

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет)**

Высшая школа экономики и управления

Кафедра «Финансы, денежное обращение и кредит»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, _____

_____/ /

/

« ____ » _____ 2017 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, проф. д.э.н.

_____/И.А.Баев/

« ____ » _____ 2017 г.

(наименование темы работы)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(бакалаврская работа)

ЮУрГУ – 38.03.01 2017. _____ ВКР

Консультант, _____

_____/ /

/

« ____ » _____ 2017 г.

Руководитель, ст.преподаватель

_____/ И.Р.Уразбахтин

« ____ » _____ 2017 г.

Консультант, _____

_____/ /

« ____ » _____ 2017г.

/

Автор

студент группы ЗЭУ - 419

_____/ А.Ф. Гильмутдинова

« ____ » _____ 2017 г.

Консультант, _____

_____/ /

/

« ____ » _____ 2017 г.

Нормоконтролер, ст.преподаватель

_____/ И.А.Бочкарева

« ____ » _____ 2017 г.

Челябинск 2017

АННОТАЦИЯ

А.Ф. Гильмутдинова. Разработка бизнес – плана открытия фитнес-центра. Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-419, 2016. 77с., 22 табл., библиогр. список – 27 наим., 8 рис.

В выпускной квалификационной работе разработан бизнес-план открытия фитнес-центра.

В ходе его написания были сформированы необходимые аналитические таблицы, использованы графики, иллюстрирующие содержание работы. Приведены пояснения по расчету всех показателей.

Рассчитаны и проанализированы показатели экономической эффективности проекта, произведена оценка рисков, сделаны выводы и целесообразности его реализации.

ANNOTATION

A.F.Gilmutdinova. The development of a business plan to open fitness center Chelyabinsk: SUSU, EM - 419, 2016. 77c, table 22, refs... list - 27 naim, 8 fig.

In the final qualifying work we developed a business plan for the opening of a fitness center.

In the course of his writing were formed the necessary analytical tables, charts are used to illustrate the content of the work. Explanations for the calculation of all the indicators.

Calculated and analyzed indicators of economic efficiency of the project, carried out risk assessment, conclusions and the feasibility of its implementation.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	8
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БИЗНЕС–ПЛАНИРОВАНИЯ	
1.1 Сущность, значение и цели бизнес– планирования.....	9
1.2 Классификация различных типов бизнес- планов.....	13
1.3 Структура бизнес–плана.....	17
1.4 Показатели экономической эффективности инвестиционного проекта.....	27
1.5 Особенности бизнес–планирования в России и за рубежом.....	30
2 РАЗРАБОТКА БИЗНЕС – ПЛАНА ОТКРЫТИЯ ФИТНЕС ЦЕНТРА	
2.1 Бизнес идея.....	37
2.2 Резюме	38
2.3 План маркетинга.	
2.3.1 Обзор рынка фитнес-услуг	40
2.3.2 Конкурентный анализ.....	43
2.3.3 SWOT-анализ	44
2.3.4 Портрет потребителя	47
2.3.5 Прогноз выручки.....	49
2.4 Организационно-производственный план	50
2.5 Инвестиционный план	52
2.6 Финансовый план	59
2.7 Оценка экономической эффективности проекта	62
2.8 Оценка рисков проекта.....	65
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	72
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	75

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования обусловлена потребностью инициатора проекта в оценке экономической эффективности проекта с целью принятия решения о целесообразности его реализации.

Целью работы является разработка бизнес-плана открытия фитнес центра.

Для достижения цели исследования необходимо решить следующие задачи.

- 1) Разработать бизнес-идею проекта.
- 2) Провести исследование фитнес центра и составить прогноз выручки.
- 3) Разработать организационно-производственный план.
- 4) Рассчитать потребность в инвестициях и финансировании проекта.
- 5) Произвести оценку экономической эффективности и финансовой реализуемости проекта.
- 6) Провести оценку рисков.
- 7) Сделать вывод о целесообразности осуществления инвестиционного проекта.

Фитнес центр – это место, где любой желающий может найти что-то для себя. Как правило, такие центры включают в себя танцевальные залы, тренажерные комплексы, бассейны и полуразвлекательные секции, к примеру, боулинг, бани, сауны, бильярд или массажные кабинеты. Фитнес-программы могут быть разработаны индивидуально, либо можно присоединиться к уже имеющемуся групповому режиму. Стоимость зависит от длительности абонемента, периодичности и направленности занятий.

Объектом исследования являются предприятие, планируемое к открытию.

Предметом исследования – инвестиционная деятельность предприятия.

В первой главе рассмотрены теоретические основы бизнес-планирования и экономической оценки инвестиций.

Во второй главе произведены все расчеты, отражающие целесообразность разработки проекта и его прибыльность, так же рассмотрены возможные риски.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БИЗНЕС–ПЛАНИРОВАНИЯ.

1.1 Сущность, значение и цели бизнес–планирования

В современных условиях на предприятиях основой бизнес-планирования становится управленческий бизнес-план позволяющий соединить элементы стратегического и оперативного планирования.

Для того чтобы перейти к рассмотрению особенностей бизнес-плана предприятия необходимо сначала определить основные понятия.

Стратегическое планирование - это управленческая деятельность по созданию и поддержанию стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными материальными и технологическими возможностями и шансами в сфере маркетинга и по достижению стратегического преимущества перед конкурентами. Одним из ключевых элементов стратегического планирования является бизнес-планирование.

Бизнес планирование – это объективная оценка собственной предпринимательской деятельности предприятия, фирмы и в то же время необходимый инструмент проектно-инвестиционных решений в соответствии с потребностями рынка и сложившейся ситуацией хозяйствования.

Бизнес планирование позволяет менеджерам и экономистам не только обосновать необходимость разработки того или иного инновационного проекта, но и возможность его реализации в действующих рыночных условиях [3].

К числу основных целей бизнес планирования относятся: создание стратегии развития бизнеса, определение тенденций развития предприятия, совершенствование какого-либо продукта, работ или услуг и в конечном итоге технологических и управленческих процессов, моделирование бизнес-процессов.

В целях эффективного управления и планирования бизнеса составляется бизнес-план, который является одним из основных инструментов правления предприятием, определяющих эффективность его деятельности.

Бизнес-план представляет собой документ, содержащий обоснование

действий, которые необходимо осуществить для реализации какого-либо коммерческого проекта или создания нового предприятия.

Понятие «бизнес-план» может трактоваться в узком и широком смысле, а его содержание зависит от назначения данного документа. Например, бизнес-планом может быть назван инвестиционный проект, направленный на предоставление потенциальным инвесторам информации о проекте. В некоторых случаях подготовка бизнес-плана составляет промежуточную стадию разработки проекта, а сам бизнес-план служит основой для ведения переговоров между держателем проекта и его потенциальными участниками. В последнем случае в нем может быть опущена или приведена только в самом общем виде оценка форм и условий финансирования [7].

Цели бизнес-плана могут быть различными, например, получение кредита, или привлечение инвестиций в рамках уже существующего предприятия, или определение направлений и ориентиров самого предприятия в мире бизнеса и т. д.

Бизнес-план дает объективное представление о стратегии и тактике развития производства и организации производственной деятельности, способах продвижения товара на рынок, прогнозирует цены, будущую прибыль, основные финансово-экономические результаты деятельности предприятия, определяет зоны риска, предлагает пути снижения этих рисков или по крайней мере их влияние на будущую прибыль.

Бизнес-план предусматривает решение следующих стратегических и тактических задач, стоящих перед предприятием, независимо от его функциональной ориентации:

- организационно-управленческая и финансово-экономическая оценка сегодняшнего состояния предприятия;
- выявление потенциальных возможностей предпринимательской деятельности предприятия, акцентируя внимание на сильных сторонах и не скрывая слабых;
- формирования инвестиционно-проектных целей этой деятельности на

планируемый период [12].

В основе бизнес планирования лежит ряд принципов. Один из них заключается в участии максимального числа специалистов в разработке плана уже на ранних этапах. В таком случае они как бы «пропускают план через себя», осмысленнее скорее и охотнее решают поставленные задачи.

В соответствии со следующим принципом планирование рассматривается как непрерывный процесс, учитывающий перспективы. При таких условиях очередные планы базируются на предшествующих с учетом результатов их выполнения.

Из непрерывности планирования вытекает принцип его гибкости. Следование этому принципу планирования предполагает возможность в случае изменения ситуации внесения корректив в ранее принятые решения либо их радикальный пересмотр.

Важным требованием планирования являются координация плановой деятельности между подразделениями предприятия «по горизонтали» и интеграция - между вышестоящими и подчиненными подразделениями «по вертикали».

В планировании существенное место занимает такой его принцип, как экономичность. Речь идет о том, чтобы затраты на разработку плана были меньше эффекта, получаемого в результате его выполнения.

Наконец, для результативного планирования деятельности предприятия со стороны руководства должны быть созданы условия, обеспечивающие выполнение плана [9].

Бизнес-план позволит предприятию:

- определить направления дальнейшей деятельности фирмы, целевые рынки, состав и показатели товаров и услуг, а также место, которое фирма может занять на этих рынках;
- разработать взаимоувязанные производственные, маркетинговые организационные программы, обеспечивающие достижение сформулированных

целей;

- проанализировать наличие производственных ресурсов, резервов, которые могут быть задействованы, определить необходимые объемы финансирования;
- предусмотреть трудности и проблемы, с которыми придется столкнуться руководству и коллективу в процессе осуществления планируемого проекта;
- выявить обеспеченность фирмы квалифицированными кадрами и распределять обязанности со всей полнотой несения ответственности за исполнение;
- оценить финансовое положение в соответствии с намеченными планами, реальность достижения целей с помощью собственных средств и возможность получения кредита со стороны;
- определить состав маркетинговых исследований по изучению рынка, разработке каналов сбыта, мероприятий по рекламе и пр.;
- организовать систему контроля за ходом реализации проекта.

Как показала практика, применение бизнес планирования создает следующие важные преимущества:

- делает возможной подготовку к использованию будущих благоприятных условий;
- проясняет возникающие проблемы;
- стимулирует менеджеров к реализации своих решений в дальнейшей работе;
- улучшает координацию действий в организации;
- создает предпосылки для повышения образовательной подготовки менеджеров;
- увеличивает возможности в обеспечении фирмы необходимой информацией;
- способствует более рациональному распределению ресурсов;
- улучшает контроль в организации [6].

Несмотря на трудности осуществления планирования в небольшой организации, оно необходимо ей, пожалуй, еще в большей мере, чем в крупной. Внешняя среда у такой организации мене поддается контролю и более агрессивна,

чем у крупной фирмы, следовательно, будущее небольшой фирмы более неопределенно и непредсказуемо. Однако и у нее есть свои преимущества в организации планирования. Главное преимущество – внутренняя среда такой организации более проста, а потому более обозрима и предсказуема. Кроме того, в не большой организации легче создать особый психологический климат, позволяющий сплотить людей вокруг интересов организации и ее целей.

1.2 Классификация различных типов бизнес–планов

Предприятие может иметь одновременно несколько бизнес-планов, в которых степень детализации обоснований может быть различной. В малом предпринимательстве бизнес- план и план предприятия могут совпадать и по объему и по содержанию. Любой бизнес- план должен давать убедительные ответы для самого предпринимателя и его возможных партнеров, по крайней мере, на пять основных вопросов (см. рис. 1).

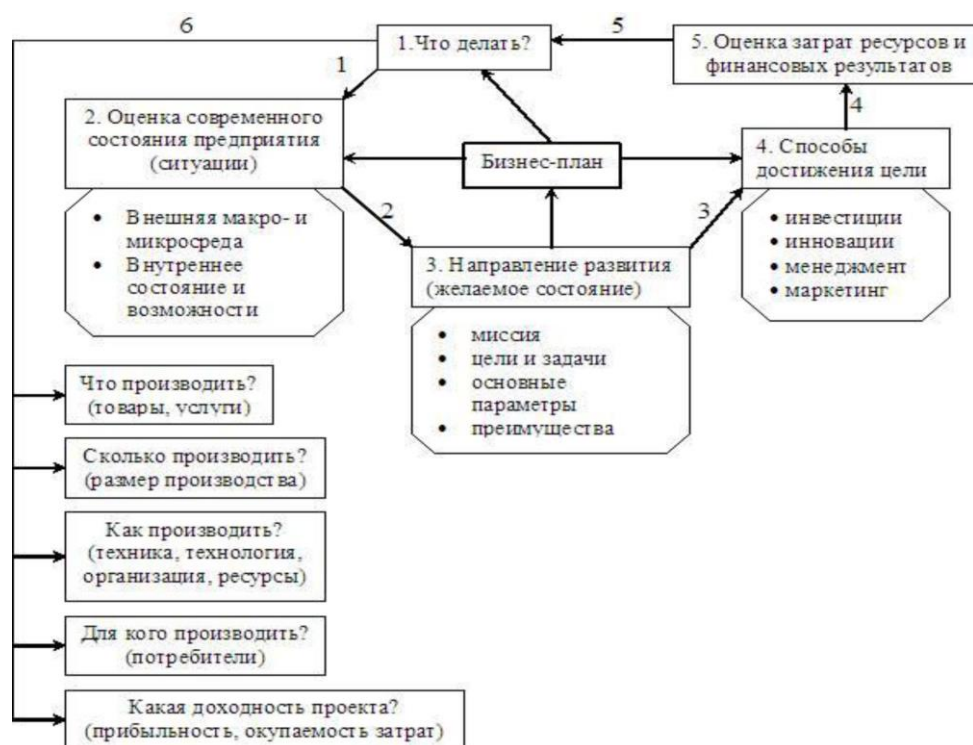


Рис.1 - Назначение бизнес-плана и его основные элементы

В рыночной экономике существует множество версий бизнес-планов по форме, содержанию, структуре и т.д. Их можно классифицировать по различным основаниям. Приведенная ниже система классификации не единственная и не претендует на завершенность.

Выделены следующие основания классификации бизнес-планов:

- тип плана - по основным сферам деятельности, в которых осуществляется план;
- класс плана - по составу и структуре плана и его предметной области;
- масштабы - по размерам плана, численности его участников и степени влияния на окружающий мир;
- длительность - по продолжительности периода осуществления плана;
- по объектам бизнеса [4].

Характеристика основных видов планов, сгруппированных по первым четырем основаниям, представлена в таблице 1.

Таблица 1 - Классификация бизнес-планов

Критерии классификации	Вид бизнес-плана
Тип плана	Технический, организационный, экономический, социальный, смешанный
Класс плана	Монопланы - отдельные планы различного типа, вида и масштаба. Мультипланы - комплексные планы, состоящие из ряда монопланов и требующие применения многопланового управления. Мегапланы - целевые программы развития регионов, отраслей и других образований, состоящие из ряда моно- и мультипланов
Масштабы плана	Малый, средний, крупный, очень крупный. Это разделение условное. Масштабы планов можно конкретизировать - межгосударственный, международный, национальный (государственный), межрегиональный и региональный, межотраслевой и отраслевой, корпоративный, ведомственный, план одного предприятия
Длительность плана	Краткосрочный (до трех лет), среднесрочный (от трех до пяти лет), долгосрочный (свыше пяти лет)

Широкое распространение в экономической литературе получила

классификация бизнес-планов по объектам бизнеса. Согласно данной классификации бизнес-планы, разрабатываются в различных модификациях в зависимости от назначения: по бизнес-линиям (продукция, работы, услуги, технические решения), по предприятию в целом (новому или действующему) (см. рис. 2).

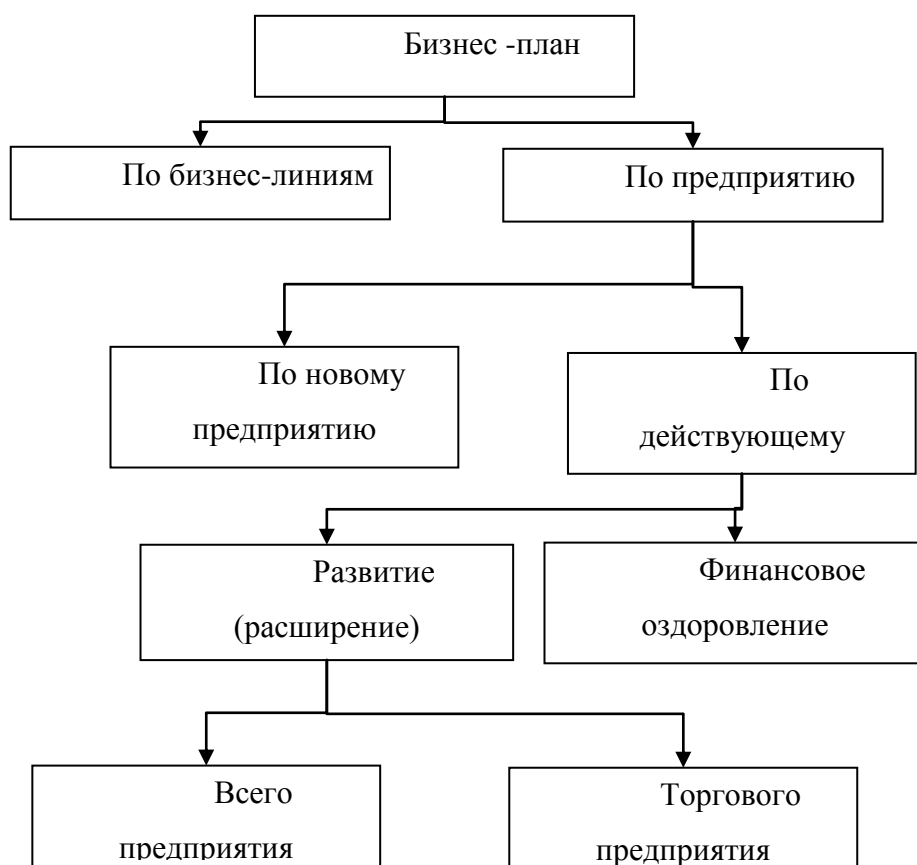


Рис. 2 - Типология бизнес-планов по объектам бизнеса

Бизнес-план финансового оздоровления предприятия составляется для неплатежеспособных предприятий и имеет свою особую структуру и логику изложения. Он создается в обязательном порядке и служит:

- для выработки стратегии выживания предприятия;
- составления плана проведения реорганизационных процедур;
- организации управления предприятием в условия кризиса или в его

предвидении;

– обоснования необходимости и возможности предоставления предприятию государственной поддержки.

Большая часть бизнес-планов носит инвестиционный (затратный) характер. Величина инвестиций, обязательных для осуществления бизнес-плана, зависит от всех перечисленных оснований их классификации, прежде всего от масштаба и длительности.

К инвестиционным обычно относят планы или проекты, главной целью которых является вложение средств в различные виды бизнеса для получения прибыли. В этой группе бизнес-планов выделяют инновационные проекты, к которым относят систему различных нововведений, обеспечивающих непрерывное развитие организационно-экономических систем [9].

Инвестиционные проекты можно дифференцировать по ряду классификационных признаков:

По масштабу (размеру) различают:

– малые проекты, которые невелики по объёму. Это, например, создание опытно-промышленных установок, строительство небольших зданий, сооружений, предприятий небольшой мощности;

– мегапроекты - это целевые программы, содержащие множество взаимосвязанных проектов, объединённых общей целью, выделенными для реализации ресурсами и отпущенным на их выполнение временем. Они могут быть международными, государственными, национальными, региональными, межотраслевыми, отраслевыми.

По срокам реализации выделяют (в условиях России):

– краткосрочные проекты (на срок до 1 года);

– среднесрочные проекты (на срок от 1 года до 3 лет);

– долгосрочные проекты (на срок свыше 3 лет).

По степени ограниченности используемых ресурсов выделяют:

– проекты, для которых заранее не устанавливаются ограничения по ресурсам

(например, проекты стратегического характера);

– проекты с ограничением по некоторым видам ресурсов (по времени исполнения проекта);

– проекты с ограничением по многим видам ресурсов (по времени, стоимости проекта, его трудоёмкости и т.д.)

В рамках одного предприятия может разрабатываться и общий стратегический план, включающий весь комплекс целей, и отдельные бизнес-планы по приведенной выше типологии. Бизнес-планы, как правило, ориентированы на нововведения, в отличие от стратегического плана имеют четко очерченные временные границы с конкретными проработками, в то время как стратегический план по мере выполнения очередного годового плана и проведения соответствующего ситуационного анализа может пересматриваться и корректироваться [5].

Близок к бизнес-плану и такой привычный ранее российским предпринимателям документ, как технико-экономическое обоснование (ТЭО). Но главное отличие бизнес-плана - в его стратегической направленности, предпринимательском характере, гибком сочетании производственного, технического, финансового и рыночного аспектов деятельности на основе внутренних возможностей организации и внешнего окружения.

1.3 Структура бизнес-плана

Наиболее популярной в России, является структура бизнес плана, предлагаемая UNIDO (United Nations Industrial Development Organization). Согласно стандартам, разработанным этой организацией, бизнес-план должен иметь следующее содержание:

1. Исполнительное резюме;
2. Общее описание предприятия;
3. Продукция и услуги;
4. Маркетинг;

5. Производственный план;
6. Управление и организация;
7. Финансовый план;
8. Оценка рисков;
9. Приложения [10].

Любой бизнес-план включает в себя как минимум следующие сведения: описание фирмы (название, юридическую форму собственности, направление деятельности, производимые товары и услуги, управление, финансы), производственный план (для фирм, участвующих в производственной деятельности), маркетинг-план, финансовый план и приложения.

Структура бизнес-плана не должна быть жесткой, бизнес-план может видоизменяться в зависимости от потребностей (таблица 2) [18].

Концепция бизнеса (резюме) - это сжатый, быстро читаемый обзор информации о намечаемом бизнесе и целях, которые ставит перед собой предприятие, начиная свое дело или развивая имеющееся.

По сути, концепция является сокращенной версией самого бизнес-плана.

В резюме должны быть отражены следующие основные моменты:

- возможности для бизнеса;
- привлекательность бизнеса;
- важность для предприятия и региона;
- необходимые финансовые ресурсы (собственные или заемные);
- срок окупаемости проекта;
- возможный срок возврата заемных средств;
- условия инвестирования;
- ожидаемая прибыль и ее распределение и т.д. [11]

Порядок изложения концепции является достаточно свободным, однако ее необходимо начинать с главной цели предлагаемого бизнеса (как правило, получение прибыли) и назначения разрабатываемого бизнес-плана.

Концепция бизнеса (резюме) составляется в конце написания бизнес-плана,

однако находится в начале.

В разделе, описывающем ситуацию в настоящее время и дающем краткую информацию о предприятии, отражаются следующие моменты:

- главные события, повлиявшие на появление идей по бизнес-плану;
- главные обстоятельства и проблемы стоящие перед менеджерами;
- состояние на рынке и положение, которого необходимо добиться

Таблица 2 - Структура бизнес-планов по объектам бизнеса

Раздел бизнес–плана	По бизнес-линиям	По предприятию		
		По новому	По действующему предприятию	
			Развитие	Финансовое оздоровление
Концепция бизнеса (резюме)	+	+	+	Общая характеристика предприятия
Ситуация в настоящее время	+	+	+	Краткие сведения по плану финансового оздоровления
Характеристика объекта бизнеса	+	+	+	Анализ финансового состояния предприятия
Исследование и анализ рынка (рынки и конкуренция)	+	+	+	Мероприятия по восстановлению платежеспособности и поддержанию хоз-й деятельности
Организационный план, в т.ч. правовое обеспечение	-	+	-	-
Персонал и управление	+	+	+	Деятельность в сфере маркетинга предприятия
План производства	+	+	+	План производства
План маркетинговых действий	+	+	+	Рынок и конкуренция
Потенциальные риски	+	+	+	
Финансовый план и финансовая стратегия	+	+	+	Финансовый план

Далее в сжатой форме приводится основная информация о предприятии - дата основания, организационно-правовая форма, учредители, юридический адрес.

В разделе, характеризующем объект бизнеса, необходимо отметить направленность бизнес-плана (продукция, работы, услуги, создание нового предприятия, развитие действующего, финансовое оздоровление).

Также здесь необходимо отметить, важность товара для потребителей, его уникальность. Также желательно охарактеризовать функциональные возможности и особенности продукции [8].

Завершает раздел, описание ключевых факторов, которые должны определить успех предлагаемого бизнеса.

Исследования и анализ рынка направлены на выявление сегодняшних потребителей продукции, услуг и определение потенциальных. В этом разделе желательно определить приоритеты, которыми руководствуется потребитель при покупке: качество, цена, время и точность поставки, сервисное обслуживание.

Необходимо произвести сегментацию рынка, определить размеры и емкость рынков по продукции предприятия.

Следует проанализировать, как быстро продукция, услуги утвердятся на рынке и обосновать возможности его дальнейшего расширения, а также основные факторы, влияющие на это.

Также весьма важным является отслеживание и оценка конкурентов. Необходимо выявить и проанализировать их сильные и слабые стороны.

Необходимо определить возможный объем продаж в натуральном и денежном выражении.

Титульный лист должен содержать название предприятия, его юридический адрес, номер факса и телефона, пометку строго конфиденциально. На титульном листе указывают адрес, название предприятия (физического лица) которому отправляют бизнес-план, полное и краткое (до 20-30 знаков) название проекта, руководителя данного предприятия, его телефон, указывают лицо, которое

подготовило проект и его контактный телефон, дату начала реализации проекта и его продолжительность. В завершении указывают период времени от даты, на которую актуальны исходные данные и дату составления данного бизнес-плана.

Цель резюме – вызвать интерес читателя, показать основы плана и заставить прочитать его до конца, если бизнес-план предназначен не для внутренних пользователей. Этот раздел должен суммировать цель любых фондов, показать вид и условия возможного финансирования, включая условия возврата платежей или инвестиций. Возможно, что резюме легче написать после того, как бизнес-план будет готов полностью. Положения, которые будут описаны в данном разделе, помогут сконцентрировать внимание на главных вопросах плана [12].

В данном разделе следует описать бизнес (фирму, компанию), дать сведения по нему, сущность и цель данного проекта. Показать эффективность и рациональность данного проекта, описать команду менеджеров, их профессиональную подготовку, личные качества, сведения об их предыдущей работе (если такие имеются). Подробно и лаконично представить план действий данной организации на настоящий и будущий периоды. Расписать финансовые потребности предприятия и их источник, из которых организация планирует получить финансовые средства. Перечислить в таблице или на примере графика, на что в основном будут расходоваться привлечённые денежные средства. Если финансовые вложения будут получены в виде займа, показать как, какими частями и в какие сроки будут возвращены заемные средства. Если имеет место внешнее финансирование, то должно быть аргументировано, почему деньги нужно инвестировать в данный бизнес. Должен быть определён размер ожидаемой прибыли от инвестиций в данную компанию, а также срок и порядок их (инвестиций) возврата.

Описание вида деятельности/ Данный раздел должен содержать следующие пункты: вид деятельности фирмы, с какими сферами экономики (с какими организациями, услугами) имеет торговые или финансовые отношения данная фирма, товары или услуги, производимые или оказываемые данным

предприятием и его потребители. Если проект осуществляется на действующем предприятии, то желательно указать положение дел организации.

Этот раздел бизнес-плана может отражать юридический статус предприятия, аргументы, подтверждающие, что данное дело обещает быть прибыльным, конкретное начало функционирования предприятия.

Можно кратко расписать рабочую неделю и/или рабочий день, его продолжительность, построение и т.д. Если деятельность данной организации носит сезонный характер, то необходимо указать в какие именно сезоны предприятие осуществляет свою производственную деятельность, в какое время года прерывается, указать основные характеристики построения рабочего периода сезонной деятельности [20].

Эта часть бизнес-плана также показывает и разъясняет, как существующее законодательство влияет на деятельность данной фирмы, на производство её продукции (выполнения работ, оказания услуг), на то, как они предлагаются на рынке и как осуществляются.

Анализ рынка сбыта

Доказать, что реализация продукции (выполнения работ, оказания услуг) не вызовет серьёзных проблем – основная цель этого раздела.

В разделе должен быть приведён прогноз спроса на продукцию, география его распределения, структура, прогноз динамики развития различных сегментов, определены спросообразующих факторов и построен прогноз их динамик. Приводиться характеристика основных потребителей продукции.

Возможные критерии сегментации рынка определяют для предприятий место их нахождения, структуры и объём продаж, каналы распределения, указывают численность наёмного персонала.

Критерии сегментации рынка для частных лиц определяют возраст, этническую группу, полученное образование, профессию, любимое занятие, стиль жизни, уровень дохода, семейное положение и жизненный цикл семьи, сферу деятельности [17].

В разделе необходимо отразить ситуацию с патентной защитой товара, особенно это важно, если в проекте предусмотрен ввод нового бренда на рынок. По каждому виду услуг (работ, товаров) определить главных конкурентов данного предприятия, указав их долю и долю, которую планирует занять рассматриваемая организация. Указать главные трудности для вхождения и удержания предприятия на рынке сбыта, используя для этого обследования, личные беседы с потенциальными покупателями, данные справочников, торговых журналов, газет, которые способны дать оценку доли рынка, занимаемого другими компаниями. Эта информация имеет большое значение при построении бизнес-плана.

Здесь также даётся характеристика планируемых методов продвижения и каналы сбыта выпускаемой продукции, данной организацией. Большим плюсом бизнес-плана будут протоколы о намерениях, предварительно заключённые договора на поставку продукции.

Данный раздел рассматривает следующие вопросы: какими представляются рынки сбыта, на каких из них организация уже задействована, какие товары (работы, услуги) пользуются спросом, есть ли покупатели на продукцию фирмы (если да, то почему люди покупают этот товар; как расширить круг таких покупателей), какова ёмкость рынка и его потенциал, каким образом добиться расширения этого рынка.

План маркетинга. В этом разделе необходимо изложить изучения внутренних и внешних факторов, влияющих на успешное завоевание рынка. К внешним факторам относятся факторы, на которые предприниматель не может воздействовать, то есть изменить, но должен обязательно принимать их во внимание, так как они оказывают непосредственной воздействие на его предпринимательскую деятельность [9].

К внутренним факторам относятся факторы, на которые организация непосредственно может оказать воздействие – это контроль за финансовыми ресурсами, кадрами, поставщиками; её задачи и цели.

Разрабатывая эту стратегию, целесообразно учесть влияние внешнего окружения (тенденции изменения технологий, запросов и мотивации потребителей и т.д.) в целях адаптации предприятия к меняющимся рыночным условиям путем разработки комплекса маркетинга, включающего товарную, ценовую, сбытовую политику и сервисное обслуживание.

Особое место уделяется стратегии ценообразования, которая базируется на следующих методах:

- полных затрат;
- усредненных затрат;
- предельных затрат;
- стандартных издержек производства;
- прямых затрат (целевой нормы прибыли).

Организационный план разрабатывается только при создании нового предприятия. Здесь необходимо привести организационную структуру предприятия, в которой четко определены должностные инструкции ведущих менеджеров, их роль в управленческом процессе, а также определяется, как будет осуществляться взаимодействие служб и подразделений [14].

Кроме этого желательно указать такие факторы как потребность в рабочей силе, условиях труда, организации оплаты труда и т.п.

Подразделом организационного плана является правовое обеспечение деятельности предприятия, в котором приводится вся информация о правовых аспектах деятельности (сведения о регистрации, учредительные документы, форма собственности, законодательные ограничения, патентная защита и т.п.).

В разделе Персонал и управление следует привести информацию о менеджерах и охарактеризовать их управленческие возможности. Желательным здесь является разработка штатного расписания.

План производства отражает производственный процесс. Если отдельные операции поручаются субподрядчику, то это должно быть указано. Целесообразно представить производственный процесс с указанием его

структуры по трудоемкости. Необходимо отразить потребность в производственных помещениях и их площадь, а также производственную площадь предприятия. Необходимо указать потребность в дополнительном оборудовании и материальных ресурсах [11].

По возможности здесь описывается система охраны окружающей среды, утилизации отходов, обеспечения безопасности жизнедеятельности.

Раздел заканчивается расчетом издержек производства и себестоимости производимой продукции.

Особым разделом может быть выделен инвестиционный план, где отражается потребность в инвестициях, а также указывается за счет каких средств будет осуществлено финансирование проекта (собственные и/или заемные средства) и т.п.

Раздел, описывающий потенциальные риски особенно важен, так как фактор риска оказывает большое влияние на финансово-хозяйственную деятельность предприятия.

Следует учитывать следующие виды рисков:

- производственные, связанные с различными нарушениями в производственном процессе или процессе поставок сырья, материалов и комплектующих;

- коммерческие, связанные с реализацией продукции на рынке не в полном объеме;

- финансовые риски, которые вызываются инфляционными процессами, неплатежами, колебаниями валютных курсов и т.п.;

- риски, связанные с форс-мажорными обстоятельствами, которые могут быть вызваны непредвиденными обстоятельствами (от смены политического курса до стихийных бедствий) [17].

Методы снижения влияния рисков различны, однако наиболее действенным является коммерческое страхование, создание резервного фонда и функционирование предприятия с большим запасом финансовой прочности.

Производственный план. Здесь нужно описать производственный процесс, но и убедить партнёров, что предприятие может выпустить такое количество товаров, которое предполагает, причём уложится в установленные сроки и качество от этого не пострадает и кроме того будет соответствовать стандартам на данный товар (работы, услуги).

В завершении можно оценить предполагаемые производственные издержки и динамику в перспективе. Так же, сколько денежных средств уйдёт на утилизацию предполагаемых отходов и на охрану окружающей среды. Если предприятие является новым, то сообщить местоположение предприятия и какая будет нагрузка на окружающую среду.

Важной частью практически любого бизнес-плана является финансовый план.

Цель финансового плана определить эффективность предлагаемого бизнеса. В данном разделе необходимо отразить:

- общую потребность в инвестициях;
- источники финансирования;
- план доходов и расходов;
- баланс денежных расходов и поступлений;
- потребность в оборотном капитале;
- срок окупаемости проекта;
- отчет по прибыли, а также необходимые финансовые показатели.

Особое место в финансовом плане следует уделить расчету безубыточности и запаса финансовой прочности [5].

Запас финансовой прочности представляет собой разницу объема продаж анализируемого года и объема точки безубыточности.

Если разрабатывается план финансового оздоровления, то в этом разделе необходимо рассчитать показатели финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Такова структура бизнес-плана, необходимого для обоснования реализации его проекта.

Стратегия финансирования и оценка риска

В данном разделе необходимо указать все возможные формы риска и как предприятие собирается предотвращать их или сокращать. Оценивается риск разными способами. Но, ни в коем случае нельзя ничего скрывать в данном разделе, так как обман, может быть, раскрыть или даже, если, кредиторы (инвесторы) ничего не заметят, от этого предприятие не выиграет, а наоборот – намеренные или случайные ошибки могут привести к краху всей организации.

1.4 Показатели экономической эффективности инвестиционного проекта

Разработка и реализация бизнес-проектов (инвестиционных проектов) связано с долговременным отвлечением значительных финансовых, материальных и других ресурсов, экономическая и функциональная отдача от которых наступает отнюдь не скоро.

На представленном рисунке становится очевидна степень влияния инвестиций на внутреннюю и внешнюю среду предприятия ведущего инвестиционную деятельность, эффективность такой деятельности пронизывает все уровни экономической формации общества на макро-, мезо- и микро- уровне [14].

Эффект от использования инвестиций зависит от учитываемых результатов и затрат. Определяют экономический, научно-технический, финансовый, ресурсный, социальный и экономический эффект.

Эффективность определяется через соотношение результата (эффекта) и затрат.

Общим для всех показателей эффективности бизнес плана инвестиционного проекта является расчет коэффициента эффективности по следующим формулам .

$$E = Z/\mathcal{E}, \quad (1)$$

где \mathcal{E} – прибыль от реализации проекта;

З - затраты, связанные с реализацией проекта.

Критерием отбора проектов может быть минимум затрат на их реализацию.

После этого рассчитывают срок окупаемости дополнительных инвестиций. Окупаемость капитальных вложений по отраслям промышленности и отдельным предприятиям условно определяется сопоставлением капитальных вложений с ростом годовой прибыли (или с годовой экономией на себестоимости продукции), получаемым в результате капитальных вложений (формула 2):

$$t = K / ДП , \quad (2)$$

где К — капитальные вложения

ДП — прирост прибыли, равный экономии на себестоимости. Так как прирост прибыли обычно меньше прироста чистой продукции, то и срок окупаемости за счёт прироста прибыли получается меньше.

Таким образом, окупаемость капитальных вложений исчисляется на основе величины абсолютного эффекта в виде прироста дохода (чистой продукции), а также прироста прибыли и снижения текущих затрат.

Для отбора инвестиционных проектов используются показатель - внутренняя норма доходности - расчетная ставка процентов, при которой капитализация получаемого регулярно дохода дает сумму, равную инвестициям. Это значит, что инвестиции окупаются. Рекомендуют отбирать те проекты, внутренняя норма доходности которых не ниже 15-20% [11].

Индекс рентабельности представляет собой соотношение приведенных доходов к приведенным на эту же дату инвестиционным расходам.

Расчет индекса рентабельности ведется по формуле (3):

$$J_R = \frac{\sum_{t=0}^{T_p} Д_j * \alpha_t}{\sum_{t=0}^{T_p} К_t * \alpha_t} , \quad (3)$$

где J_R - индекс рентабельности;

D_j - доход в периоде j ;

K_t - размер инвестиций в периоде t .

Приведенная формула отражает в числителе величину доходов, приведенных к моменту начала реализации инвестиций, а в знаменателе - величину инвестиций, продисконтированных к моменту начала процесса инвестирования [19, с.37].

Индекс рентабельности тесно связан с интегральным эффектом, если интегральный эффект $\Sigma_{\text{инт}}$ положителен, то индекс рентабельности $J_R > 1$, и наоборот. При $J_R > 1$ инвестиционный проект считается экономически эффективным. В противном случае $J_R < 1$ - неэффективен.

Норма рентабельности E_p представляет собой ту норму дисконта, при которой величина дисконтированных доходов за определенное число лет становится равной инвестиционным вложениям. В этом случае доходы и затраты инвестиционного проекта определяются путем приведения к расчетному моменту времени (формула 4):

$$D = \sum_{t=1}^T \frac{D_t}{(1+E_p)^t}, \text{ и } K = \sum_{t=1}^T \frac{K_t}{(1+E_p)^t}, \quad (4)$$

Данный показатель иначе характеризует уровень доходности конкретного инвестиционного решения, выражаемый дисконтной ставкой, по которой будущая стоимость денежного потока от инноваций приводится к настоящей стоимости инвестиционных средств [19].

Значимость определения эффекта от реализации инвестиций в процессе бизнес-планирования возрастает в условиях рыночной экономики. В зависимости от учитываемых результатов и затрат различают виды эффекта представленные в таблице 3.

Таблица 3 - Разновидности эффекта от внедрения бизнес-плана

Вид эффекта	Факторы, показатели
1. Экономический	Показатели учитывают в стоимостном выражении все виды результатов и затрат, обусловленных реализацией инноваций
2. Научно-технический	Новизна, простота, полезность, эстетичность, компактность
3. Финансовый	Расчет показателей базируется на финансовых показателях
4. Ресурсный	Показатели отражают влияние инновации на объем производства и потребления того или иного вида ресурса
5. Социальный	Показатели учитывают социальные результаты реализации инноваций
6. Экологический	Шум, электромагнитное поле, освещенность, вибрация.

В целом проблема определения экономического эффекта и выбора наиболее предпочтительных вариантов реализации инвестиций требует, с одной стороны, превышения конечных результатов от их использования над затратами на разработку, изготовление и реализацию, а с другой - сопоставления полученных при этом результатов с результатами от применения других аналогичных по назначению вариантов инвестиций.

Таким образом, в данной главе выпускной квалификационной работы рассмотрены сущность и роль бизнес-планирования в системе стратегического управления, виды бизнес-планов и их структура, а также методы оценки эффективности бизнес-планов.

1.5 Особенности бизнес-планирования в России и за рубежом

В отличие от западных стран бизнес планирование в России имеет ряд особенностей. Это объясняется тем, что специальная литература, в которой рассматриваются различные методические вопросы разработки бизнес - проектов, бизнес – планов и бизнес – справок, в основном переводная. В ней подробно

излагаются вопросы бизнес – планирования применительно к фирмам, работающим по законам развитой рыночной экономики [12].

Отечественные предприятия имеют пока небольшой опыт разработки вопросов бизнес – планирования, да и рыночные отношения еще весьма далеки от желаемого уровня. Экономическая и социальная ситуация, в которой работают российские предприятия, зачастую не позволяет им осуществлять прямое использование зарубежных методических разработок при составлении бизнес – планов. Необходима их адаптация к реальным хозяйственным, социальным, правовым и другим условиям нашей страны.

Российское законодательство в настоящее время не закрепляет обязательность разработки бизнес – планов. Он является новым документом для большинства российских предприятий. Даже в настоящее время широко распространена позиция, отрицающая целесообразность разработки развернутого бизнес – плана и предполагающая в качестве альтернативы краткое технико-экономическое обоснование. Считается, что отсутствие проработанного бизнес – плана может быть компенсировано знанием «глубин» отечественного бизнеса и интуицией.

В современных условиях такая позиция не является достаточной для получения или выделения инвестиций под конкретные проекты. Условия рынка диктуют необходимость использования общепринятой в других странах практики продвижения предпринимательских проектов для инвестирования. К сожалению, российская специфика инвестиционного климата даже усложняет процедуры разработки бизнес – планов и учета в них ряда труднопредсказуемых факторов. К ним можно отнести уровни инфляции, различающиеся для оцениваемых в бизнес – плане показателей (например, общая инфляция, инфляция на сбыт, себестоимость продукции, заработная плата, основные фонды и т.д.; плавающие банковские и налоговые ставки, перевод рублевых показателей в твердые валюты, проблемы оплаты поставок из-за кризиса неплатежей; недостаточность информационных и статистических данных) [8].

Возникает вопрос о преемственности применяемой ранее системы

долгосрочного (стратегического), среднесрочного и текущего планирования, методологии технико-экономических обоснований и техпромфинпланов, с одной стороны, и методологии делового планирования – с другой. Представляется, что такая преемственность не только возможна, но и крайне необходима. Механизм делового планирования, как и прежде, включает теорию, методологию и практику, охватывающие все ранее названные особенности российского экономического климата. Изменились ориентиры, методы и инструменты в их развитии. Деловое планирование призвано объединить все этапы реализации предпринимательского проекта от идеи до воплощения её в жизнь. Деловое планирование включает: выбор возможных проектов реализации идей; выявление наиболее реального проекта и оценку его осуществимости на основе технико – экономического обоснования; разработку детализированного бизнес – плана; обеспечение внедрения бизнес – плана, оценку фактической эффективности внедрения; корректировку плана с целью повышения эффективности функционирования (постоянное перепланирование).

В настоящее время российское законодательство не закрепляет обязательность разработки бизнес-плана. Для большинства российских предприятий он является новым документом. Сегодня широко распространена позиция, отрицающая целесообразность разработки развернутого бизнес-плана и предполагающая в качестве альтернативы краткое технико-экономическое обоснование. Иногда считается, что отсутствие проработанного бизнес-плана может быть компенсировано знанием «глубин» отечественного бизнеса и интуицией.

В современных условиях такая позиция не может являться достаточной для получения инвестиций под конкретные проекты. Условия нарождающегося рынка диктуют необходимость использования общепринятой в других странах практики продвижения предпринимательских проектов для инвестирования. К сожалению, российская специфика инвестиционного климата даже усложняет процедуры разработки бизнес-планов и учета в них ряда труднопредсказуемых факторов. К ним можно отнести уровни инфляции, различающиеся для оцениваемых в бизнес-

плане показателей (например, общая инфляция, инфляция на сбыт, себестоимость продукции, заработную плату, основные фонды и т.д., плавающие банковские и налоговые ставки, перевод рублевых показателей в твердые валюты, проблемы оплаты поставок из-за кризиса неплатежей, недостаточность информационных и статических данных). Зарубежный опыт и пока еще недостаточный опыт отечественных предприятий показывают, что даже в условиях переходного периода составлять бизнес-планы заставляет сама жизнь, подвергаясь экономическим и правовым воздействиям.

Несмотря на отсутствие законодательных актов, прямо обязывающих разработку бизнес-планов, сегодня в России принято значительное число указов и других законодательных актов, которые формируют деловую среду предпринимательства. Функционирование в ней предполагает необходимость разработки бизнес-плана для получения финансирования. В кризисных же условиях переходного периода бизнес-план предприятия должен прежде всего решать задачи улучшения его финансового состояния или финансового оздоровления (санирования) [16].

Американская специфика. При переносе зарубежных рекомендаций на российскую почву следует помнить, что необходимы коррекция и замена отдельных американских реалий на российские. Наиболее существенными представляются следующие моменты.

Во-первых, для американца предпринимательская деятельность ассоциируется с такими понятиями, как свобода, независимость, самореализация и, если угодно, честь. В Америке предпринимательство является прежде всего образом жизни, а не только способом зарабатывать деньги.

Американский руководитель подвержен столь сильному давлению конкуренции и рыночных механизмов, что фактически находится у них под контролем. Его деятельность определяется тем, насколько верно он способен оценить влияние этих факторов на его предприятие, и в меньшей степени зависит от личных стремлений и симпатий.

В США и России различно отношение к бухгалтерскому учету. В России учет - это прежде всего средство удовлетворить любопытство контролирующей инстанции, в США - инструмент для лучшего понимания всего бизнеса и поиска путей увеличения его доходности. При этом основным вопросом, волнующим западного предпринимателя, является живучесть бизнеса. Она определяется соотношением между стоимостью активов и суммарными обязательствами, т.е. балансом, что коренным образом отличается от привычного нам баланса как соотношения между расходами и доходами.

Во-вторых, для американца предпринимательство является гарантией того, что в кассе всегда будут наличные средства. При этом имеется в виду не противопоставление наличных и безналичных денег, которого в Америке нет, а разница между тем, что вам заплатили, и тем, что еще только должны заплатить.

В-третьих, если деньги вложены в свое дело, то американец не испытывает морального удовлетворения без уверенности, что они приносят больший доход, чем если бы они были помещены в банк, потрачены на акции или пущены в рост каким-либо другим из общедоступных способов. Поэтому скрупулезно подсчитывается возврат капиталовложений, причем вернувшиеся средства немедленно реинвестируются в дело. Кроме того, многие предприниматели интересуются своей долей рынка, которая имеет большее отношение к живучести бизнеса, чем к доходам. Соответственно расставляются приоритеты и в бизнес-плане [6].

Американский начинающий предприниматель находится в уникальных условиях в том смысле, что ему оказывается всемерная поддержка со стороны государства. В первую очередь это информационное обслуживание и консультации. В России необходимо компенсировать отсутствие государственных услуг собственной активностью. Нужно помнить, что иностранные организации, готовые давать консультации и даже оказывать материальную поддержку, начинают постепенно проникать и в Россию.

При разработке бизнес-плана используются методики, выбор которых для инициаторов проектов сейчас достаточно широк. Основные из них приведены в

списке литературы. Имеются различные типовые иностранные методики. Среди них наибольшую известность получило Руководство по оценке эффективности инвестиций, подготовленное ЮНИДО, и его компьютерный вариант КОМФАР. Однако при большом разнообразии во всех них соблюдаются определенные принципы построения бизнес-проекта, которые в основном несущественно отличаются друг от друга.

Вывод по главе 1

В первой главе выпускной квалификационной работы мною были рассмотрены следующие моменты:

1. Рассмотрены сущность, значение и цели бизнес-планирования. К числу основных целей бизнес планирования относятся: создание стратегии развития бизнеса, определение тенденций развития предприятия, совершенствование какого-либо продукта, работ или услуг и в конечном итоге технологических и управленческих процессов, моделирование бизнес-процессов.

2. Рассмотрена классификация различных типов бизнес-планов. Широкое распространение в экономической литературе получила классификация бизнес-планов по объектам бизнеса. Согласно данной классификации бизнес-планы, разрабатываются в различных модификациях в зависимости от назначения: по бизнес-линиям (продукция, работы, услуги, технические решения), по предприятию в целом (новому или действующему).

3. Рассмотрена структура бизнес-плана. Любой бизнес-план включает в себя как минимум следующие сведения: описание фирмы (название, юридическую форму собственности, направление деятельности, производимые товары и услуги, управление, финансы), производственный план (для фирм, участвующих в производственной деятельности), маркетинг-план, финансовый план и приложения.

4. Рассмотрены показатели экономической эффективности инвестиционного

проекта. Эффект от использования инвестиций зависит от учитываемых результатов и затрат. Определяют экономический, научно-технический, финансовый, ресурсный, социальный и экономический эффект. Основными показателями являются: коэффициент эффективности, срок окупаемости, индекс рентабельности.

5. Раскрыты особенности бизнес–планирования в России и за рубежом. В отличие от западных стран бизнес планирование в России имеет ряд особенностей. Российское законодательство в настоящее время не закрепляет обязательность разработки бизнес – планов. Отечественные предприятия имеют пока небольшой опыт разработки вопросов бизнес – планирования, да и рыночные отношения еще весьма далеки от желаемого уровня. Экономическая и социальная ситуация, в которой работают российские предприятия, зачастую не позволяет им осуществлять прямое использование зарубежных методических разработок при составлении бизнес – планов. Необходима их адаптация к реальным хозяйственным, социальным, правовым и другим условиям нашей страны.

2 РАЗРАБОТКА БИЗНЕС - ПЛАНА ОТКРЫТИЯ ФИТНЕС ЦЕНТРА

2.1 Бизнес идея

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 с популяризацией здорового образа жизни и наличия красивой фигуры 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 зал, являющегося прямым конкурентом.

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 центральный район с большим количеством многоэтажных жилых домов, а также удобной транспортной инфраструктурой. Конечно же, необходимо учесть наличие конкурентов на данной территории.

Также в помещении фитнес-центра имеется кафе для посетителей.

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

- занятия аэробикой, гимнастикой (около 30 аэробных программ, множество силовых программ, йога и многое другое),
- тренажерный зал с профессиональными тренерами-инструкторами,
- солярий,
- ик-сауна,
- массаж,
- бар-кафе для посетителей,
- специальные программы.

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.

2.2 Резюме

Организация «Фитнес» (торговая марка «Z-Fitnes») представляет собой общество с ограниченной ответственностью.

Вид деятельности - предоставление услуг в сфере фитнес-услуг.

Фирма предполагает аренду помещения площадью 390 м²

Цели предполагаемого бизнеса - предоставление фитнес-услуг и получение максимально возможной прибыли.

Цели составления бизнес плана - планирование организации бизнеса и привлечение для этого необходимых инвестиций.

Перспективы развития предприятия: в будущем - возможность расширения

предприятия, повышение объемов производства.

Организационно-правовая форма предприятия – ИП с применением патентной системы налогообложения (штатное расписание – 14 человек). Деятельность будет осуществляться в арендованном помещении, требующим определенного оборудования для подготовки к эксплуатации.

Финансирование проекта предполагается как за счет собственных, так и заемных средств.

Необходимые инвестиции – 3 900 000 руб., из которых 2 000 000 собственные средства, 1 900 000 – заемные.

Условия кредитования:

- 1) Срок предоставления кредита - 3 год.
- 2) Процент за кредит составляет 14% .Выплата кредита осуществляется ежемесячно в соответствие с графиком платежей.

Финансовые результаты:

- 1) Выручка от оказания услуг – 23 742 936 руб. за три года.
- 2) Чистая прибыль – 7 448 895 руб. за три года (с учетом выплаты кредита).
- 3) NPV – 2 836 593 руб.
- 4) IRR – 195,72 %
- 5) PI – 1,957.
- 6) DPP – 1 год 6 месяцев.

Горизонт планирования – 3 года. Шаг – 1 квартал (3 месяца).

Проект финансово реализуем. Полученная величина NPV говорит о том, что даже с учетом факторов инфляции и риска, проект способен быть эффективным и принести достаточно высокие финансовые результаты. Окупаемость наступает раньше окончания горизонта планирования, а именно – в начале третьего года реализации. Это, безусловно, является положительным аспектом.

Таким образом, все показатели свидетельствуют об экономической эффективности реализации данного проекта.

Запас финансовой прочности составляет от 18,6% до 40,0% в зависимости от

периода, что можно считать достаточным для уверенной реализации проекта. Наиболее важными для нас факторами, которые могут существенно отклониться от запланированного значения, является цена и количество посетителей. NPV и чистая прибыль остаются положительными даже при снижении цены и объема продаж до 15%. Это значит, что проект устойчив к рискам.

2.3 План маркетинга

2.3.1 Обзор рынка фитнес-услуг

Анализ будущего рынка сбыта – это один из важнейших этапов подготовки бизнес-планов, и на такую работу нельзя жалеть ни средств, ни сил, ни времени. Опыт показывает, что неудача большинства провалившихся со временем коммерческих проектов, была связана именно со слабым изучением рынка и переоценкой его емкости.

Несмотря на то, что по числу граждан, занимающихся спортом, Россия значительно уступает США и европейским странам, темпы роста отечественного рынка фитнес-услуг стремительны. В первую очередь на рынке фитнес-услуг была сформирована ниша «премиум». Но вести здоровый образ жизни хотят не только состоятельные люди, а также представители среднего класса. Именно они обеспечат в будущем основной прирост рынку, поскольку средний сегмент в настоящее время начал активно развиваться.

На рынке г. Златоуста присутствуют самостоятельные клубы, сетевые игроки отсутствуют в силу того, что сетевые участники рынка активно осваивают крупные города, в то время как в регионах развитие рынка фитнеса идет достаточно медленно.

Активной группой посетителей является молодежь до 30-35 лет, людей старше 40 лет встретить в фитнес-клубе достаточно сложно. Поддержание хорошей физической формы и снижение веса - один из основных мотивов посещения фитнес-клуба.

Рынок фитнес-услуг города Златоуста еще далек от насыщения. Отсутствие жесткой конкуренции позволяет местным операторам формировать цены без жесткой привязки на стоимость услуг клубов-конкурентов. Но острый дефицит квалифицированных тренеров сдерживает развитие рынка.

По данным справочников в городе функционирует около 5 комплексных фитнес-центров (если не считать отдельные тренажерные залы и школы танцев):

- спортивный комплекс «Уралочка» (ул. таганайская, 1а),
- спортивный центр «Агат» (ул. 30 лет победы, 10),
- спортивный клуб «Викинг» (ул. румянцева, 43),
- тренажерно-гимнастический клуб «Аносовъ» (трк агат, ул. ленина, 2а),
- спортивный клуб «Пламя» (урицкого, 9а)

Основным критерием лидирующего положения клуба на рынке является степень его известности, когда о нем говорят и рекомендуют знакомым.

Представленные выше фитнес-центры наиболее известные и серьезные. Они открылись уже достаточно давно, и имеют прочные позиции.

По-прежнему мы отмечаем востребованность клубов, расположенных в спальных районах, вблизи от дома. Это направление, несмотря на кризис, имеет тенденцию к росту. Именно поэтому мы уверены в том, что маленькие клубы не прекратят свое существование до тех пор, пока на них есть спрос, прежде всего, со стороны малообеспеченных слоев населения, например, школьников и студентов, не имеющих собственного заработка и зависящих от доходов родителей.

Рассмотрим спрос на фитнес-услуги нашего предприятия и конкурентов в количественных показателях. Отметим, что наш фитнес-центр Z-Fitnes планируется к открытию в центре города в торгово-развлекательном комплексе «Катрин» на цокольном этаже.

По данным из открытых источников по состоянию на 2016 г. численность населения г. Златоуста составляет 169 057 человек. Согласно нашим данным

опросов из всего населения пользуются фитнес-услугами 5% населения, следовательно, неохваченная аудитория составляет 160 704 человека.

В непосредственной близости от ТЦ «Катрин» проживает около 30000 человек, из них 15000 категория от 16-54 лет. Мы провели опрос 200 человек данного района, готовы ли они пользоваться услугами нашего фитнес-центра, 24 человека дали положительный ответ. Следовательно, 3600 человек готовы ходить в Z-Fitnes. Эти данные не учитывают посещение нашего фитнес-центра жителями других районов. Однако, в силу того, что ТЦ «Катрин» имеет хорошую транспортную доступность (в непосредственной близости расположены остановки общественного транспорта автобусы № 11, 15; трамвай № 1; маршрутки № 3, 12, 14к, 16, 17, 20, 22, 23, 24, 25, 26, 30, 31, 32, 33, 39, 44) и находится в одном из самых посещаемых торговых центров города, то потенциальное число клиентов Z-Fitnes возрастает многократно.

Также была проведена статистика посещений фитнес-центров конкурентов. Данные представим в рисунке 3 [27].



Рисунок 3 – Посещение населением фитнес-центров г. Златоуста

2.3.2 Конкурентный анализ

Таблица 4 - Сравнительный анализ « + » и « - » сторон открываемого предприятия перед конкурентами

Название фитнес - центра	Сильные стороны	Слабые стороны
Спортивный комплекс «Уралочка» (ул. Таганайская, 1а)	Широкий ассортимент услуг: 1) Спа-капсула 2) Аэробика 3) Акваэробика 4) Йога 5) Водные аттракционы 6) Бассейн 7) Тренажерный зал 8) Дзюдо 9) Косметология	Цены значительно превышают общегородской уровень
Спортивный центр «Агат» (ул. 30 лет Победы, 10),	Упор на занятия с подрастающим поколением. Невысокие цены. Индивидуальные и корпоративные занятия. Сильные традиции	Малое количество рекламы Малая площадь Устаревшая материально-техническая база
Спортивный клуб «Викинг» (ул. Румянцева, 43),	Кроссфит, Гири Пауэрлифтинг, Бодибилдинг.	Отсутствие спектра услуг отличным от чисто силовых упражнений
Тренажерно-гимнастический клуб «АносовЪ» (ТРК Агат, ул. Ленина, 2а),	Программа занятий Гимнастический зал Тренажерный зал	Малое количество рекламы Недавно появились на рынке услуг
Спортивный клуб «Пламя» (Урицкого, 9а)	Сильная школа силового фитнеса	Отсутствие известности и репутации. Неудачное место расположения. Упор только на занятия бодибилдингом, пауэрлифтингом, фитнесом. Отсутствие рекламы.
Фитнес-центр «Z-Fitnes»	Широкий ассортимент услуг: тренажерный зал зал аэробики Солярий ИК-сауна Массаж Бар Специальные программы Оптимальная ценовая политика	Отсутствие известности и репутации

Как видно из таблицы 4, у фитнеса центра «Z-Fitnes» сильные стороны преобладают над слабыми, следовательно, можно сделать вывод, что он может быть конкурентоспособным.

Далее рассмотрим конкурентоспособность предлагаемых услуг при помощи балльной системы оценок, сравнивая их с услугами фитнес-центров конкурентов. Мы с помощью метода оценок провели анализ. Критериями анализа выступают наличие тренажерного зала, зала аэробики (гимнастики), цена, скидки, дополнительные услуги и реклама. По каждому критерию возможно получение одной из следующих трех оценок: очень хорошо (3 балла), удовлетворительно (2 балла) и плохо (1 балл).

Таблица 5 - Конкурентоспособность фитнес-центров

Критерий	Спортивный комплекс Уралочка	Спортивный центр «Агат»	Спортивный клуб «Викинг»	Тренажерно-гимнастический клуб «АносовЪ»	Спортивный клуб «Пламя»	Фитнес-центр «Z-Fitnes»
Тренажерный	3	2	3	3	2	3
Зал аэробики	3	0	0	3	2	3
Скидки/ акции	2	3	2	2	2	2
Дополнительные услуги	3	1	1	1	2	2
Цены	1	3	3	2	2	3
Итого	12	9	9	11	10	13

По таблице 5 можно сделать вывод о том, что открываемый фитнес-центр занимает неплохую позицию среди конкурентов. Основным конкурентом является «Уралочка». Но Z-Fitnes в дальнейшем предполагает приобрести известность за счет рекламы, качества обслуживания, спектра предоставляемых услуг, а это значит, что есть возможность занять собственную нишу.

2.3.3 SWOT-анализ

В настоящее время основная проблема при открытии фитнес-центра - это выбор его месторасположения. Это связано с тем, что при слишком удаленном его расположении от целевой аудитории теряется привлекательность этого клуба

в глазах потенциальных клиентов.

Посещение фитнес-центра, находящегося слишком далеко является очень неудобным для клиентов. Причинами этого могут послужить: большое количество времени, затрачиваемого на дорогу в фитнес-клуб; нежелание ехать далеко в плохую погоду, а также усталость после рабочего дня.

В связи со всем вышеперечисленным, можно сделать вывод о том, что выбранный нами ТРК «Катрин» является очень выгодным. Это объясняется тем, что инфраструктура этого района отлажена полностью. Помимо этого, у ТРК очень хорошая транспортная доступность.

Говоря о конкуренции, необходимо заметить, что расположение этого района и ТРК «Катрин» играет нам на руку. Однако при рассмотрении компаний, предлагающих фитнес-услуги в городе, основными нашими конкурентами являются фитнес-клубы: Спортивный комплекс «Уралочка», Спортивный центр «Агат», Спортивный клуб «Викинг», Тренажерно-гимнастический клуб «АносовЪ», Спортивный клуб «Пламя».

Анализ конкурентных преимуществ фитнес-центра «Z-Fitnes» перед другими центрами, проведенный в пункте 3.2 показал, что «Z-Fitnes» обладает теми или иными конкурентными преимуществами в отношении предоставления различных услуг потребителям.

Наименьшими конкурентными преимуществами фитнес-центр «Z-Fitnes» имеет перед Спортивным комплексом «Уралочка» в силу его расположения, узнаваемости, широты предоставляемых услуг, наличия статуса «школы олимпийского резерва» и др. Однако, данный комплекс придерживается высокой ценовой политики, значительно превышающей стоимость услуг «Z-Fitnes».

Все другие фитнес-центры г. Златоуста имеют более низкие конкурентные преимущества по отношению к «Z-Fitnes». В результате проведенного исследования стали видны слабые места в организации нашей работы, которые нам предстоит исправить в процессе осуществления нашей деятельности.

Для того чтобы более точно представлять перспективы развития нашего

бизнеса, а также видеть его слабые стороны, а значит своевременно корректировать деятельность фитнес-клуба, необходимо провести SWOT-анализ. Этот анализ поможет изучить факторы внутренней и внешней среды нашей фирмы.

Для того чтобы успешно выживать в долгосрочной перспективе, организация должна уметь прогнозировать то, какие трудности могут возникнуть на ее пути в будущем, и то, какие новые возможности могут открыться для нее. Поэтому стратегическое планирование, имея объектом изучения внешнюю среду, концентрирует внимание на выяснении того, какие угрозы и какие возможности она таит в себе. Для успешного применения методологии SWOT-анализа важно уметь не только вскрыть угрозы и возможности, но и попытаться оценить их с точки зрения того, сколь важным для организации является учет в стратегии ее поведения каждой из выявленных угроз и возможностей.

Таблица 6 - SWOT-анализ

	Сильные стороны	Слабые стороны
Внутренняя среда	<ul style="list-style-type: none"> - широкая и гибкая продуктовая линейка – возможность расширять и корректировать линейку услуг – убирать невостребованные фитнес-услуги и добавлять новые. -применение различных маркетинговых и рекламных инструментов, приемов, мероприятий, программ лояльности для постоянной загрузки. - постоянная обратная связь с клиентом, удобный сайт. - новый спортивный инвентарь, пенки и т.д. - удобное месторасположение, позволяющее привлечь посетителей с других районов. - наличие опыта работы в данной сфере у одного из инициаторов проекта -использование специализированных программ для сохранения клиентской базы, прогрессивный интернет-портал. 	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствие помещения в собственности . – нет возможности вносить существенные изменения в его конфигурацию -высокая арендная плата, имеющая тенденцию к росту
	Возможности	Угрозы

Окончание Таблицы 6

Внешняя среда	-возможность добавить в продуктовую линейку услуги, не связанные с фитнесом, например, маникюр и т.д. -возможность открытия сети фитнес-центров в перспективе -возможность заключения контрактов с предприятиями	-наличие конкурентов на данной и смежной территории -влияние сезонности
---------------	--	--

Самая сильная внутренняя сторона – широкая и гибкая продуктовая линейка.

Самая слабая – высокая арендная плата, имеющая тенденцию к росту.

Наилучшая возможность – возможность заключения контрактов с предприятиями.

Наиболее сильная угроза – наличие конкурентов на данной и смежной территории.

Как видно из таблицы 6, фитнес-клуб «Z-Fitnes» имеет высокий потенциал к развитию своего бизнеса. Это заключается в том, что он имеет определенные плюсы и выгоды по сравнению с возможными конкурентами на рынке. Однако, как и в любом другом виде деятельности, здесь имеются и свои слабые стороны, которые при недостаточном к ним внимании могут нанести значительный вред фитнес-центру. Проведение SWOT-анализа позволило определить и наиболее возможные угрозы деятельности фитнес-центра, однако их наличие является абсолютно нормальным явлением, и при правильной и грамотной их оценке, осуществлении выводов и принятии соответствующих управленческих решений, они могут стать и нашими сильными сторонами.

2.3.4 Портрет потребителя

Для предварительной оценки целевой аудитории потребителей наших услуг будет проводиться их сегментация по следующим признакам:

1. По возрастному составу клиентов:

- от 15 до 20 лет;

- от 20 до 25 лет;
- от 25 до 30 лет;
- от 30 до 40 лет;
- свыше 40 лет.

2. По уровню дохода:

- низкий;
- средний;
- высокий.

3. По предположительному сроку посещения клуба:

- постоянные клиенты;
- кратковременное посещение (на сезон);
- «специальные» клиенты (например, беременные женщины, интересующиеся специальными программами на период протекания беременности).

Наибольшее внимание будет уделено клиентам в возрасте от 20 до 30 лет со средним и высоким уровнем доходов. Полагаем, что именно они будут основными потребителями абонементов, что является плюсом в стабильном существовании и развитии компании. Помимо этого, данные категории будут являться основными потребителями кросс-продаж.

Рекламный бюджет в размере 57440 руб./кв. будет распределяться в следующей пропорции (табл. 7)

Таблица 7 - Рекламный бюджет

Направление рекламы	Сумма, руб.
Затраты на ведение сайта	5744
Реклама на телевидении	31592
Реклама на радио	14360
Реклама в журналах	5744
Итого	57440

2.3.5 Прогноз выручки

Таблица 8 - Цены на услуги «Z-Fitness»

Показатель	Цена
Разовое посещение (тренажерный зал)	120
Разовое посещение (зал аэробики)	150
Абонемент 8 занятий в месяц (тренажерный зал)	850
Абонемент 8 занятий в месяц (зал аэробики)	1050
Абонемент 12 занятий в месяц (тренажерный зал)	1300
Абонемент 12 занятий в месяц (зал аэробики)	1600
Неограниченное посещение:	
тренажерный зал	2000
зал аэробики	2500
тренажерный зал + зал аэробики	3000
Клубная карта:	
3 месяца	7500
6 месяцев	12000
Солярий:	
- поминутно	11
- абонемент 50 минут	500
- абонемент 100 минут	950
ИК-сауна:	
- разовый	150
- абонемент 4 занятия	550
- абонемент 8 занятий	1000
- абонемент "дуэт"	1800
Массаж:	
- расслабляющий	300
- лечебный	400
- антицеллюлитный	500
Бар:	
- Кислородный коктейль	50
- Свежевыжатый сок	90
- Углеродно-белковый коктейль	80
- Энергетический напиток	70
- Низкокалорийный коктейль	100
- Молочный коктейль	50
- Чай	15

Для определения плановой выручки мы спрогнозировали основные показатели посещаемости фитнес-центра «Z-Fitness»

Таблица 9 - Посещаемость фитнес-центра «Z-Fitness»

Вид услуги/ Штук в год	1 год	2 год	3 год
Ограниченное посещение:	4300	6399	6166

Окончание Таблицы 9

Неограниченное посещение:	224	213	166
Клубная карта:	1184	715	920
Солярий:	1930	1910	1690
ИК-сауна:	2184	2184	2156
Массаж:	1968	1968	1896
Мини-бар:	12955	12955	12955

Таблица 10- Прогноз выручки

Выручка/Год	1 год	2 год	3 год	Итого
Аэробика	4 085 688	4 063 042	3 904 886	12 053 616
Солярий	789 800	770 800	506 700	2 067 300
ИК-камера	1 573 600	1 573 600	1 523 200	4 670 400
Массаж	840 000	840 000	807 600	2 487 600
Бар	821 340	821 340	821 340	2 464 020
Всего	8 110 428	8 068 782	7 563 726	23 742 936

2.4 Организационно-производственный план

Организационно-правовая форма.

Реализации проекта планируется путем создания нового предприятия.

Организационно-правовая форма – индивидуальный предприниматель. Данная форма удобна тем, что позволит осуществлять деятельности с минимумом бухгалтерских документов (в отличие от ООО) и более выгодна с финансовой точки зрения (меньше налоговая нагрузка).

Система налогообложения.

Предварительный анализ операционной деятельности показал, что наиболее выгодной системой налогообложения является патентная система. Статья «Проведение занятий по физической культуре и спорту» позволяет применять данную систему, так как с посетителями занимаются инструкторы. Размер потенциально возможного к получению индивидуальным предпринимателем годового дохода составляет 200 000 руб. На официальном сайте ФНС России рассчитаем ежегодную стоимость патента с учетом региона (г. Златоуст

Челябинской области), числа сотрудников (14 чел.). Полученная стоимость составила 36 000 руб. в год, причем первый платеж не позднее 90 дней в размере 12 000 руб., второй – не позднее даты окончания патента в размере 24 000 руб. Отчисления за сотрудников рассчитываются как 1% от выручки, превышающей 300 000 руб.

Взносы в ПФР за себя (на пенсионное страхование): $(7500 * 26\% * 12) = 23400$ рублей.

Взносы в ФФОМС за себя (на медицинское страхование): $(7500 * 5,1\% * 12) = 4590$ рублей.

Итого за 2017 год = 27 990 рублей.

Если же предприниматель сам будет использовать наемный труд, то помимо страховых взносов за себя, он должен выплачивать страховые взносы и за своих работников.

В общих случаях, страховые взносы за работников состоят из:

- выплат на обязательное пенсионное страхование в ПФР – 22%;
- выплат на обязательное социальное страхование в ФСС – 2,9%;
- выплат на обязательное медицинское страхование в ФОМС – 5,1%.

Также следует отметить, что данная деятельность не попадает по ЕНВД.

Рассчитаем потребность в персонале, заработную плату и обязательные отчисления.

Таблица 11 - Заработная плата и общий размер ФОТ (за квартал)

Категория сотрудника	Кол-во	Заработная плата в мес.	Отчисления в мес.	Итого зарплата за квартал	Итого отчисления за квартал	Всего ФОТ за квартал
Руководитель	1	26 000	7 800	78 000	23 400	101 400
Бухгалтер	1	18 000	5 400	54 000	16 200	70 200
Тренер	4	17 000	5 100	204 000	61 200	265 200
Инструктор	4	16 000	4 800	192 000	57 600	249 600
Администратор	2	10 000	3 000	60 000	18 000	78 000
Врач	1	14 000	4 200	42 000	12 600	54 600
Бармен	1	9 000	2 700	27 000	8 100	35 100
Итого	14	110 000	33000	657000	197100	854100

Также нами были изучены средние стоимости на услуги фитнес-центров г. Златоуста и в соответствие с выработанной стратегией и ценовой политикой предложены следующие цены на услуги.

План схема помещения фитнес-центра выглядит следующим образом.



Рисунок 4 - План-схема помещений фитнес-центра

2.5 Инвестиционный план

Для открытия фитнес-центра понадобятся первоначальные затраты, к ним относятся закупка оборудования, спортивного инвентаря, ремонт, создание сайта, организационные затраты (затраты на открытие юридического лица), инвестиционные затраты в оборотный капитал (ориентировочная сумма операционных затрат за 3 месяца). Стоимость трудовых затрат на ремонт, закуп, монтаж и т.п. входит в единицу стоимости.

Все инвестиционные затраты планируется осуществить в 0 шаге реализации проекта. Осуществление инвестиций в последующие шаги не предполагается. Детальный перечень необходимых инвестиционных затрат, связанных с приобретением и монтажом имущества, а также организационные расходы представлены в таблице 12.

Таблица 12 - Затраты на закупку оборудования

№ п/п	Наименование	Стоимость за единицу, руб.	Число	Итого, руб.
-------	--------------	----------------------------	-------	-------------

Продолжение Таблицы 12

Тренажерный зал (2)				
1	зеркало	2 097	52	109 044
2	зеркало	999	40	39 960
3	стулья	1 000	2	2 000
4	музыкальный центр	5 000	2	10 000
5	кондиционер	40 000	2	80 000
	итого			241 004
Зал аэробики (2)				
6	зеркало	2 097	29	60 813
7	музыкальный центр	5 000	2	10 000
8	кондиционер	30 000	2	60 000
	итого			130 813
Солярий				
9	Стойка администратора	8 000	1	8 000
10	Диван	15 000	1	15 000
11	Столик	7 000	1	7 000
12	Солярий	260 000	1	260 000
13	Стул	2 000	1	2 000
14	Зеркало	999	1	999
15	Аксессуары для солярия	5 000	1	5 000
	итого			297 999
Ик-сауна				
16	Стул	2 000	2	4 000
17	Столик	7 000	1	7 000
18	Помещение для сауны	77 800	1	77 800
19	Душевая	15 000	1	15 000
20	Зеркало	999	1	999
	итого			104 799
Массажный кабинет				
21	Столик	5 000	1	5 000
22	Стул	2 000	2	4 000
23	Массажный стол	18 000	1	18 000
24	Ширма	5 000	1	5 000
25	Зеркало	999	1	999
	итого			32 999
Мини-Бар				
26	Барная стойка	15 000	1	15 000
27	Столы	2 000	5	10 000
28	стулья	1 500	10	15 000
29	Посуда	7 000	3	21 000
30	Аппарат для приготовления кислородных коктейлей	25 000	1	25 000
31	Соковыжиматель	5 000	2	10 000
32	Кофейная машина	20 000	1	20 000

Окончание Таблицы 12

33	Чайник	1 000	2	2 000
34	Кулер для воды	10 000	1	10 000
35	Холодильник	20 000	1	20 000
	итого			148 000
Ресепшен				
36	Стойка администратора	15 000	1	15 000
37	Стул для администратора	2 000	1	2 000
38	Компьютер	35 000	1	35 000
39	Кассовый аппарат	10 000	1	10 000
40	Диван для ожидания	25 000	1	25 000
41	Зеркало	1 097	1	1 097
42	Кулер для воды	10 000	1	10 000
43	Журнальный столик	3 000	1	3 000
	итого			101 097
Служебное помещение				
44	Обеденный угол	6 000	1	6 000
45	СВЧ печь	3 500	1	3 500
46	Мини-холодильник	10 000	1	10 000
47	Диван	15 000	1	15 000
	итого			34 500
Раздевалка+душевая+уборная				
48	Шкаф для раздевалки	2 400	40	96 000
49	Скамейка для раздевалки	1 700	20	34 000
50	Зеркало	1 097	6	6 582
51	Душевая панель	1 900	10	19 000
52	Тумба с умывальником	20 000	6	120 000
53	Вешалка для полотенец	10 000	10	100 000
54	Рукосушитель	1 900	6	11 400
55	Держатель для бумажных полотенец	1 000	6	6 000
56	Перегородки сантехнические	10 000	6	60 000
57	Душевые перегородки	10 000	10	100 000
	итого			552 982
Сопутствующие материалы				
58	Телевизор	25 000	1	20 000
59	Моющие/чистящие средства	10 000	1	10 000
60	Ведро/швабры	3 000	1	3 000
61	Декорации	20 000	1	20 000
62	Бейджи/форма сотрудников	3 000	1	3 000
63	Кулер для воды	7 000	1	3 000
64	телефон	3 000	1	3 000
	итого			62 000
Всего				1 706 193

Таблица 13 - Затраты на закупку инвентаря (с учетом доставки и монтажа)

Название тренажера	Количество	Цена	Стоимость, руб.
Велотренажер	4	7 000	28 000
Беговая дорожка	4	13 291	53 164
Эллиптический тренажер	4	10 441	41 764
Степпер	4	1 700	6 800
Гребный тренажер	4	4 741	18 964
Вибромассажер	2	7 000	14 000
Силовой центр	1	14 300	14 300
Силовая скамья	2	15 590	31 180
Силовой тренажер без весов	1	48 600	48 600
Баттерфляй	1	14 500	14 500
Бицепс-машина	2	5 825	11 650
Трицепс-машина	2	6 441	12 882
Скамья для прессы	4	3 190	12 760
Скамья для жима	2	8 700	17 400
Жим ногами	1	9 000	9 000
Сгибание+разгибание ног	1	12 100	12 100
Тяга сверху + снизу	1	12 200	12 200
Тотал тренер	1	5 600	5 600
Стойка под штангу	2	2 360	4 720
AB-Rocket	2	2 990	5 980
Leg-Magic	2	2 130	4 260
Турник	4	5 600	22 400
Гантели + грифы	1	10 990	10 990
Штанги	1	4 900	4 900
Эспандер	4	249	996
Стенка	2	5 000	10 000
Мячи гимнастические	10	510	5 100
Скакалки	10	149	1 490
Диск для штанги	1	5 000	5 000
Обруч	10	1 290	12 900
Ролик для прессы	5	450	2 250
Утяжелитель	10	800	8 000
Коврики	15	999	14 985
Маты	10	550	5 500
Коврик под кардио тренажеры	15	990	14 850
Итого			499 185

Таблица 14 - Затраты на ремонт (с учетом работы и монтажа)

Основные помещения (Стены)	м ²	покрытие	Краска, руб.	за 1 л	Всего руб.
1. Тренажерный зал (1)	420	краска	60	220	13 200
2. Тренажерный зал (2)	360	краска	51	220	11 308
3. Зал аэробики (1)	300	краска	43	220	9 438
4. Зал аэробики (2)	180	краска	26	220	5 654
5. Ик-сауна	60	краска	9	220	1 892
6. Солярий	60	краска	9	220	1 892
7. Массажный кабинет	90	краска	13	220	2 838
8. Бар	60	краска	9	220	1 892
9. Вестибюль	60	краска	9	220	1 892
10. Комната для персонала	60	краска	9	220	1 892
11. Раздевалка	180	краска	26	220	5 654
итого	1 830		261		57 552

Основные помещения (пол)	м ²	покрытие	за 1 м ²	Всего, руб
1. Тренажерный зал (1)	70	спец. покрытие	1 200	84 000
2. Тренажерный зал (2)	60	спец. покрытие	1 200	72 000
3. Зал аэробики (1)	50	линолеум	400	20 000
4. Зал аэробики (2)	30	линолеум	400	12 000
5. Ик-сауна	10	дерево	800	8 000
6. Солярий	10	линолеум	400	4 000
7. Массажный кабинет	15	линолеум	400	6 000
8. Бар	10	линолеум	400	4 000
9. Вестибюль	10	линолеум	400	4 000
10. Комната для персонала	10	линолеум	400	4 000
11. Раздевалка	30	линолеум	400	12 000
12. Укладка покрытия	305		200	61 000
итого	305			291 000

Потолок (осн. помещения)	площадь	за 1м	Всего, руб.
1. Подвесной потолок	312	117	36 504
итого			36 504

Душевые (стены)	периметр	на 1 м	Всего, руб.
1. Грунтовка стен	60	20	1 200
2. Выравнивание стен слоем клея	60	200	12 000
3. Грунтовка перед плиткой	60	20	1 200
4. Укладка кафеля	60	550	33 000
5. Кафель	60	400	24 000
6. Затирка швов	60	80	4 800
итого			76 200

Душевые (пол)	площадь	на 1 м	Всего, руб.
1. Грунтовка стен	10	20	200
2. Выравнивание стен слоем клея	10	160	1 600
3. Грунтовка перед плиткой	10	20	200

4. Укладка кафеля	10	550	5 500
5. Кафель	10	400	4 000
6. Затирка швов	10	80	800
итого			12 300

Душевые (потолок)	площадь		Всего, руб.
Монтаж реечного потолка	10		7 097
реечный потолок	10	520	5 200
итого			12 297

Туалет (стены)	периметр	на 1 м	Всего, руб.
1. Грунтовка стен	60	20	1 200
2. Выравнивание стен слоем клея	60	200	12 000
3. Грунтовка перед плиткой	60	20	1 200
4. Укладка кафеля	60	550	33 000
5. Кафель	60	400	24 000
6. Затирка швов	60	80	4 800
итого			76 200

Туалет (пол)	площадь	на 1 м	Всего, руб.
1. Грунтовка стен	10	20	200
2. Выравнивание стен слоем клея	10	160	1 600
3. Грунтовка перед плиткой	10	20	200
4. Укладка кафеля	10	550	5 500
5. Кафель	10	400	4 000
6. Затирка швов	10	80	800
итого			12 300

Туалет (потолок)	площадь		
Монтаж реечного потолка	10		7 097
Реечный потолок	10	520	5 200
итого			12 297

Освещение	площадь	потребность	Стоимость, руб.
Светильники	325	60	19 500

Обобщенный инвестиционный план выглядит следующим образом

Статья	Сумма, руб.
Мебель и прочий инвентарь	1 706 193
Спортивный инвентарь	499 185
Ремонт	606 150
Создание сайта	72 440
Организационные расходы	3 500
Инвестиции в оборотный капитал	1 012 532
Итого	3 900 000

Таким образом, при наличии собственных средств в размере 2 000 000 руб.,

организации необходимо взять кредит в размере 1 900 000 руб. Ниже нами был рассчитан оптимальный срок его гашения. Кредит берется в Сбербанке под залог недвижимости на 3 года по ставке 14% годовых.

Таблица 15 - Расчет кредита

№ мес.	Дата выплаты	Сумма выплат	Процентная часть	Основная часть	Баланс
		2 346 622	446 622	1 900 000	1 900 000
1	Февраль 2017	22 592	22 592	0	1 900 000
2	Март 2017	66 433	20 405	46 027	1 853 973
3	Апрель 2017	66 433	22 045	44 388	1 809 584
4	Май 2017	66 433	22 211	44 222	1 765 362
5	Июнь 2017	66 433	19 637	46 796	1 718 566
6	Июль 2017	66 433	19 775	46 658	1 671 908
7	Август 2017	66 433	20 521	45 912	1 625 996
8	Сентябрь 2017	66 433	18 710	47 723	1 578 273
9	Октябрь 2017	66 433	18 161	48 272	1 530 001
10	Ноябрь 2017	66 433	18 192	48 241	1 481 760
11	Декабрь 2017	66 433	17 050	49 383	1 432 378
12	Январь 2018	66 433	18 130	48 303	1 384 075
13	Февраль 2018	66 433	15 395	51 038	1 333 038
14	Март 2018	66 433	14 316	52 117	1 280 921
15	Апрель 2018	66 433	15 231	51 202	1 229 719
16	Май 2018	66 433	14 622	51 811	1 177 908
17	Июнь 2018	66 433	13 554	52 879	1 125 029
18	Июль 2018	66 433	12 946	53 487	1 071 541
19	Август 2018	66 433	12 741	53 692	1 017 849
20	Сентябрь 2018	66 433	12 103	54 330	963 519
21	Октябрь 2018	66 433	11 826	54 607	908 912
22	Ноябрь 2018	66 433	10 110	56 323	852 589
23	Декабрь 2018	66 433	9 811	56 622	795 967
24	Январь 2019	66 433	9 770	56 663	739 304
25	Февраль 2019	66 433	8 507	57 926	681 378
26	Март 2019	66 433	7 318	59 115	622 263
27	Апрель 2019	66 433	7 876	58 557	563 706
28	Май 2019	66 433	6 054	60 379	503 327
29	Июнь 2019	66 433	5 985	60 448	442 879
30	Июль 2019	66 433	5 436	60 997	381 882
31	Август 2019	66 433	4 248	62 185	319 697
32	Сентябрь 2019	66 433	3 801	62 632	257 065
33	Октябрь 2019	66 433	3 057	63 376	193 689
34	Ноябрь 2019	66 433	2 229	64 204	129 484
35	Декабрь 2019	66 433	1 490	64 943	64 541
36	Январь 2020	65 309	767	64 541	0

На рисунке 5 представлен график погашения

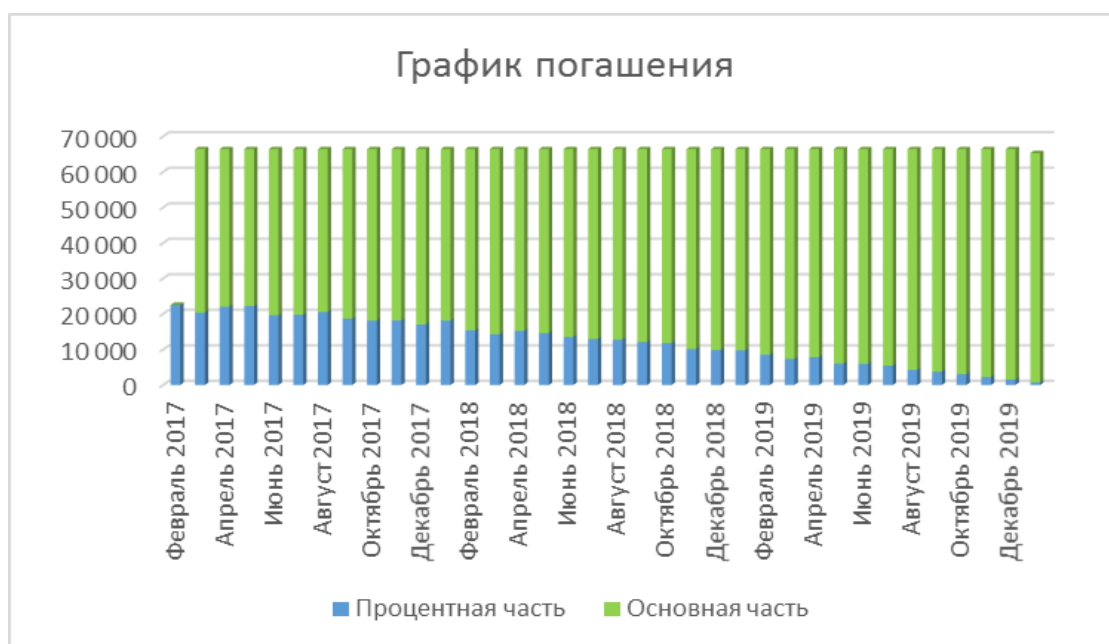


Рисунок 5 – График погашения

2.6 Финансовый план

В таблице 16 представлены текущие затраты проекта. Основную долю затрат составляют заработная плата и страховые взносы. Учтены текущие расходы по содержанию помещения.

В таблице 17 представлены сведения о бюджетной эффективности проекта. ИП, применяющий патент осуществляет уплату всего 2-х видов налогов: страховые взносы за себя и за работников, а также сам патент.

По каждому виду деятельности (операционная, инвестиционная, финансовая) рассчитаны притоки, оттоки и сальдо по шагам проекта. Также рассчитано общее сальдо на каждом шаге проекта (путем суммирования сальдо по трем видам деятельности) и сальдо нарастающим итогом по шагам проекта.

Притоки денежных средств выражены положительными числами, а оттоки отрицательными. Денежные потоки проекта представлены в таблице 18.

Таблица 16 - Текущие затраты

Затраты / Шаг	1	2	3	4	5	6
Длительность шага	3 мес.	3 мес.	3 мес.	3 мес.	1 год	1 год
Оплата труда персонала	657 000	657 000	657 000	657 000	2 628 000	2 628 000
Отчисления с ФОТ	197 100	197 100	197 100	197 100	788 400	788 400
Патент*	12 000	0	0	24 000	36 000	36 000
Взносы ИП (пост.)	6 998	6 998	6 998	6 998	27 990	27 990
Взносы ИП (перемен.)	19 526	19 526	19 526	19 526	77 688	72 637
Аренда	97 500	97 500	97 500	97 500	390 000	390 000
Реклама + сайт	57 440	57 440	57 440	57 440	229 760	229 760
Коммунальные платежи	40 000	40 000	40 000	40 000	160 000	160 000
Канцтовары	5 000	5 000	5 000	5 000	20 000	20 000
Продукция в бар	222 900	222 900	222 900	222 900	891 600	891 600
Замена ламп в солярии	8 645	8 645	8 645	8 645	34 580	34 580
Проценты по кредитам	65 042	61 623	57 392	53 373	152 424	56 768
Итого (без тела кредита):	1 389 150	1 373 731	1 369 501	1 389 482	5 436 442	5 335 735

Таблица 17 – Бюджетная эффективность проекта

Номер шага	1	2	3	4	5	6
Длительность шага	3 мес.	3 мес.	3 мес.	3 мес.	1 год	1 год
Отчисления с ФОТ	197 100	197 100	197 100	197 100	788 400	788 400
Патент*	12 000	0	0	24 000	36 000	36 000
Взносы ИП (пост.)	6 998	6 998	6 998	6 998	27 990	27 990
Взносы ИП (перемен.)	19 526	19 526	19 526	19 526	77 688	72 637
Итого	235 624	223 624	223 624	247 624	930 078	925 027

Таблица 18 - Денежные потоки проекта

Показатель / Шаг	0	1	2	3	4	5	6
Длительность шага	–	3 мес.	3 мес.	3 мес.	3 мес.	12 мес	12 мес
Операционная деятельность (сальдо)	–	509 423	524 842	529 072	1 025 227	2 632 340	2 227 991
Выручка	–	1 898 573	1 898 573	1 898 573	2 414 709	8 068 782	7 563 726
Оплата труда персонала	–	657 000	657 000	657 000	657 000	2 628 000	2 628 000
Отчисления с ФОТ	–	197 100	197 100	197 100	197 100	788 400	788 400
Патент*	–	12 000	0	0	24 000	36 000	36 000
Взносы ИП (пост.)	–	6 998	6 998	6 998	6 998	27 990	27 990
Взносы ИП (перемен.)	–	19 526	19 526	19 526	19 526	77 688	72 637
Аренда	–	97 500	97 500	97 500	97 500	390 000	390 000
Реклама + сайт	–	57 440	57 440	57 440	57 440	229 760	229 760
Коммунальные платежи	–	40 000	40 000	40 000	40 000	160 000	160 000
Канцтовары	–	5 000	5 000	5 000	5 000	20 000	20 000
Продукция в бар	–	222 900	222 900	222 900	222 900	891 600	891 600
Замена ламп в солярии	–	8 645	8 645	8 645	8 645	34 580	34 580
Проценты по кредитам	–	65 042	61 623	57 392	53 373	152 424	56 768
Чистая прибыль	–	509 423	524 842	529 072	1 025 227	2 632 340	2 227 991
Инвестиционная деятельность	-3 900 000	–	–	–	–	–	–
Мебель и прочий инвентарь	-1 706 193	–	–	–	–	–	–
Спортивный инвентарь	-499 185	–	–	–	–	–	–
Ремонт	-606 150	–	–	–	–	–	–
Инвестиции в НМА (сайт)	-72 440	–	–	–	–	–	–
Организационные расходы	-3 500	–	–	–	–	–	–
Инвестиции в оборотный капитал	-1 012 532	–	–	–	–	–	–
Финансовая деятельность	3 900 000	-90 416	-137 676	-141 907	-145 926	-644 771	-739 304
Собственный капитал	2 000 000	–	–	–	–	–	–
Заемный капитал	1 900 000	–	–	–	–	–	–
Погашение основной суммы долга по кредиту	–	-90 416	-137 676	-141 907	-145 926	-644 771	-739 304
Общее сальдо по шагам проекта	–	419 007	387 166	387 166	879 302	1 987 568	1 488 687
Общее сальдо накопленным итогом	–	419 007	806 172	1 193 338	2 072 639	4 060 208	5 548 895

Общее сальдо денежных потоков накопленным итогом на всех шагах проекта является положительным, значит проект финансово реализуем.

Таким образом, все показатели свидетельствуют об экономической эффективности реализации данного проекта.

2.7 Оценка экономической эффективности проекта

В этом разделе рассчитаны показатели экономической эффективности проекта. При расчете показателей экономической эффективности проекта большое значение имеет нормы дисконта – E . Норма дисконта является внешне задаваемым параметром, используемым при оценке эффективности инвестиционного проекта. Учет инфляции и риска можно выполнить по формуле Фишера (см. формулу 1)

$$(1+E) = (1+r_m) \cdot (1+j) \cdot (1+r), \quad (1)$$

где, E – ставка дисконтирования;

r_m – минимальная реальная доходность (безрисковая ставка);

j – уровень инфляции;

r – рискованная премия проекта.

Риск проекта примем на уровне 5%, уровень инфляции примем среднему прогнозному значению МЭР за горизонт планирования проекта (5,2%), нетто-ставка равна ставке по депозитам физических лиц в ОАО «Сбербанк».

Таблица 19 – Расчет ставки дисконтирования

Ставка	Значение в долях
Риск проекта	0,050
Уровень инфляции	0,052
Нетто-ставка	0,080
Ставка дисконтирования	0,14

Далее рассчитаны дисконтированные денежные потоки по видам деятельности (таблица 20) и показатели экономической эффективности.

Показатели экономической эффективности

NPV проекта, руб.	2 836 593
IRR, %	195,72%
PI	1,957
DPP, лет	1 год 6 мес.

Таблица 20 - Оценка экономической эффективности проекта

Номер шага	0	1	2	3	4	5	6
Длительность шага	–	3 мес.	3 мес.	3 мес.	3 мес.	1 год	1 год
Ставка диск., %	0,14						
Коэф. дисконт.	1,0000	0,8772	0,8772	0,8772	0,8772	0,7695	0,6750
Сальдо от операционной деятельности по шагам проекта, руб.	–	509 423	524 842	529 072	1 025 227	2 632 340	2 227 991
Сальдо от операционной деятельности накопленным итогом, руб.	–	509 423	1 034 264	1 563 337	2 588 564	5 220 904	7 448 895
Сальдо от операционной деятельности по шагам проекта дисконтированное, руб.	–	446 862	460 388	464 099	899 322	2 025 500	1 503 831
Сальдо от операционной деятельности накопленным итогом дисконтированное, руб.	–	446 862	907 249	1 371 348	2 270 670	4 296 170	5 800 001
Сальдо от инвестиционной деятельности по шагам проекта, руб.	-2 963 408	–	–	–	–	–	–
Сальдо от инвестиционной деятельности накопленным итогом, руб.	-2 963 408	-2 963 408	-2 963 408	-2 963 408	-2 963 408	-2 963 408	-2 963 408
Сальдо от инвестиционной деятельности по шагам проекта дисконтированное, руб.	-2 963 408	–	–	–	–	–	–
Сальдо от инвестиционной деятельности накопленным итогом дисконтированное, руб.	-2 963 408	-2 963 408	-2 963 408	-2 963 408	-2 963 408	-2 963 408	-2 963 408
Текущий NPV, руб.	-2 963 408	-2 516 546	-2 056 159	-1 592 060	-692 738	1 332 762	2 836 593

Проект финансово реализуем. Полученная величина NPV говорит о том, что даже с учетом факторов инфляции и риска, проект способен быть эффективным и принести достаточно высокие финансовые результаты. Окупаемость наступает значительно раньше окончания горизонта планирования, а именно – во второй год реализации. Это, безусловно, является положительным аспектом.

Динамика NPV по шагам проекта представлена на рисунке 6.

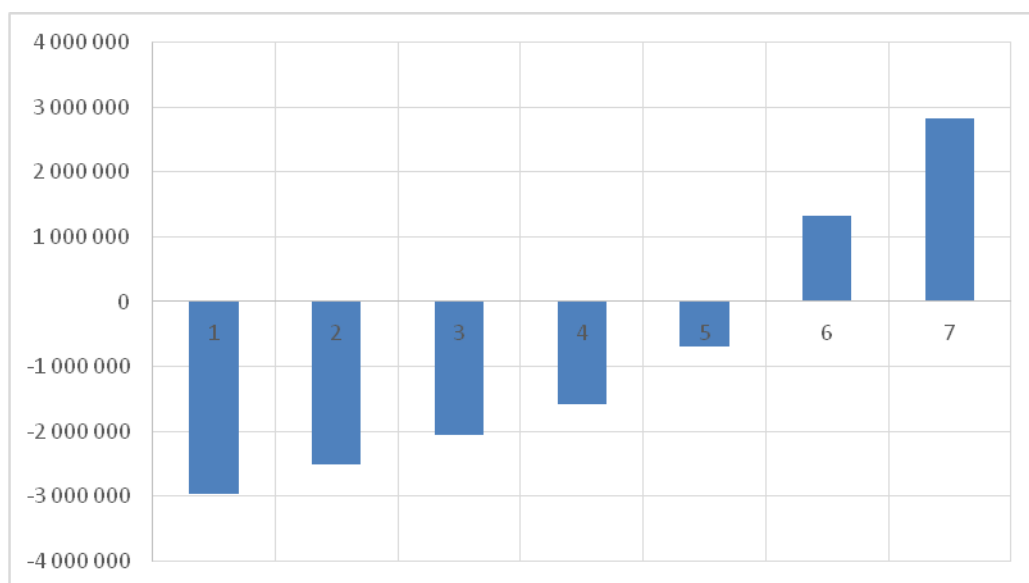


Рисунок 6 – Финансовый профиль проекта

Таким образом, все показатели свидетельствуют об экономической эффективности реализации данного проекта.

2.8 Оценка рисков проекта

Далее проведен анализ рисков проекта. Применялось 2 метода: операционный анализ и анализ чувствительности.

Операционный анализ.

Порог рентабельности рассчитывается согласно формуле 2.

$$ПР_n = V * Z_{\text{пост}} / (V - Z_{\text{пер}}) \quad (2)$$

где

ПР_д – порог рентабельности в денежном выражении;

V – выручка;

Z_{пост} – постоянные затраты;

Z_{пер} – переменные затраты;

Порог рентабельности в натуральном выражении (точка безубыточности) рассчитывается по формуле 3:

$$ПР_n = ПР_d / Ц \quad (3)$$

где

ПР_н – порог рентабельности в натуральном выражении;

Ц – средняя цена единицы продукции.

К условно-постоянным затратам можно отнести все текущие затраты. Они не зависят от количества посетителей студии. Операционный анализ представлен в таблице 21.

Таблица 21 – Операционный анализ

Показатель	3 мес	3 мес	3 мес	3 мес	1 год	1 год
	1	2	3	4	5	6
Постоянные затраты, руб.	1146724	1131305	1127074	1147056	4467154	4371498
Переменные затраты, руб.	242 426	242 426	242 426	242 426	969 288	964 237
Выручка, руб.	1898573	1898573	1898573	2414709	8068782	7563726
Порог рентабельности, руб.	1314581	1296905	1292055	1275067	5077051	5010208
Запас финансовой прочности, руб.	583 992	601 668	606 518	1139642	2991731	2553518
Запас финансовой прочности, %	31%	32%	32%	47%	37%	34%

Таким образом, запас финансовой прочности составляет от 31% до 47%, и увеличивается с течением времени, что можно считать достаточным для уверенной реализации проекта. Графическое изображение расчетов представлено на рисунке 7.

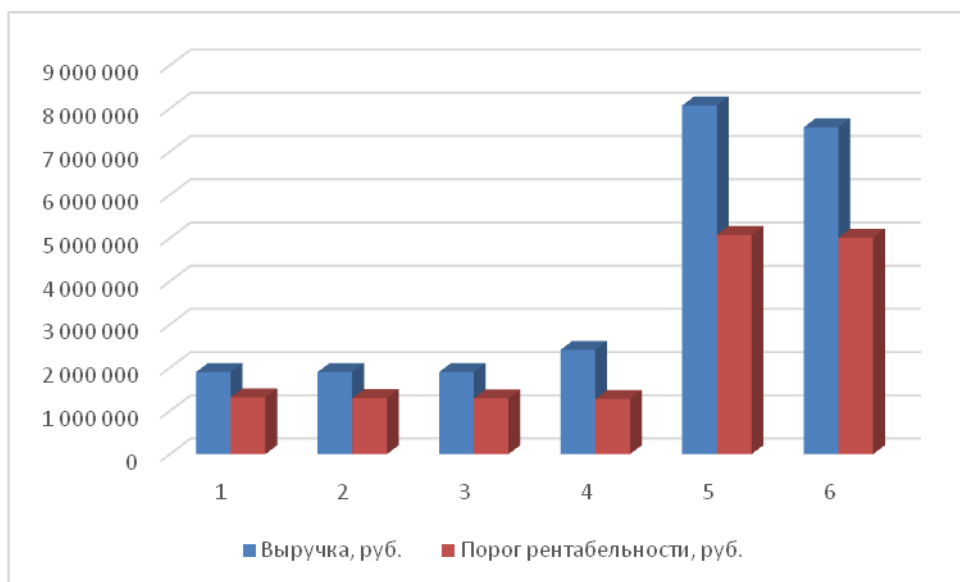


Рисунок 7 – Выручка и порог рентабельности по шагам проекта

Анализ чувствительности.

В качестве ключевых показателей эффективности проекта будем рассматривать выручку, текущую приведенную стоимость и чистую прибыль. Наиболее важными для нас факторами, которые могут существенно отклониться от запланированного значения, является цена и количество посетителей. Предельное верхнее значение цены и объема соответствует базовым запланированным значениям (таблица 22).

Таблица 22 – Анализ чувствительности к ставке дисконтирования и к выручке

Показатели	Изменение ставки дисконтирования						
	-15%	-10%	-5%	0%	5%	10%	15%
Ставка дисконтирования	11,9	12,6	13,3	14	14,7	15,4	16,1
NPV, руб.	3 042 208	2 972 299	2 903 773	2 836 593	2 770 772	2 706 127	2 642 774
Изменение NPV, руб.	205 615	135 706	67 180	–	-65 821	-130 466	-193 819
Показатели	Изменение выручки						
	-15%	-10%	-5%	0%	5%	10%	15%
Выручка, руб.	20181 496	21 368 642	22 555 789	23 742 936	24 930 083	26 117 230	35 614 404
NPV, руб.	99 979	1 012 184	1 924 388	2 836 593	3 748 797	4 661 002	5 573 207
Изменение NPV, руб.	-2 736 614	-1 824 409	-912 205	–	912 204	1 824 409	2 736 614

По результатам анализа видно, что основные показатели проекта имеют одинаковую чувствительность к изменению цены и изменению объема продаж. NPV и чистая прибыль остаются положительными даже при снижении цены и объема продаж до 15%. Следовательно, можно сделать вывод, что проект устойчив к рискам. На рисунке 8 представлено графическое изменение NPV и чистой прибыли при снижении цены или объема на определенный процент.

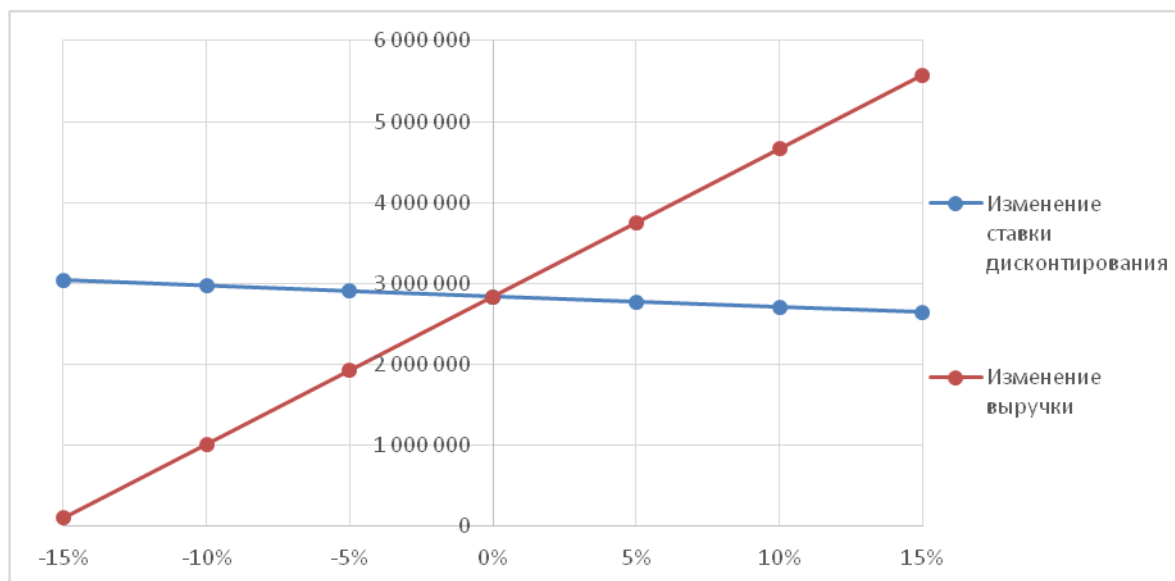


Рисунок 8 – Изменение NPV в зависимости от каждого фактора

Вывод по главе 2

Разработав бизнес-план, можно сделать вывод о том, что проект эффективен. Чистая текущая стоимость проекта (NPV) при ставке сравнения 14% годовых составляет 2 836 593. Положительная величина NPV подтверждает целесообразность вложения средств в проект. Выручка от оказания услуг – 23 742 936 руб. за три года, IRR – 195,72 %, PI – 1,957, DPP – 1 год 6 месяцев.

Общее сальдо денежных потоков накопленным итогом на всех шагах проекта является положительным, значит проект финансово реализуем.

Таким образом, все показатели свидетельствуют об экономической эффективности реализации данного проекта.

Таких показателей мы добились, прежде всего, за счет высококвалифицированного персонала, эффективной рекламной компании, широкого спектра услуг, действующих акций, бонусных программ и удачного месторасположения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Еще десять лет назад в России никто не рассматривал фитнес как выгодный бизнес и тем более никто не ожидал, что этот вид физической активности станет альтернативой пришедшему в упадок спортивно-оздоровительному комплексу страны. Сейчас фитнесом в России занимаются два миллиона человек, а количество специалистов, работающих в этой сфере, превышает 18 тысяч. Фитнес не просто вошел в российскую моду, но и стал образом жизни успешных и самодостаточных людей современного общества. Спрос на "здоровый образ жизни" создает благоприятные условия для развития фитнес индустрии, которая представлена на российском рынке различными направлениями (фитнес центры, спортивные клубы, тренажерные залы и т.д.).

Фитнес-индустрия во всем мире является не только полезной, но и весьма прибыльной сферой. Основные проблемы фитнес-центров связаны с их организацией и менеджментом.

В данной дипломной работе представлен бизнес-план по открытию нового предприятия - фитнес-центра Z-Fitnes. Мы рассмотрели все основные части бизнес-планирования: организационный план, план маркетинга и финансовый план.

Главной целью проектируемого предприятия является проникновение на рынок и последующее расширение рыночной доли. Одно из достоинств фитнес-центра стало большое количество предлагаемых услуг по привлекательным ценам, что делает его конкурентоспособным.

Были раскрыты основные понятия бизнес-планирования, задачи и цели планирования, основные функции бизнес-планов. Оценив значение и сущность бизнес-планов, можно утверждать, что планирование играет важную роль для достижения поставленных задач и целей.

Провели сравнительную характеристику двух методик: зарубежная методика и форма бизнес-плана Правительства РФ. Однако, все методики содержат

основные разделы, которые необходимы для анализа конкретных аспектов бизнес-плана. К основным разделам относят: резюме, описание бизнес-идеи, анализ рынка и стратегия маркетинга, производственный, организационный, инвестиционный и финансовые планы, анализ рисков.

Для обоснования эффективности бизнес-плана следует учитывать такие показатели как:

- NPV;
- PI;
- IRR;
- DPP.

Данные показатели экономической эффективности свидетельствуют о том, что данный проект является эффективным при $NPV > 0$, $PI > 1$, $DPP <$ горизонт планирования.

План маркетинга показал, что предприятие будет конкурентоспособным на рынке.

Затем определили требуемые инвестиции в объеме 3 900 000 руб., из которых дополнительно необходимо привлечь заемные средства в размере 1 900 000руб. Проект отвечает условию финансовой реализуемости: на каждом шаге расчета имеется достаточное количество средств для его продолжения.

После этого были рассчитаны денежные потоки от реализации проекта. Притоком по проекту является выручка от реализации продукции. В состав расходов включены: затраты на сырье и материалы, заработная плата работникам и отчисления во внебюджетные фонды, проценты по кредиту и прочие. Все денежные потоки рассчитаны с учётом данных по инфляции.

Была рассчитана экономическая эффективность и оценена финансовая реализуемость проекта. Для оценки экономической эффективности были рассчитаны дисконтированные показатели: чистый дисконтированный доход (NPV), дисконтированный срок окупаемости (DPP), индекс доходности (PI) и внутренняя норма доходности (IRR). Данные расчёта показали, что реализация

проекта целесообразна; также проект является финансово реализуемым.

Разработав бизнес-план, можно сделать вывод о том, что проект эффективен. Чистая текущая стоимость проекта (NPV) при ставке сравнения 14% годовых составляет 2 836 593. Положительная величина NPV подтверждает целесообразность вложения средств в проект. Выручка от оказания услуг – 23 742 936 руб. за три года, IRR – 195,72 %, PI – 1,957, DPP – 1 год 6 месяцев.

Общее сальдо денежных потоков накопленным итогом на всех шагах проекта является положительным, значит проект финансово реализуем.

Таким образом, все показатели свидетельствуют об экономической эффективности реализации данного проекта.

Таких показателей мы добились, прежде всего, за счет высококвалифицированного персонала, эффективной рекламной компании, широкого спектра услуг, действующих акций, бонусных программ и удачного месторасположения.

Таким образом, задачи проекта решены, цель исследования достигнута.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Боумэн, К. Основы стратегического менеджмента /пер. с англ. Под ред. Л.Г.Зайцевой, М.И.Соколовой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2012. – 175 с.
- 2 Бизнес-план инвестиционного проекта: отечественный и зарубежный опыт. Современная практика: Учеб. Пособие. – 5-е изд., перераб. и доп. /Под ред. В.М.Попова. – М.: Финансы и статистика, 2012.
- 3 Бизнес-план. Методические материалы. – 3-е изд., доп. /Под ред. Н.А.Колесниковой, А.Д.Миронова. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 256 с.
- 4 Бизнес-план. Методические материалы. /Под ред. проф. Р.Г.Маниловского. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 80 с.
- 5 Веснин, В.Р. Основы менеджмента: Учебник /В.Р.Веснин. – М.: Институт международного права и экономики. Издательство «Триада, Лтд», 2012 – 384 с.
- 6 Виханский, О.С. Стратегическое управление: Учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению и спец. «Менеджмент» / О.С.Виханский. – М.: Изд-во МГУ, 2013. –252 с.
- 7 Герчиков, В.И. Миссия организации и особенности политики управления персоналом / В.И. Герчиков // ЭКО.– 2012. – №8 – С.43 – 57.
- 8 Голубков, Е.П. Исследование и анализ рыночной ситуации / Е.П. Голубков. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – №2 – С.103 – 121.
- 9 Горемыкин, В.А. Планирование на предприятие: Учебник. – 2-е изд., стереотипное / А.Ю.Богомолов, Э.Р.Бугулов, В.А.Горемыкин. – М.: Информационно-издательский дом «Филинь», Рилант, 2013. – 328с.
- 10 Донцова, Л.В. Комплексный анализ бухгалтерской отчетности / Л.В.Донцова, Н.А. Никифорова. – М.: Изд-во «Дело и сервис», 2012.
- 11 Инвестиционное проектирование: практическое руководство по экономическому обоснованию инвестиционных проектов / Под ред. С.И.Шумилина. – М.: АО «Финстатинформ», 2014. – 240с.

- 12 Кабушкин, Н.И. Основы менеджмента. Учебник / Н.И.Кабушкин. – Минск: БТЭУ, 2013.
- 13 Курс экономики: Учебник. – 3-е издание, доп. /Под ред. Б.А. Райзберга. – М.: ИНФА – М, 2012. – 716с.
- 14 Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер. –М., Росинтер, 2012
- 15 Лафта, Дж.К. Эффективность менеджмента организации: Учебное пособие / Дж.К.Лафта. –М.: Русская Деловая Литература, 2014.
- 16 Маслов, В.И. Стратегическое управление персоналом в условиях эффективной организационной культуры / В.И.Маслов. – М.: Финпресс, 2015.
- 17 Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы / А.Н.Матанцев. – М.: Финпресс, 2014.
- 18 Основы предпринимательского дела / Под ред. Ю.М. Осипова. – М.: «Гуманитарное знание», 2013 – 223 с.
- 19 Раицкий, К.А. Экономика организаций (предприятия): учебник / К.А.Раицкий. – М.: Дашков и К, 2015.
- 20 Смолкин, А.М. Менеджмент: основы организации: Учебник / А.М.Смолкин. – М.: ИНФРА –М, 2013.
- 21 Справочник директора предприятия / Под ред. М.Г. Лапуста. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: ИНФРА – М, 2012. – 784с
- 22 Сухова, Л.Ф. Практикум по разработке бизнес плана и финансовому анализу предприятия: Учебное пособие / Под ред. Н.А.Чернова. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 160 с.
- 23 Трубников, А.А. Налогообложение индивидуальных предпринимателей в 2015 году/ А.А.Трубников // Бухгалтерский учет. – 2015. – №18 – С.30 – 34.
- 24 Управление организацией / Под ред.А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Саломатина. – М.: ООО «Новое знание», 2012.
- 25 Управление персоналом: Учебник для вузов / Под ред. Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремина. – М., 2013.

26 Чуев, И.Н. Экономика предприятия: Учебник для вузов. – 2-е изд. / А.Н. Чечевицына, И.Н.Чуев. – М.: ИТК «Дашков и К», 2012. – 416с.

27 Посещение населением фитнес-центров г. Златоуста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://zlatoust.help-tel.ru/fitnes – klub](http://zlatoust.help-tel.ru/fitnes-klub)