времени, необходимо учитывать затраты, связанные с использованием расходных материалов и комплектующих в процессе проектирования, разработки и внедрения. Статьи затрат на расходные материалы с указанием их стоимости показаны в таблице 4

Таблица 4 - Расходные материалы

| *№* | *Статьи затрат* | *Стоимость за единицу* | *Количество* | *Общая стоимость* |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Оплата хостинга. | 400 руб./месяц | На 12 месяцев | 4800 руб. |
| 2 | Домен | 159 рублей в год | 1 | 159 руб. |
| ИТОГО | |  |  | 4959 руб |

В таблице 5 указаны показатели, помогающие рассчитать эффективность от внедрения данного программного продукта.

Таблица 5 - Расчет экономической эффективности

| *Показатель* | *Единицы измерения* | *До разработки вебсайта* | *После разработки вебсайта* |
| --- | --- | --- | --- |
| Время на составление заказа. | мин. | 20 | 5 |
| Ожидаемое количество заказчиков, чел./месяц | чел. | 50 | 60 |
| Временные затраты в месяц. | мин. | 1000 | 300 |
| Сэкономленное время на работе с клиентами | час. | - | 12 |
| Средняя заработная плата сотрудников в час. | руб. | 200 | 200 |
| Стоимость сэкономленных временных затрат в месяц | руб. | - | 2400 |
| Прибыль, руб./месяц. |  | 60000 | 75000 |
| Изменение прибыли | руб. |  | 15000 |
| Общая величина сэкономленных затрат в месяц. | руб. |  | 17400 |

***1.6***

***Основная часть отчета должна содержать формулировку задач компании, решаемых с помощью корпоративного представительства в сети Интернет с указанием основных возможностей сайта для их решения как это показано в таблице 6.***

Таблица 6. Задачи и функции сайта

| *№* | *Задачи* | *Свойства/функции сайта* |
| --- | --- | --- |
| 1. | Привлекать внимание пользователей и собирать основные данные о потенциальных клиентах клуба | *Главная*. Этот раздел содержит в себе всю основную информацию о клубе. |
| 2. | Ознакомиться с предоставляемыми клубом абонементами | *Абонементы.* Клиент может выбрать наиболее подходящий вариант. Каждый вид абонемента имеет кнопку «Записаться». Данная кнопка активна и переносит пользователя на страницу магазина, где он сможет оформить абонемент и оплатить его онлайн. |
| 3. | Связаться с представителем фитнес-центра. | *Наша история*. Данная страница рассказывает о тренировочном центре, его особенностях и имеет кнопку «Связаться с нами». Кнопка переносит пользователя в низ сайта на страницу контакты, где он может оставить заявку, написать свой вопрос |
| 4 | Информация о времени и днях, в которые работает фитнес-центр | *Часы работы.* Страница с информацией о времени и днях, в которые работает тренировочный центр |
| 5 | Информация о предоставляемых услугах клуба | *Услуги*. Каждый подраздел имеет кнопку «подробнее». При нажатии на кнопку пользователя переносит на страницу онлайн записи и раскрывается подробная информация о той или иной услуге: (цены, продолжительность, количество, фотографии, …) |
| 6 | Фотографии интерактивны для более детального просмотра | *Фотогалерея*. Адаптированный раздел с актуальными фотографиями клуба/ посетителей из аккаунта Instagram. |
| 7 | Оставить вопрос напрямую через специальную форму | *Контакты*. Здесь находится точный адрес тренировочного центра, строка с социальными сетями клуба, номером телефона и кнопка «подписаться» на уведомления от клуба. При клике на определенный значок соц. сети пользователя перенаправляет на официальную страницу клуба в выбранной социальной сети (Facebook, Instagram, VKontakte). |