**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**

**Федеральное государственное бюджетное**

**образовательное учреждение высшего образования**

**«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»**

*Проектная работа*

*Курс «Управление Электронным Бизнесом»*

*«Фитнес-центр Fitness First»*

Выполнила:

Нгуен Нгок Ань

ВШКМиС

группа 15.11Д-БИ10/19б

Руководитель:

к.э.н., доцент кафедры информатики

Бороцва Д.Э.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Москва-2022

Содержание

Оглавление

[**1. Резюме проекта** 3](#_gjdgxs)

[**2. Исследование рынка** 4](#_30j0zll)

[**3. Портрет целевой аудитории** 5](#_1fob9te)

[**4.** **Конкуренция на рынке сбыта** 6](#_3znysh7)

[**5. Миссия и стратегия** 6](#_2et92p0)

[5.1. Миссия 6](#_tyjcwt)

[5.2. Стратегия продаж и маркетинга 6](#_3dy6vkm)

[**Литература** 8](#_1t3h5sf)

# **1. Резюме проекта**

Настоящий проект рассчитан на инвестирование в открытие фитнес – центра.

Инициатор проекта: Нгуен Нгок Ань

Цель проекта: организовать в г. Москве современный фитнес-центр, заняв свободную нишу рынка.

К настоящему моменту инициатором проекта уже подобрано помещение в центре города и достигнута предварительная договоренность по аренде.

Сроки реализации проекта: с 01.04.2022г. по 31.03.2025г.

Открываемый фитнес-центр будет включать следующие зоны:

* Тренажерный зал;
* Зал групповых занятий;
* Сауна инфракрасная;
* Массажный кабинет;
* Комната релакса.

Необходимый объем вложений в открытие фитнес-центра составит 6 200 000 руб.

Финансирование проекта планируется за счет средств банковского кредита в сумме 6 000 000 руб., привлеченных на 3 года под 12% годовых, и собственных средств инициатора проекта в сумме 200 000 руб.

В течение периода реализации проекта отсутствуют серьезные риски, способные повлиять на эффективность указанного проекта. Возможные незначительные риски Общество предполагает нивелировать путем страхования деятельности и с использованием прочих приемов.

# **2. Исследование рынка**

Несмотря на обширность и активное развитие отечественного фитнес-рынка, потребность в фитнес-центрах среднего и средне-низкого ценового сегмента остается неудовлетворенной. Даже в условиях высокой конкуренции регулярно появляются новые успешные заведения данного формата.

Основной объем российского фитнес-сервиса сосредоточен в Москве и Санкт-Петербурге. Ситуация в остальных мегаполисах оставляет желать лучшего, не говоря уже о населенных пунктах, где проживает менее полумиллиона человек. Примерно 35% столичных фитнес-учреждений работают под сетевыми брендами.

Сетевые фитнес-центры часто относятся к уровню премиум или бизнес, обладают площадью более 1 000 м² и имеют бассейн, сауны и пр. допуслуги. Размещаются они либо в собственных зданиях, либо в больших ТЦ и бизнес-кластерах.

На долю несетевых спортивных спорт-центров приходится 65%. Они не могут похвастаться масштабом и многочисленностью услуг, но обладают рядом важных преимуществ:

1. Располагаются ближе к целевой аудитории, поскольку находятся в жилых районах;
2. Более низкие издержки на арендной плате благодаря использованию компактных площадей;
3. Лояльной ценовой политикой, т.к. рассчитаны на пользователей с невысокими доходами;
4. Отсутствием проблем с комплектованием штата, т.к. персоналу малых центров достаточно иметь базовую квалификацию.

Анализируя современный фитнес-рынок, можно выделить эконом-сегмент как наиболее перспективный. Его насыщенность не превышает 12%, в сравнении с достаточно наполненным бизнес (28%) и перенасыщенным премиум секторами (60 %).

Chart, bar chart

Description automatically generated

Рис.1. Современный фитнес-рынок

# **3. Портрет целевой аудитории**

В прежние времена основной сегмент целевого рынка был представлен молодыми людьми 25-30 лет. В основном это была женская аудитория.

Сегодня демографический портрет клиентуры спортзалов выглядит иначе:

Chart, pie chart

Description automatically generated

При этом 70 % клиентов принадлежат к возрастной категории от 20 до 50 лет.

Учитывая эти данные, а также выбранные бизнес-концепцию и формат заведения, мы определяем нашу целевую аудиторию как основной контингент спальных районов с достатком, не превышающим средний и средне-низкий уровень дохода.

# **4.** **Конкуренция на рынке сбыта**

Сегодня на данном рынке работают преимущественно небольшие тренажерные залы, которые не могут предложить высокий уровень сервиса и разнообразия услуг. Серьезными конкурентами являются лишь фитнес центры «Дон-спорт» и «NeoFit».

Основными преимуществами инициатора проекта перед возможными конкурентами является:

* выгодное месторасположение центра;
* большая площадь залов;
* новое современное оборудование и тренажеры;
* большой ассортимент предлагаемых услуг;
* высококвалифицированный тренерский состав.

# **5. Миссия и стратегия**

## 5.1. Миссия

Мы развиваем традиции фитнес-культуры и здорового образа жизни. Повышаем профессиональный уровень фитнес-индустрии и стандартов сервиса. Для нас здоровье человека – превыше любых экономических результатов и производственных достижений. Безопасность фитнеса и его доступность для людей – вот что для нас по-настоящему важно. Мы пропагандируем ценность семьи и здоровье всех её членов - поколений много, фитнес один!

## 5.2. Стратегия продаж и маркетинга

Фитнес-центру, ориентированному на местных жителей, необходимо работать над созданием хорошей репутации.

В механизме продвижения проекта следует задействовать следующие рекламные рычаги:

1. «Сарафанный» маркетинг. Положительные устные отзывы посетителей заведения — бесплатная, но отлично работающая акция.
2. Фитнес-мероприятия. Организация и проведение общегородских спортивных праздников, соревнований, презентаций.
3. Интернет-продвижение. Онлайн-продажи будут осуществляться через корпоративный веб-сайт, городской и региональный порталы, соцсети, медийные платформы, посредством поисковой контекстной рекламы, настройки таргетинга.
4. Рекомендации. Предоставление действующим членам бонусов за получение от них новых контактов — потенциальных клиентов.
5. Программы партнерства. Сотрудничество с организациями, ориентирующимися на аналогичный сегмент целевого рынка. Пример такого партнерства — соглашение об обмене пользователями либо взаимных скидках.

# **Литература**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 №51-ФЗ (ред. от 06.12.2011).

2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая)" от 05.08.2000 №117-ФЗ (ред. от 03.05.2012) (с изм. и доп., вступающими в силу с 24.05.2012). маркетинговый потребительский конкуренция

3. Федеральный закон от 04.12.2007 №329-ФЗ (ред. от 06.12.2011) "О физической культуре и спорте в Российской Федерации".

4. "Санитарные правила устройства и содержания мест занятий по физической культуре и спорту" (ред. от 30.01.2003) (утв. Главным государственным санитарным врачом СССР 30.12.1976 №1567-76).