

Министерство науки и высшего образования 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»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой, проф., д.э.н.
_____ И.А. Баев
«___» _____ 2018 г.

Разработка бизнес-плана открытия тренажерного зала

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(бакалаврская работа)

ЮУрГУ – 38.03.01.2018.503.ВКР

Руководитель работы,
ст. преподаватель кафедры
_____ И.Е.
Комиссарова
«___» _____ 2018 г.

Автор работы,
студент группы ВШЭУ-536
_____ И.О. Королев
«___» _____ 2018 г.

Нормоконтролер,
ст. преподаватель кафедры
_____ Е.Ю. Куркина
«___» _____ 2018 г.

Челябинск 2018

АННОТАЦИЯ

Королев И.О. Разработка бизнес-плана открытия тренажерного зала. – Челябинск: ЮУрГУ, ВШЭУ-536, 53 с., 6 рис., 22 табл., библиогр. список – 21 наим.

Объектом работы является разработка бизнес-плана открытия тренажерного зала.

Работа выполнена с целью оценки инвестиционной привлекательности ранее не существовавшего тренажерного зала.

Первая глава содержит теоретические основы бизнес-планирования и сравнение отечественных и зарубежных методологий и решений в данной сфере.

Во второй главе проводится анализ инвестиционной привлекательности проекта, в котором приведены инвестиционные и текущие затраты, оценена его эффективность простыми и дисконтированными методами, а также рассмотрены риски проекта.

Практическая значимость работы видится в использовании полученного плана для создания тренажерного зала в качестве коммерческого предложения в процессе проведения переговоров с потенциальными инвесторами и кредиторами.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

Глава 1. Теоретические основы бизнес планирования на предприятии

1.1 Сущность и значение планирования на предприятии

1.2 Стратегическое планирование

1.3 Бизнес-план: сущность, этапы, содержание

Глава 2. Разработка бизнес-плана

2.1 Описание объекта исследования

2.2 Организационный план

2.2.1 Определение цели и стратегии предприятия

2.2.2 Описание услуг

2.2.3 Цены на предоставляемые услуги

2.2.4 Организационная структура

2.3 Маркетинговый план

2.3.1 Анализ рынка

2.3.2 Анализ конкурентов

2.3.3 Реклама

2.4 Производственный план

Глава 3. Финансовые показатели осуществления проекта

3.1 Финансовый план

3.2 Характеристика эффективности проекта

3.3 Анализ чувствительности

3.4 Оценка рисков

Заключение

Список литературы

Приложения

ВВЕДЕНИЕ

Повсеместная пропаганда здорового образа жизни заставляет граждан стремиться к самосовершенствованию. Сегодня каждый, не зависимо от социального статуса и возраста, мечтает о стройной и красивой фигуре. В связи с относительной экономической стабилизацией, по сравнению с девяностыми годами, у граждан возрос интерес к физическому здоровью и активному отдыху, что, в свою очередь, объясняет высокий спрос на данный род услуг.

По оценкам экспертов, фитнес индустрия в нашей стране является одной из первых по динамике развития, более того, по данным РБК, на рынке фитнес-услуг в России обращаются около 500 миллионов долларов, причем обороты фитнес-индустрии растут на 20-30% в год. При благоприятной экономической ситуации бурный рост фитнес индустрии неизбежен, поскольку каждый человек, может повысить качество своей жизни, занимаясь фитнесом, следовательно, может рассматриваться как потенциальный клиент, что, в свою очередь, определяет целесообразность создания новых предприятий спортивной направленности в нашем городе. Актуальность создания подобного предприятия именно в Челябинске обусловлена необходимостью как развития малого предпринимательства в регионе, так и поддержкой здорового образа жизни и физической культуры населения, при практически полном отсутствии достойных конкурентов в данной области.

Цель дипломной работы – разработка бизнес-плана - тренажерного зала "ОЛИМП" в городе Челябинске. При этом для более качественной оценки целесообразности и конкурентоспособности создаваемого предприятия необходимо решить следующие основные задачи:

развернуто охарактеризовать основные разделы бизнес-плана и их показатели;

охарактеризовать методы оценки эффективности проекта;

сформировать маркетинговый план и стратегию проекта;

разработать организационный план проекта, план по финансированию, маркетингу;

рассмотреть возможности реализации и плановые затраты;

сделать финансово-экономическую оценку эффективности проекта;

оценить риски и чувствительность проекта;

В настоящее время по всей стране, в частности, в Челябинске открывается достаточно много различных спортивных центров и салонов, несмотря на это выбор фитнес-предприятия, достойного современного потребителя крайне мал и порой достаточно затруднителен.

Рассмотрим некоторые распространенные ошибки многих фитнес-центров:

неправильная концепция и позиционирование (попытка быть "всеми для всех");

неправильная ценовая политика;

неправильная маркетинговая политика;

не выстроена система сервиса;

необученный персонал;

неудачное местоположение;

грубые ошибки в планировках, технических решениях, и подборе оборудования.

Для исключения подобных ошибок необходим грамотно составленный бизнес-план, целью которого является оценка возможных рисков и пути их снижения, выбор наиболее перспективных решений и средств для их достижения.

Помимо этого, бизнес-план поможет определить конкретные направления деятельности фирмы; сформулировать долговременные и

краткосрочные цели фирмы, стратегию и тактику их достижения; определить лиц, ответственных за реализацию стратегии; выбрать состав и определить показатели товаров и услуг, которые будут предложены фирмой потребителям; оценить производственные и торговые издержки; выявить соответствие имеющихся кадров фирмы, условий мотивации их труда предъявляемым требованиям для достижения поставленных целей.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БИЗНЕС ПЛАНИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

1.1 СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ ПЛАНИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

В настоящее время планирование деятельности является экономической основой свободных рыночных отношений всех хозяйственных субъектов и экономических объектов с различными формами собственности. Посредством планирования обеспечивается необходимое равновесие между производством и потреблением продукции, величиной рыночного спроса на товары и объемом их предложения предприятием на макроэкономическом уровне.

Планирование деятельности предприятия заключается в обработке информации по обоснованию предстоящих действий и определению наилучших способов достижения намеченных предприятием целей.

Планирование - это разработка и установление руководством предприятия системы количественных и качественных показателей его развития, в котором определяется темпы, пропорции и тенденции развития данного предприятия как в текущем периоде, так и на перспективу.

Спланировать деятельность предприятия - это значит определить основные направления и пропорции развития производства с учетом имеющихся материальных и трудовых ресурсов на основе наиболее полного выявления требуемых рынком видов, объемов товаров и сроков их выпуска.

Объектом планирования на предприятии является его деятельность, под которой понимается выполнение функций предприятия: хозяйственной, социальной, экономической.

Предметом планирования выступают ресурсы предприятия. Планирование ресурсов предусматривает установление уровней расхода, направления и сроки использования, режим потребления и т.д.

Существует два подхода к пониманию сущности планирования: широкий и узкий.

В широком понимании планирование состоит в принятии комплекса решений, относящихся к будущим событиям. Такие решения могут быть связаны с постановкой целей и задач развития предприятия, выработкой стратегии, распределением и перераспределением ресурсов, определением стандартов поведения предприятия в предстоящем периоде. В узком понимании планирование сводится к составлению специальных документов - планов, определяющих конкретные действия предприятия по осуществлению принятых решений.

Технология планирования включает:

определение и обоснование основной цели и вытекающих из нее задач предприятия;

оформление поставленной задачи, установление конкретных показателей и заданий для исполнителей;

детализацию задания по видам и объемам работ, конкретным рабочим местам и срокам исполнения;

детальные расчеты затрат и получаемых результатов на весь период планирования.

Отечественный и зарубежный опыт свидетельствует, что недооценка планирования деятельности в рыночных условиях или его некомпетентное осуществление приводят к большим, ничем не оправданным экономическим потерям и, в конечном счете, к банкротству предприятий. Поэтому грамотная экономическая политика состоит не в отрицании, а в использовании принципов планирования.

Соблюдение этих принципов создает предпосылки для эффективной работы предприятия и уменьшает возможность отрицательных результатов планирования.

Рассмотрим принципы планирования поподробнее.

Принцип единства - предполагает, что планирование на предприятии должно иметь системный характер. Понятие система, в данном контексте, означает:

существование совокупности элементов;

взаимосвязь между ними;

наличие единого направления развития элементов системы ориентированного на общие цели бизнеса.

Принцип участия - тесно связан с принципом единства и означает, что каждый член организации становится участником плановой деятельности независимо от должности и выполняемой им функции. Иными словами, процесс планирования должен привлекать к себе всех тех, кого он непосредственно затрагивает.

Принцип непрерывности заключается в следующем:

процесс планирования на предприятии должен осуществляться постоянно в рамках жизненных циклов проектов и производимых продуктов;

необходимы систематические корректировки и перепланирование;

Принцип гибкости - тесно связан с непрерывностью планирования, заключается в придании планам и процессу планирования способности менять свою направленность в связи с возникновением непредвиденных обстоятельств.

Принцип точности - всякий план должен быть составлен с такой степенью точности, какая только совместима с нависшей над судьбой фирмы неопределенностью. Таким образом, планы должны быть конкретизированы и детализированы в той степени, в какой позволяют внешние и внутренние условия деятельности [4, с.80].

Если рассмотреть процесс планирования от начала и до конца, то в нем можно выделить отдельные фазы. Каждая из фаз характеризуется постановкой особых задач и системно связана с другими фазами последовательностью выполнения и обменом информацией. Процессы планирования охватывают следующие фазы:

- формулирование проблемы;
- решение проблемы;
- исполнение;
- контроль и обеспечение исполнения решения.

Планирование всегда опирается на данные прошлых периодов деятельности предприятия, оно осуществляется для того, чтобы определять развитие предприятия в перспективе и контролировать его. Поэтому надежность плана зависит от точности фактических показателей прошлого.

Тем не менее, планирование на любом предприятии базируется на неполных данных, даже если на нем имеется хорошо налаженная система бухгалтерского и статистического учета. Проблема состоит в том, что некоторые аспекты функционирования экономической системы не поддаются оценке, например, действия конкурентов, экономические циклы, забастовки, политическая обстановка и т.п. Показатели рынка являются исходными для составления плана предприятия. Поэтому планирование, как правило, тем легче, чем крупнее предприятие, хотя на небольших предприятиях некоторые факторы производства оказываются более обозримыми для руководства, чем на крупных. Данные обстоятельства придают планированию и плану вероятностный характер.

Поскольку предприятие не только не может располагать всей необходимой информацией для составления надежного плана, а часто и не знает о существовании каких-либо базовых данных, качество плановых решений существенно зависит от компетентности и профессионального уровня плановых работников. Отсюда следует, что систему планирования на предприятии необходимо так структурировать, чтобы использовались все

имеющиеся факторы: экономико-управленческий инструментарий, опыт и знания сотрудников.

Планирование как форма государственного воздействия на экономику существует практически во всех странах. Оно органически вписывается в рыночный механизм хозяйствования. Важно определить, что и как должно планировать государство, а что - сами субъекты хозяйствования. Чтобы решить эту проблему, необходимо рассмотреть виды планирования.

бизнес план фитнес центр

Виды планирования можно квалифицировать по ряду признаков. Эти признаки таковы:

временной горизонт;

функциональная направленность;

иерархия планирования и ряд других.

Длительность времени, на которое составляется план, называется временным горизонтом. Начало плана совпадает с началом реализации плана. Конец реализации плана может наступить также и до окончания плана. С учетом временного горизонта различают:

краткосрочное (текущее) планирование (менее 1 года);

среднесрочное планирование (от 1 до 5 лет);

долгосрочное (перспективное) планирование (более 5 лет).

По признаку функциональной направленности, с которой соотносится планирование, можно выделить: планирование сбыта, планирование производства, планирование хранения, планирование снабжения, планирование денежных потоков, инвестиционное планирование.

В зависимости от того, на какие цели развития предприятия направлено планирование (иерархия планирования) различают три уровня:

стратегическое планирование;

тактическое планирование (чаще всего - бизнес - планирование);

оперативное планирование.

Если стратегическое планирование рассматривать как поиск новых возможностей предприятия, тактическое планирование следует считать процессом создания предпосылок для реализации этих новых возможностей, а оперативно-календарное планирование - процессом их реализации.

В заключение необходимо также отметить, что планы убывающих уровней в системе планирования последовательно вытекают один из другого. Формально тактический план выводится из стратегического, являясь его детализацией, а оперативный - из тактического [11, с.240].

1.2 СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

В условиях рынка организация сталкивается с множеством непредсказуемых факторов, что вызывает необходимость отказа от жесткой системы планирования и перехода к гибкой системе ее деятельности. Реализация такого пути связана с разработкой стратегии деятельности организации, в которой определяются главные цели и задачи, их ресурсное и финансовое обеспечение, пути и методы достижения целей и решения возникающих проблем.

Для успешной деятельности организация как субъект рыночных отношений сама должна определить стратегические цели и тактические задачи, обеспечивающие достижение задуманного. Поэтому первым и, может быть, самым существенным решением при стратегическом планировании является выбор целей организации.

Обусловленная причина существования и функционирования организации называется ее миссией. Для ее осуществления вырабатываются цели, которые служат в качестве критериев для всего последующего процесса принятия управленческих решений. Значение миссии, которая формально выражена и эффективно представлена членам организации, трудно преувеличить. Если руководители не знают, какова основная цель их организации, то у них не будет логической точки отсчета для выбора

наилучшей альтернативы. Миссия детализирует статус фирмы и обеспечивает направление и ориентиры для определения целей и стратегии на различных управленческих этапах и организационных уровнях. В понятие миссии организации включаются следующие аспекты:

1. Задача фирмы с точки зрения ее основных услуг или товаров, ее основные рынки, технология и т.д.

2. Внешняя по отношению к организации среда, которая определяет ее рабочие принципы.

3. Культура организации, рабочий и социальный климат в ней.

Поскольку любая организация является открытой системой, она может выжить, удовлетворяя какую-то потребность, находящуюся вне ее самой. Чтобы заработать прибыль, необходимую для ее выживания, организация должна следить за средой, в которой функционирует. Именно в окружающей среде руководители организации должны найти общую цель, чтобы сформулировать ее миссию. Руководство должно ответить на два вопроса: "Кто наши клиенты?" и "Какие потребности наших клиентов надо удовлетворить?". Выбор узкой миссии организации (такой, как прибыль, доход, объем продукции) ограничивает возможность руководства изучать допустимые альтернативы при принятии решения. В результате могут быть не учтены ключевые факторы, и последующие решения могут привести к низкой эффективности организации. Следует отметить, что на формулировку миссии и выбор стратегических целей накладывают отпечаток ценности, которых придерживается руководство, и его цели. Цели - это конкретное состояние или желаемый результат, к которому стремится организация. Ценности формируются опытом, образованием и социально-экономическим фоном. Они направляют и ориентируют руководителя, когда он сталкивается с необходимостью принятия критических решений. Известный исследователь в области управления И. Ансон утверждает, что стратегическое поведение четко находится под влиянием ценностей, что "поведение не является свободным от воздействия ценностных ориентации; как индивиды, так и

организации отдают предпочтение определенным типам стратегического поведения. Они выражают такое предпочтение, следуя определенной линии поведения, даже если это означает потери с точки зрения результатов".

Задачи стратегического планирования и этапы разработки стратегического плана на предприятии.

Процесс планирования охватывает не только определение контрольных цифр социально-экономического развития предприятия в текущем плановом периоде, но и тесная их увязка со стратегически перспективной концепцией развития экономики народного хозяйства страны.

Стратегический план (концепция) позволяет определить реальные возможности развития с учетом ресурсных ограничений, выявить количественные и качественные последствия, что особенно важно в условиях функционирования рыночной экономики. В его основе лежит совокупная информация о возможных оптимальных вариантах развития науки и техники, экономики и культуры, затратах ресурсов, требуемых сроках окончания основных этапов работ и состав участников, разрабатывающих стратегический план. Все это сделать невозможно без концептуальной проработки будущего развития экономики, без широкого проведения предплановых исследований, направленных на получение обоснованной информации об альтернативах развития народного хозяйства страны.

Планирование является эффективным, если решения по важным вопросам экономики принимаются с учетом стратегии ее развития на перспективу. В условиях рыночной экономики необходимо соблюдать принцип непрерывности. Он существенно влияет на функционирование хозяйственной системы на ближайшую и на более длительную перспективу, "Долгосрочное планирование - это не планирование возможных последствий решений, применяемых в настоящем". Отсюда, принимаемые в экономической системе хозяйственные решения должны быть системно взаимосвязаны.

Основными задачами стратегического планирования являются:

- 1) определение необходимых политических решений;
 - 2) оценка будущего состояния экономики и потребности в данной продукции;
 - 3) оценка необходимых производственных мощностей в будущем;
 - 4) предварительная оценка размера возможных капитальных вложений.
- Стратегическое планирование включает в себя долгосрочные, среднесрочные и текущие планы.

Долгосрочные планы разрабатываются на период от 5 до 15 и более лет, среднесрочные - от 2 до 5 лет, и текущие - на 1 год.

В среднесрочном плане показатели даются более детально с учетом выбора средств, необходимых для выполнения поставленных в долгосрочном плане задач. Он является более конкретным и детализированным. Как правило, среднесрочный план связан с реализацией в рамках долгосрочного плана конкретных комплексных программ.

В долгосрочном плане определяется стратегия развития предприятия, и содержатся решения относительно сфер деятельности и выбора направления деятельности. Среднесрочный план отражает использование и распределение имеющихся ресурсов для достижения поставленных целей. Стратегический план обосновывается количественными показателями и соответствующими расчетами.

В его основе лежит прогноз социально-экономических процессов, которые можно разделить на прогноз внешней среды и прогноз внутренней деятельности предприятия. Так как любое предприятие является элементом системы рынка, то при разработке стратегического плана необходимо определить перспективы развития экономики страны и отдельных регионов, следовательно, перспективное планирование социально-экономического развития предприятия невозможно без народнохозяйственного прогноза. Для предприятия в первую очередь необходима долгосрочная программа совершенствования хозяйственного механизма, формирующаяся в центральных органах страны.

Эффективная хозяйственная политика государства создает через государственный бюджет, прогрессивную налоговую политику и др. нормальные условия для деятельности предприятий, способствует их интеграции. Отсюда, устойчивый хозяйственный механизм является основной базой, определяющей возможность и жизнеспособность стратегического планирования в условиях рынка. Рыночная инфраструктура в форме прогнозов внешней среды представляет предприятию информацию о возможных изменениях конъюнктуры рынка, реальности "технологических прорывов", позиции конкурентов на рынке, возможных изменениях цен на сырье и комплектующие изделия и др. [2, с.432].

Если рассматривать соотношения народнохозяйственного прогнозирования и стратегического планирования на предприятии, то стратегические планы предприятий должны рассматриваться центральными органами как основа для выработки и уточнения народнохозяйственных прогнозов. Это позволит оценить реальность прогноза относительно динамики и эффективности будущего производства и потребления, их структурных изменений, стабильности и пропорциональности экономики страны в целом.

Особенностью взаимоотношений предприятий и территории (региона), которую необходимо учитывать при прогнозировании, является развитие производственной и социальной инфраструктуры, насыщение регионального рынка продовольственными и промышленными товарами для населения, а также рациональное использование региональных ресурсов с учетом проведения необходимых экологических мероприятий. Особенно тесная взаимосвязь вопросов, связанных с социальной защитой населения, поскольку предприятие самостоятельно не в состоянии удовлетворить материальные и культурные потребности своих работников и членов их семей.

В свою очередь регион заинтересован в эффективной работе предприятий, расположенных на данной территории, т.к. от этого зависят

получаемые территорией платежи и насыщение потребительского рынка товарами.

Стратегический план обосновывается конкретным цифровым материалом и соответствующими расчетами на основании прогнозирования внутренней деятельности предприятия. При этом осуществляется многовариантность расчетов прогнозов, и выбираются наиболее эффективные стратегические альтернативы:

1. Стратегическое планирование обычно подразделяется на отдельные этапы, на каждом из которых определяются основные виды деятельности, ответственные и участие подразделений. Для выработки плановых решений создаются специальные комитеты, комиссии или организовываются конференции, на которых согласовываются интересы участников реализации принятых решений.

Учитывается также и фактор времени. Он необходим для взаимосвязи и преемственности перспективного плана с годовым планом.

2. Полученные кредиты и другие заемные средства (внешние источники) должны быть обоснованы и определены источники их погашения. Например, в США одна треть объема финансирования мягкого бизнеса осуществляется за счет кредитов банка.

3. В процессе планирования на предприятии очень важно тщательно увязать долгосрочное стратегическое и текущее (годовое) планирование. Для реализации долгосрочных планов важное значение имеет тесная увязка показателей на различном уровне планирования.

В условиях жесткой централизации принимаемых решений на предприятиях различных форм собственности ответственность за разработку стратегического планирования несет высшее руководство. Вместе с тем, процесс выработки плановых решений может осуществляться по следующим трем схемам: снизу - вверх (децентрализованно); сверху - вниз (централизованно) и интерактивно (во взаимодействии).

Планирование "сверху - вниз" характерно для диверсифицированных предприятий и означает, что цели, стратегия и производственные планы иницируются в структурных подразделениях. А плановый отдел предприятия устанавливает только формы плановых документов и координирует их деятельность. При этом стратегию развития предприятия и особенно финансовые показатели разрабатываются его руководством.

Планирование "сверху - вниз" характерно для предприятий, специализированных на выпуск какого-то одного вида продукции. Для них базовая информация, задачи каждого структурного подразделения и основные стратегии формируются на уровне предприятия. Они служат для структурных подразделений основанием дальнейшей их деятельности и, как правило, они составляют среднесписочные планы развития.

Интерактивное планирование в настоящее время получило наибольшее развитие. Здесь идеи формирует руководство совместно с плановым, производственным и другими отделами с участием всех специалистов предприятия.

Руководство предприятия устанавливает цели и основные направления деятельности. Стратегии формируются в процессе взаимодействия по вертикали по специально разработанной схеме. Ряд стратегий, таких как: приобретение прогрессивного оборудования, участие в новых проектах и др. вырабатывается плановым отделом или отделом развития (стратегии).

Таким образом, основными направлениями деятельности предприятия как объекта перспективного планирования являются:

- 1) выработка целей и плановых ориентиров;
- 2) изучение потребностей, создание товара и выведение его на рынок;
- 3) определение необходимого объема производства в зависимости от конъюнктуры рынка;
- 4) создание каналов распределения и продвижения товара, а также совершенствование ценообразования;

- 5) определение оптимального размера финансовых ресурсов и их использование для достижения поставленной задачи;
- 6) разработка и реализация научно-технической политики с целью создания конкурентоспособной продукции и совершенствования технологии;
- 7) обеспечение необходимого воспроизводства рабочей силы и нормального микроклимата на предприятии;
- 8) выявление резервов повышения эффективности производства;
- 9) совершенствование системы управления в соответствии с требованиями непрерывного повышения эффективности использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов;
- 10) природоохранная деятельность предприятия.

При разработке стратегического плана интерактивное планирование состоит из следующих трех этапов: интерактивно-нормативный; развития и пересмотра; утверждения и реализации.

Интерактивно-нормативный этап начинается с формирования цели и определения ориентиров развития. Для этого оценивается существующий потенциал предприятия и дается прогноз развития внешней среды. В качестве ориентиров являются отчеты о производственно-хозяйственной деятельности предприятия, а также нормативные и инструктивные материалы. Эти материалы являются основой для разработки долгосрочных или среднесрочных планов на уровне отдельных структурных подразделений, а также предложений по формировке целей и ориентиров развития. Согласование плановых цифр, стратегических подходов и альтернатив осуществляется на конференции или заседании комитета по стратегическому планированию.

Последний является средством консультаций, информационного обмена и коллективного обсуждения. Комитет по стратегическому планированию анализирует ход выполнения стратегии, а также, в случае необходимости, ее корректировку. Возглавляет комитет по стратегическому планированию руководитель фирмы.

Этап развития и пересмотра является наиболее важным. Здесь осуществляется стратегическое планирование по соответствующим целям и ориентирам, согласованным на первом этапе. На этом этапе структурные подразделения разрабатывают свои стратегии, долгосрочные планы и социальные программы.

На диверсифицированном предприятии (планирование "снизу-вверх") разработанные планы корректируются с учетом предложенных руководством стратегий (например, ликвидация отдельных производств). На специализированных предприятиях (планирование "Сверху - вниз") в первую очередь разрабатываются функциональные стратегии, а затем программы для каждого структурного подразделения.

Таким образом, второй этап является интерактивным процессом с различными корректировками.

На заключительном, третьем этапе, осуществляется утверждение и реализация "сверху - вниз" установленных общих целей и основных экономических показателей в целом по предприятию (фирме). Одновременно утверждаются долгосрочные, среднесрочные и текущие планы развития предприятия.

Анализ стратегического планирования в странах с развитой рыночной экономикой, показывает, что оно существенно отличается друг от друга на различных предприятиях. Это отличие зависит от типа предприятия, его отраслевой принадлежности, уровня квалификации руководства, конкретной ситуации в экономике на момент планирования и др.

Разработку долгосрочного плана осуществляет отдел стратегического планирования, в задачу которого входит выполнение следующих функций:

формирование стратегического мышления на предприятии; сбор и анализ стратегической информации; выработка общей стратегии предприятия; координация работы структурных подразделений предприятия по разработке функциональных стратегий и программ; осуществление

взаимосвязи стратегического и текущего планирования; контроль над выполнением стратегического плана. [22, с.160]

1.3 БИЗНЕС-ПЛАН: СУЩНОСТЬ, ЭТАПЫ, СОДЕРЖАНИЕ

Как показывает опыт, отправная точка в предпринимательской деятельности, планировании развития существующего или создания нового предприятия - это идея нового продукта или услуги, которые данный бизнес будет производить. Идея может появиться в результате переработки информации из разных источников или в ходе целенаправленного творческого поиска. Можно заимствовать готовую идею и дать ей новую жизнь, через механизм приобретения существующих предприятий, поглощений, создания совместных предприятий или выкупа.

Независимо от того, что это за идея, и каким образом она получена, важно тщательно ее взвесить и оценить с тем, чтобы убедиться, что она действительно может лечь в основу успешного предприятия.

Анализу и оценке подлежат такие компоненты бизнеса, как издержки производства, прибыль, рынок как объект маркетинга, финансы, налоги т.д.

Однако, оценка отдельных, даже очень важных частей бизнеса в отрыве от всей задачи скорее приведет к ошибкам и, как следствие, увеличению риска, чем даст ответ на поставленные вопросы. Решение данной проблемы в мировой практике осуществляется с помощью бизнес-плана.

Бизнес-план представляет собой документ, который комплексно, системно описывает все основные аспекты будущей коммерческой деятельности предприятия, анализирует все проблемы, с которыми она может столкнуться, определяет способы решения этих проблем. В условиях рыночной экономики бизнес-план выступает необходимым инструментом технического, экономического и финансового, управленческого обоснования

дела, включая взаимоотношения с банком, инвесторами, сбытовыми и посредническими организациями.

Смысл бизнес-плана - построить модель функционирования бизнеса и отразить поведение этой модели на рынке с товарами или товарной группой.

Говоря о коммерческом успехе бизнеса, обычно выделяют "три кита":

1. Конкурентоспособная продукция;
2. Тщательная разработка идеи;
3. Достаточность средств.

Решение всех этих вопросов обеспечивается бизнес-планированием. Поэтому любое коммерческое мероприятие в мировой практике принято начинать с разработки бизнес-плана. Только в этом случае организация бизнеса становится надежным делом.

В современной практике предпринимательства бизнес-план выполняет четыре основных функции.

Первая функция связана с возможностью использования бизнес-плана для разработки стратегии бизнеса. Она играет особую роль в период создания предприятий, а также при выработке новых направлений деятельности, помогая руководителю определить цели своего предприятия и направить все усилия на достижение этих приоритетных задач.

Вторая функция - планирование. Она позволяет оценить возможности развития нового направления деятельности, контролировать процессы внутри фирмы. В результате обеспечивается жизнеспособность и будущая устойчивость предприятия, снижается риск.

Третья функция связана с привлечением денежных средств: ссуд, кредитов. В современных условиях банки, решая вопрос о выделении денежных средств, требуют предоставления тщательно проработанного бизнес-плана, обосновывающего возможность их возврата.

Четвертая функция связана с привлечением к реализации планов фирмы потенциальных партнеров, инвесторов.

Существует 2 основных подхода к разработке бизнес-плана. Первый заключается в том, что инициаторы проекта сами разрабатывают бизнес-план, а методические рекомендации получают у специалистов, в частности, у возможных инвесторов. Согласно зарубежной практике такой подход является наиболее предпочтительным. Кроме авторов концепций, заложенных в бизнес-плане, в его создании активное участие принимают финансисты, знающие особенности кредитного рынка, наличия свободных капиталов, риска данного бизнеса. Основу группы специалистов по разработке бизнес-плана составляют экономисты, статистики, системщики.

При втором подходе инициаторы бизнес-плана сами его не разрабатывают, а выступают в качестве заказчиков.

Заказчиком бизнес-плана являются юридические и физические лица, осуществляющие предпринимательскую и инвестиционную деятельность, условия и результаты которой анализируются и прогнозируются в бизнес-плане.

При этом заказчик должен опираться на предварительный пакет документов, определяющих направления, условия и ограничения при формировании концепции проектного предложения.

Разработчиками бизнес-плана являются:

- фирмы, специализирующиеся в области маркетинговой деятельности;
- авторские коллективы;
- отдельные авторы.

При необходимости по согласованию с заказчиком привлекаются консалтинговые фирмы и эксперты. В зарубежной практике принято, что разработка бизнес-плана осуществляется с привлечением экспертов и консультантов, но с обязательным участием руководителей предприятия.

В условиях перехода к рыночной экономике овладение искусством составления бизнес-плана становится крайне актуальным. Западные инвесторы опасаются иметь дело с российскими предпринимателями. И не

только из-за отсутствия гарантий, нестабильности экономической и политической ситуации в стране, как это принято считать, но и из-за непрофессионально, неубедительно разработанных документов, в частности бизнес-планов [1, с.175].

Многие российские руководители, следовавшие советам и рекомендациям, изложенным в зарубежных книгах по разработке бизнес-планов, столкнулись с неизвестными на Западе трудностями. 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, бизнес-справок, в основном переводная. В ней подробно излагаются вопросы бизнес-планирования, применительно к фирмам, работающим по законам развитой рыночной экономики. Отечественные предприятия имеют пока небольшой опыт бизнес-планирования.

Экономическая и социальная ситуация, в которой работают российские предприятия, часто не позволяет им непосредственно использовать зарубежные методические разработки при составлении бизнес-плана. Необходима их адаптация к реальным хозяйственным, социальным, правовым и другим условиям нашей страны.

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 трудно предсказуемых 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., проблемы оплаты поставок из-за кризиса неплатежей, недостаточность информационных и статистических данных). Зарубежный опыт и пока еще недостаточный опыт отечественных предприятий показывает, что даже в условиях переходного периода составлять бизнес-планы заставляет сама жизнь, подвергающаяся экономическим и правовым воздействиям. [9, с.328].

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.

Таким образом, бизнес-план помогает предприятию решить следующие основные задачи:

- определить конкретные направления деятельности предприятия, целевые рынки и место предприятия на этих рынках;
- сформулировать долговременные и краткосрочные цели предприятия, стратегии и тактики их достижения. Определить лиц, ответственных за реализацию каждой стратегии;

выбрать состав и определить показатели товаров и услуг, которые будут предлагаться предприятием или фирмой потребителям. Оценить производственные и торговые издержки по их созданию и реализации;

оценить соответствие кадров предприятия и условий для мотивации их труда требованиям по достижению поставленных целей;

определить состав маркетинговых мероприятий предприятия по изучению рынка, рекламе, стимулированию продаж, ценообразованию, каналам сбыта и т.п.;

оценить материальное и финансовое положение предприятия и соответствие финансовых и материальных ресурсов достижению поставленных целей;

предусмотреть трудности и “подводные камни”, которые могут помешать выполнению бизнес-плана.

В рыночной экономике существует множество версий бизнес-планов по форме, содержанию, структуре и т.д. Наибольшие различия наблюдаются в рамках модификаций бизнес-планов в зависимости от назначения: по бизнес-линиям (продукция, услуги, технические решения), по предприятию в целом (новому или функционирующему). Несмотря на довольно значительные внешние отличия различных вариантов структуры бизнес-планов, состав и содержание их основных разделов остается практически неизменным.

Наиболее распространенные на предприятиях формы бизнес-планов, как правило, содержат следующие разделы:

1. Титульный лист, оглавление. Титульный лист должен быть лаконичным и привлекательным, не содержать излишних подробностей. На нем указываются название фирмы, ее месторасположение, название бизнес-плана и дата составления. Целесообразно также указать данные адресата (кому он направляется). На титульном листе обычно помещается меморандум о конфиденциальности.

2. Резюме. Резюме – это сжатый, быстро читаемый обзор информации о намечаемом бизнесе и целях, которые ставит перед собой предприятие или предприниматель, начиная собственное дело или развивая имеющееся. Резюме является предельно сокращенной версией самого бизнес-плана. Основное требование – простота и лаконичность изложения, минимум специальных терминов. Необходимо добиться запоминаемости резюме: в нем можно поместить рисунок или фотографию изделия.

Этот раздел должен разрабатываться в самом конце составления бизнес-плана, когда достигнута полная ясность по всем остальным разделам.

3. Описание предприятия и отрасли. Цель этого раздела – дать инвесторам необходимые сведения о производимом товаре и его рынке сбыта. Раздел должен описывать сферу бизнеса и товар, который фирма будет предлагать к продаже, характер отрасли и конъюнктуру рынка для производимого товара.

При описании отрасли представляются текущее состояние и перспективы развития отрасли. Описываются новые продукты или достижения, новые рынки и покупатели, новые потребности, новые компании и другие, экономические и социально-политические тенденции и факторы, способные оказать позитивное и негативное влияние на реализацию проекта, а также возможность выхода бизнеса на внешний рынок. При описании фирмы кратко описывается сфера, в которой действует фирма или в которую она намеревается войти; указывается, кто является или намеревается стать ее главными покупателями.

Для вновь создаваемой фирмы важно определить причину уверенности в успехе и показать опыт работы в этой сфере. Желательно предоставить отзывы о перспективности проекта со стороны компетентных специалистов в данной области.

4. Описание товара (услуги). В этом разделе бизнес-плана описываются все товары и услуги фирмы, которые предлагаются на рынке покупателям.

Написанию данного раздела предшествует значительная предварительная работа по выбору товаров или услуг, которые должны стать основой бизнеса фирмы.

Планирование ассортимента товаров (услуг) является важнейшей функцией менеджмента фирмы. Прежде всего, здесь должны учитываться возможности фирмы: производственные, финансовые, материальные ресурсы; система сбыта продукции; квалификация имеющихся кадров и т.д.

Далее должны учитываться потребности рынка и требования потенциальных покупателей к показателям товаров.

В результате анализа информации о возможностях фирмы и рыночных требованиях фирма может выбрать ассортимент, приспособив его к отдельным сегментам рынка. Тем самым определяется место, которое каждый товар занимает на рынке среди товаров-аналогов и товаров-конкурентов.

5. Анализ рынка сбыта. Одна из основных задач фирмы — определение емкости каждого конкретного рынка для каждого товара (услуги). Эти показатели будут характеризовать возможные объемы сбыта товаров (услуг). Они определяются количеством (преимущественно в штуках) реализованных или потенциально реализуемых товаров (услуг) в течение определенного периода.

Для этого необходимо сначала сделать общую оценку потенциальной емкости данного рынка, т.е. определить общую стоимость товаров, которые покупатели этого региона могут приобрести за определенный промежуток времени (месяц, квартал, год).

В итоге такого анализа предприниматель сможет, в конце концов, определить количество клиентов, на которое ему можно рассчитывать, например, за месяц. Но рассчитывать — не значит их получить, поэтому нужна еще и оценка реального объема продаж. Т.е. необходимо оценить, сколько реально предприниматель сможет продать (выручить за оказанные услуги) при имеющихся условиях его деятельности, возможных затратах на

рекламу и том уровне цен, который он намерен установить, и как этот показатель может изменяться месяц за месяцем, квартал за кварталом на несколько лет вперед.

6. Конкуренты. Для оценки потенциальных конкурентов на рынке необходимо определить крупных производителей аналогичной продукции, оценить уровень качества их продукции и соответствие ее запросам потребителей, ее дизайн, широту номенклатуры и др. Важно иметь информацию об уровне цен на продукцию предприятий-конкурентов.

Оценку своих конкурентов следует проводить предельно трезво. Указывать те пробелы в их стратегии или качественных характеристиках товара (услуг), которые открывают для предпринимателя реальный шанс добиться успеха.

Анализируя своих конкурентов, надо стараться учесть все факторы, влияющие на спрос покупателей, и постараться удовлетворить их потребности.

7. Производственный план. Этот раздел бизнес-плана готовится только той фирмой, которая собирается заниматься производством. Раздел должен показывать, что предприятие в состоянии производить необходимое количество продукции в нужные сроки и с требуемым качеством.

Данные этого раздела желательно привести в перспективе на 2-3 года вперед, а для крупных фирм даже на 4-5 лет.

Для вновь создаваемых фирм целесообразно дать информацию о их местоположении. Это особенно важно для фирм, создающих большую нагрузку на окружающую среду, и для мелких фирм торговли, сервиса и общественного питания.

8. План маркетинга. В этом разделе фирме необходимо объяснить потенциальным партнерам или инвесторам основные элементы своего плана маркетинга. Стратегическое планирование определяет стратегию фирмы в части товаров, рынков, развития различных производств. Теперь для каждого товара предстоит разработать собственные детализированные планы. Это

будут планы по выпуску отдельных товаров или групп товаров, планы рыночной деятельности, планы развития конкретных производств для новых товаров и т.п. Вся совокупность этих планов и является “планом маркетинга”.

При разработке плана маркетинга необходимо обеспечить максимальное приспособление производства к требованиям рынка, активное воздействие на рынок и потребителя с помощью всех доступных средств (качество товара, реклама, сервис, цена и т.д.). Следует показать, что предприятие способно довести свой продукт до потребителя.

Назначение этого раздела □ показать, что на рынке имеется достаточное число потребителей данной продукции, обосновать, что потребители предпочтут именно эту продукцию или торговую марку конкурентам, показать, на чем следует сделать основные акценты в стратегии рекламы, и сбыта продукции, в ценовой политике.

9. Организационный план. Определяются организационная структура управления предприятия, источники рабочей силы, формируются управленческий аппарат, кадровая политика.

Одним из важнейших моментов является организационная схема фирмы, из которой должно быть четко видно: кто и чем будет заниматься, как все службы будут взаимодействовать между собой и как намечается координировать и контролировать их деятельность.

Не менее важным для работы фирмы является разработка системы подбора, расстановки и использования кадров. Поэтому предпринимателю уже на начальном этапе создания фирмы необходимо разработать квалификационные требования к кадрам, а также всю документацию, регламентирующую процессы найма, использования и увольнения.

10. Финансовый план. Этот раздел рассматривает вопросы финансового обеспечения деятельности фирмы с целью наиболее эффективного использования денежных средств на основе оценки текущей финансовой

информации и прогноза объемов реализации товаров на рынках в последующие периоды [18, с.223]

Здесь необходимо разработать совокупность следующих планово-отчетных документов:

1. Оперативный план (отчет) - отражает за каждый период результаты взаимодействия фирмы и ее целевых рынков по каждому товару и рынку

2. План (отчет) доходов и расходов по производству товаров показывает, получит ли фирма прибыль от продажи каждого из товаров. По данным этого плана можно сравнить различные товары по прибыльности с тем, чтобы принять решение о целесообразности их дальнейшего производства. Он определяет в целом, насколько эффективно работает фирма.

3. План (отчет) движения денежных средств показывает поступления и расход денежных средств в процессе деятельности фирмы, т.е. сколько денежных средств имеется в распоряжении фирмы и какова потребность в них.

4. Балансовый отчет (план) подводит итог экономической и финансовой работы фирмы за отчетный период. В указанных планово-отчетных документах отражаются планируемые и фактически полученные величины показателей за отчетный период. Продолжительность планово-отчетных периодов в зависимости от конкретных условий может изменяться в пределах: месяц, квартал, год.

11. Стратегия финансирования. В этом разделе приводится план получения средств для создания или расширения предприятия. При этом следует решить, сколько необходимо средств для реализации данного проекта, определить источник и форму получения денег, когда можно ожидать полного возврата вложенных средств и получения инвесторами дохода на них. Финансирование посредством кредитования предпочтительнее для проектов, характерных расширением производства в

рамках уже действующих предприятий. Здесь реальнее гарантировать материальное обеспечение кредитов за счет имеющихся активов.

12. Оценка рисков. Назначение оценки рисков сводится к обоснованию целесообразности и возможной безопасности вложения средств потенциальных участников и, главное, разработке мер по защите от возможных потерь. Вопросы, связанные с рисками, их оценками, прогнозированием и управлением ими являются весьма важными, т.к. инвесторы (кредиторы) фирмы хотят знать, с какими проблемами может столкнуться фирма и как она предполагает выйти из сложившейся ситуации. Глубина анализа рисковости дела зависит от конкретного вида деятельности фирмы или величины проекта [26, с.416].

Главное здесь □ умение предпринимателя заранее предугадать все типы возможных рисков, с которыми он может столкнуться, источники этих рисков и моменты их возникновения. А затем, разработать меры по сокращению числа этих рисков и минимизации потерь, которые они могут вызвать.

Главное достоинство бизнес-планирования заключается в том, что правильно составленный бизнес-план показывает перспективу развития предприятия, т.е., в конечном счете, отвечает на самый нужный для бизнесмена вопрос: стоит ли вкладывать деньги в это дело и принесет ли оно доходы, которые окупят все затраты сил и средств.

ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА

2.1 ОПИСАНИЕ ОБЪЕКТА ИССЛЕДОВАНИЯ

Тренажерный зал «Олимп» находится по адресу: г. Челябинск, ул. Академика Королева, д. 40. В этом здании расположены многочисленные

площадки для занятия спортом. Тренажерные залы, залы для занятия шейпингом, сауна, солярий и другие виды залов, занимаясь в которых, человек способен приобрести нужную физическую форму, укрепить тело, сделать его более стройным.

"Олимп" осуществляет свою деятельность на основании свидетельства о государственной регистрации индивидуального предпринимателя.

Вид деятельности - предоставление услуг в сфере фитнес-услуг.

Фирма предполагает аренду помещения площадью 325 м².

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

Перспективы развития предприятия: в будущем - возможность расширения предприятия, повышение объемов производства.

Основные преимущества и уникальность предполагаемого бизнеса:

- 1) Использование максимального количества предоставляемых услуг;
- 2) Ненасыщенность рынка выбранной сферы;
- 3) Небольшое количество конкурентов;
- 4) В ближайшем районе нет фитнес-центров.

2.2 ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН

2.2.1 ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛИ И СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Миссией бизнеса является открытие нового тренажерного зала, способного удовлетворить население практически всеми группами услуг, по доступным ценам; в создании новых рабочих мест в сфере услуг и создание более комфортных условий труда.

Таблица 1

Основные цели предприятия

Иерархия целей	Подцели, показатели
Завоевание рынка	Доля рынка, оборот, роль и значимость услуг,

	охват новых потребителей
Рентабельность	Прибыль, рентабельность собственного капитала
Социальные цели	Удовлетворенность работой, уровень дохода и социальной защиты, новые рабочие места
Престиж и позиция на рынке	Независимость, имидж, общественное признание, удовлетворение потребностей потребителей

Таблица 2

Цели бизнеса

Область	Цели	Задачи
Маркетинг	Привлечение высокорентабельных клиентов по различным группам услуг	Изучение спроса конечного потребителя Исследование рынка Сегментирование рынка Позиционирование
Производство	Улучшение качества услуг	Оснащение современным оборудованием Создание комфортных условий труда
Персонал	Создание новых рабочих мест Увеличение заработной платы	Расширение деятельности
Финансы	Увеличение доходов	Рациональное использование площадей Организация финансового контроля

2.2.2 ОПИСАНИЕ УСЛУГ

Тренажерный зал "Олимп" предоставляет следующие услуги:

- 1) Два тренажерных зала
- 2) Два зала аэробики
- 3) Бар
- 4) сауна
- 5) солярий

б) массажный кабинет

1) Тренажерный зал.

Два тренажерных зала представляют из себя два спортивных зала с площадью 70 м² и 60 м² соответственно.

Силовая тренировка с использованием современных тренажеров под руководством инструктора, составление индивидуального тренировочного плана. Включает в себя:

- индивидуальный поход с учетом особенностей организма каждого человека;
- контроль техники выполнения упражнений, постановка правильного дыхания;
- планирование правильного питания;
- достижение высоких результатов.

Задача тренажерного зала - адресное воздействие на группы мышц и отдельные мышцы.

Силовые тренировки на тренажерах, с гантелями, штангами разных весов, различными амортизаторами целенаправленно "лепят" тело, изменяют его, превращают в атлетическое. Наше оборудование подойдет и атлету, и хрупкой девушке.

Оборудование:

1) Кардиотренажеры. Они улучшают работу сердечно - сосудистой и дыхательной системы, развивают и поддерживают в тонусе основные группы мышц, корректируют фигуру и сжигают подкожный жир.

велотренажер

беговая дорожка

степпер

эллиптический тренажер

гребные тренажеры

вибромассажер

2) Силовые тренажеры. Предназначены для развития физической силы, наращивания мышечной массы и сжигания лишнего жира - приданию телу совершенных пропорций.

силовой центр

силовая скамья

баттерфляй

бицепс/трицепс машина

жим ногами

тотал тренер

скамья для жима

скамья для прессы

3) аксессуары

гантели

штанги

обручи

мячи гимнастические

скакалки

эспандер

2) зал аэробики

В двух залах аэробики будут проходить различные виды направлений фитнеса:

FitBall (Фит бол) урок на больших мячах. Развивает чувство баланса, направлен на проработку основных групп мышц, постановку правильной осанки, снижение осевой нагрузки с позвоночника.

Yoga (урок йоги) включает в себя комплексы упражнений для улучшения гибкости и осанки, улучшения качества работы дыхательной системы, а также анти-стрессовые упражнения. Рекомендуется для всех уровней подготовленности.

Восточный танец - это глубинная практика-работа с энергией, преобразование женского тела в соответствии с природными силами,

заложенными в женщину изначально, открытие ее женской сути и узнавание в себе богини. Это процесс выстраивания энергии на всех уровнях, это лечение тела и души.

MAKEBODY - это комплексная тренировка, ориентированная на увеличение мышечной силы, выносливости, координации и баланса. Упражнения построены по принципу от простого к сложному, учат тело быть управляемым, и активизируют большое количество мышц, как крупных, так и мелких.

Pilates - для тех кто устал от прыжков и бега, урок, направленный на тренировку мышечного корсета, развитие гибкости тела и подвижности позвоночника. Рекомендуется для всех уровней подготовленности.

ТАЙБО - программа включает в себя движения из бокса, карате, теквандо, дополненная аэробными шагами.

Фитнес для мужчин - прорабатываются глубокие мышцы спины, бицепсы бедра. Используется степ-платформа, гантели различного веса.

STRETCH - тренировка направлена для развития гибкости. Прекрасно восстанавливает силы после интенсивных тренировок, снимает усталость и стресс.

PUMP - Это целостная система низко-ударной тренировки с использованием облегченной штанги. Благодаря PUMP прорабатываются, укрепляются и приводятся в тонус все мышцы тела. Тренировка характеризуется особым агрессивным драйвом. Она подходит как для мужчин, так и для женщин всех возрастов.

Go-Go Dance - это зажигательный и абсолютно импровизационный клубный стиль танца, который объединяет множество различных танцевальных и музыкальных стилей в одно направление, таких как r'n'b, хаус, диско, хип-хоп и другие. Go-go танцы - это не только освоение движений из различных танцевальных стилей, но и способность красиво комбинировать их в произвольной форме и под любую музыку, внося в танец свой индивидуальный стиль, свою изюминку.

Детская аэробика - танцевальная тренировка для детей в возрасте от 5 до 12 с использованием различного спортивного инвентаря (фитнес-мячи, скакалка)

Фитнес для беременных женщин - это оздоровительная методика, которая включает в себя специально подобранный комплекс упражнений. Он позволяет сохранить и укрепить здоровье, уравновесить эмоциональное состояние, а также физически подготовить организм женщины к родам и материнству.

3) Фито-бар

Чтобы расслабиться после тренировки, попить кислородный коктейль или чай фитнес-центр предлагает свой уютный мини-бар.

Меню:

Кислородный коктейль. Напиток, насыщенный кислородом до "воздушного" состояния. Представляет собой множество кислородных пузырьков. После употребления коктейля пузырьки высвобождают содержащийся в них кислород, который через стенки желудка поступает в кровь. Его усваиваемость через стенки желудка значительно выше, чем через легкие - благодаря этому происходит усиленное обогащение крови кислородом.

Свежевыжатый сок

Напиток "здоровье". Включает в себя добавление различных видов растительных трав, полезных для здоровья.

Углеродно-белковый коктейль. Коктейль обогащён витаминами и микроэлементами. Рекомендуется для восстановления сил и энергии после интенсивной тренировки, способствует росту мышечной массы при занятиях фитнесом.

Вода с лимоном

Энергетические напитки. Их употребление помогает быстро переключиться на занятие спортом, особенно утром или в конце рабочего дня. В составе почти всех энергетиков - кофеин в легко усваиваемой форме

(поднимает тонус), таурин (улучшает работу сердца), карнитин (усиливает обмен веществ и снижает утомляемость мышц) и др.

Чай.

4) Инфракрасная сауна.

В инфракрасной сауне излучение проникает и прогревает тело человека на глубину 4 см. Для сравнения, в финской или русской сауне тело прогревается только на 2 мм. В инфракрасной сауне происходит прямой прогрев тела человека инфракрасным излучением. Такое излучение является абсолютно безопасным и естественным для любого организма. В тоже время, температура в инфракрасной сауне до +50С и сеанс занимает всего 30 мин. Невысокая температура в инфракрасной сауне позволяет избегать перегрузки сердечно - сосудистой системы (значительно снижает рамки противопоказаний);

Пота и шлаков в инфракрасной сауне выходит в 6 раз больше чем в русской или финской сауне.

Благодаря уникальному воздействию на организм человека, инфракрасные кабины незаменимы при спортивных тренировках:

1) В результате проникновения инфракрасных лучей в организм и усилению периферийного кровообращения, происходит обильный приток крови к мышцам или "разогрев" мышц, что позволяет приступать к тренировкам без активной разминки;

2) Сеанс в инфракрасной кабине позволяет за короткое время в больших количествах выводить из мышц молочную кислоту, накопившуюся во время тренировок. Быстро исчезает эффект "перетренированности" и "забитости" мышц;

3) Процедуры в инфракрасной кабине, способствуя улучшению обмена веществ в организме, позволяют ускорить заживление травм, ушибов, переломов, растяжений, рассасывание гематом;

4) Активно выводит из организма шлаки и токсины без применения медикаментов;

5) Эффективно снимает боль от травм, ликвидирует спазматические сокращения мышц (судороги).

Активизация циркуляции крови в кожном покрове под воздействием проникающего инфракрасного излучения приводит к положительным косметическим эффектам:

Удаляются отмершие клетки, кожа становится гладкой, упругой и эластичной. В результате обильного потоотделения, раскрываются даже те поры, которые не функционировали много лет. Происходит очистка кожи, необходимая для проведения косметических процедур;

Устраняется ряд кожных заболеваний: угревая сыпь, прыщи, крапивная сыпь, перхоть;

Улучшается цвет лица, разглаживаются морщины, кожа выглядит моложе;

Шрамы и рубцы на коже, даже коллоидные, смягчаются, а в ряде случаев рассасываются;

Снижается уровень неприятных запахов, выделяемых кожей;

Уменьшаются целлюлитные отложения, инфракрасная кабина - прекрасное дополнение к любой антицеллюлитной программе;

Прямой разогрев мышц в инфракрасной кабине позволяет обходиться без разогревающих мазей при проведении массажа.

Лечебные эффекты:

Избавиться от более 50 заболеваний, в том числе сердечно-сосудистых, опорно-двигательных, почечных, легочных, кожных, аллергических.

При регулярном посещении нормализовать кровяное давление без использования лекарств.

Эффективно и без последствий сбросить вес.

Избавиться от косметических возрастных или операционных недостатков.

Повысить иммунитет и сопротивляемость к различным заболеваниям, запускает процессы омоложения и регенерации в организме человека

- Энергетический напиток	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
- Низкокалорийный коктейль	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
- Молочный коктейль	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
- Чай	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15

2.2.4 ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА

Список ключевых управленческих должностей и лиц, предлагаемых на каждую из них, можно представить в виде схемы:



Умение и навыки ключевых фигур администрации дополняют друг друга, в результате чего создаётся эффективная команда руководителей.

Описание точных обязанностей и ответственность каждого ключевого члена команды:

Руководитель самостоятельно решает вопросы деятельности предприятия, действует от своего имени, имеет право первой подписи, распоряжается имуществом предприятия, осуществляет прием и увольнение работников. Имеет высшее экономическое образование.

Бухгалтер ведёт хозяйственную деятельность предприятия и бухгалтерский учёт. Имеет высшее экономическое образование, имеет опыт работы в аналогичной организации 4 года.

Врач ведет курсы массажа, может оказать первую медицинскую помощь. Имеет высшее медицинское образование, опыт работы 10 лет.

Тренеры и инструкторы индивидуально занимаются с клиентами, подбирают комплекс упражнений, наиболее подходящих человеку, учитывая его медицинские показатели. Проводят спортивные уроки и уроки фитнеса. Имеют высшее образование, окончили курсы повышения квалификации. Опыт работы не менее 2-х лет.

Администраторы следят за сохранностью материальных ценностей, обслуживают клиентов, своевременно докладывают о неисправностях. Имеют среднее техническое образование.

Уборщики следят за чистотой и порядком на предприятии.

2.3 МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН

2.3.1 АНАЛИЗ РЫНКА

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. Количество сторонников активного образа жизни в России с каждым годом увеличивается, а оборот российского рынка фитнес-услуг растет на 40% в год. 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 присутствуют как самостоятельные клубы, так и сетевые игроки. 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 Челябинска еще далек от насыщения. Спрос удовлетворен всего на 40-50%. Отсутствие жесткой конкуренции позволяет местным операторам формировать цены без оглядки на стоимость услуг клубов-соперников. Но острый дефицит квалифицированных тренеров сдерживает развитие рынка.

По данным справочников в городе функционирует около 4 фитнес-центров (если не считать отдельные тренажерные залы и школы танцев).

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

Два наиболее известных и серьезных тренажерного зала "Вертикаль" и "ENerGy" открылись уже достаточно давно, и имеют прочные позиции.

По-прежнему специалисты отмечают востребованность клубов, расположенных в спальных районах, вблизи от дома. Это направление, несмотря на кризис, имеет тенденцию к росту. Именно поэтому эксперты 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. "А раз есть спрос, то будет и предложение", - констатируют эксперты.

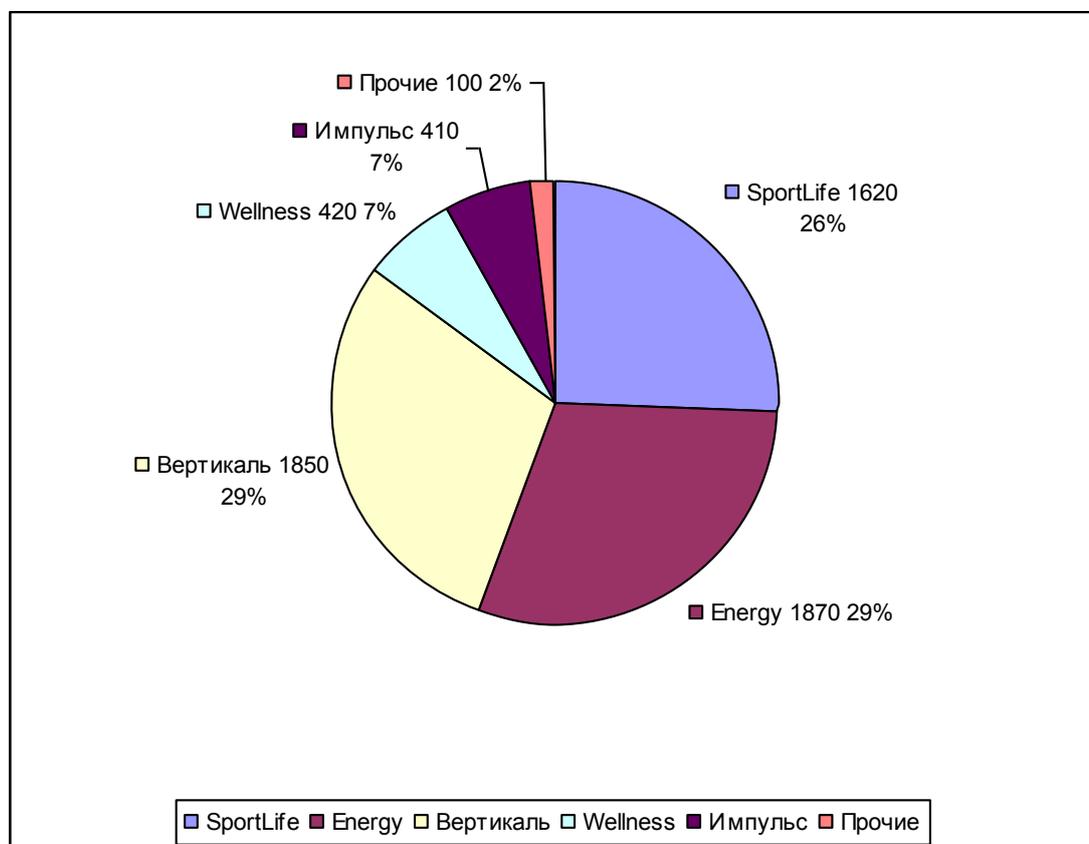
Рассмотрим спрос на фитнес-услуги нашего предприятия и конкурентов в количественных показателях.

По данным переписи населения 2017 года в городе проживает 1 198 858 человек, из них по категории от 16 до 54 лет - 125,4 тыс. человек (65,8%). Согласно данным группы экспертов из всего населения пользуются фитнес-услугами 5% населения, следовательно, по данному району нашими услугами могут пользоваться 6270 тыс. человек.

Благодаря исследовательской группе было опрошено 100 человек данного района, готовы ли они пользоваться услугами нашего тренажерного зала, 24 человека дали положительный ответ. Следовательно, 3600 человек готовы ходить в Олимп.

Также была проведена статистика посещений фитнес-центров конкурентов. Данные представим в диаграмме 1.

Диаграмма 1.



2.3.2 АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

Таблица 4. Сравнительный анализ " + " и " - " сторон открываемого предприятия перед конкурентами

Название тренажерного зала	Сильные стороны	Слабые стороны
"X-TREME"	Зал аэробики Кардиотренажеры Направление PUMP	Отсутствие сауны Малое количество рекламы Отсутствие тренажерного зала
"ENerGy"	Два зала аэробики Два тренажерных зала 3. Детская игровая комната Услуги диетолога, психолога 5. Индивидуальные и корпоративные занятия	Малое количество рекламы Малая площадь
"Вертикаль"	Тренажерный зал Зал аэробики Наличие сауны	Малое количество рекламы
"WELLNESS Club"	1. Программа развития 2. Зал аэробики 3. массажный кабинет	1. Малое количество рекламы 2. Отсутствие тренажерного зала 3. Недавно появились на рынке услуг
"ОЛИМП"	Два тренажерных зала Два зала аэробики Сауна, солярий Мини-бар массажный кабинет	Отсутствие известности и репутации

Как видно из таблицы 1, у фитнес центра "ОЛИМП" сильные стороны преобладают над слабыми, следовательно, можно сделать вывод, что он сможет войти и выжить на рынке.

Далее рассмотрим конкурентоспособность предлагаемых услуг при помощи балльной системы оценок, сравнивая их с услугами фитнес-центров конкурентов. Проводило исследование маркетинговое агентство. Критериями анализа выступают наличие тренажерного зала, зала аэробики, 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. Балльный анализ конкурентов

Критерий	X-TREME	ENERGY	Вертикаль	WELLNESS Club	"ОЛИМП"
Тренажерный зал	1	3	3	1	3
Зал аэробики	3	3	2	3	3
Скидки/ акции	2	3	2	3	2
Реклама	2	3	2	1	3
Дополнительные услуги	2	3	3	2	3
Цены	3	2	3	2	3
Итого	13	17	15	12	17

По таблице 5 можно сделать вывод о том, что открываемый фитнес-центр занимает неплохую позицию среди конкурентов. Основным конкурентом является "ENERGY". Но фитнес-центр в дальнейшем предполагает приобрести известность за счет рекламы, а это значит, что есть возможность занять лидирующую позицию.

2.3.3 РЕКЛАМА

Реклама необходима для успешного выхода предприятия на рынок. Реклама - самый действенный инструмент в попытках предприятия модифицировать поведение покупателей, привлечь их внимание к его товарам и услугам, создать положительный образ самого предприятия,

показать его полезность и необходимость. Целью рекламы становится привлечение потенциальных клиентов. Объектом рекламы будут услуги, предоставляемые фитнес-центром. Реклама будет направлена на клиентов, проживающих в городе Челябинске и области.

Во время рекламной кампании планируется использовать рекламные объявления в средствах массовой информации, листовки по различным организациям города, размещение рекламы в общественном транспорте. С помощью рекламы предприятие постарается воздействовать на мнение покупателей, вызывать их интерес к предлагаемым услугам. В таблице 4 приведены данные о единовременных и текущих затратах на рекламную кампанию при организации тренажерного зала.

Таблица 6

наименование затрат	периодичность	Сумма, т. р.
1. Реклама в газете		
- размещение	ежемесячно	2,8
2. Реклама в интернете		
- размещение	ежемесячно	10,0
3. Листовки и визитки		
- изготовление	ежемесячно	5,0
- сбыт	ежемесячно	4,0
4. Вывеска		
- изготовление	единовременно	10,0
5. Баннер	ежемесячно	20,6
6. Автобус	ежемесячно	15,0
Итого затрат		
единовременные		63,4
в месяц		57,4
за год		689,2

Как видно из таблицы 4, единовременные затраты на рекламу составят 63,4 тыс. руб., текущие - 57,4 тыс. руб., в год затраты на рекламу составят 689,2 тыс. руб.

2.4 ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПЛАН

Для открытия тренажерного зала понадобятся первоначальные затраты, к ним относятся: оплата труда работников, страховые взносы, закупка оборудования, спортивного инвентаря, организационные затраты, ремонт и реклама.

Таблица 7

Затраты	Сумма, тыс. руб.
Оплата труда работников	40,0
Страховые взносы	13,6
Оборудование, в т. ч.	1706,193
1. Фитнес	371,817
2. Солярий	297,999
3. Ик-сауна	104,799
4. Массажный кабинет	32,999
5. Бар	148,0
6. Ресепшен	101,097
7. Служебное помещение	34,5
8. Раздевалка, душевая, уборная	552,982
9. Сопутствующие материалы	62,0
Спортивный инвентарь	339,348
Организационные затраты	3,5
Ремонт	606,106
Реклама	63,44
Всего:	2772,187

7. Кредит		97, 93	97, 93	97, 93	97, 93	97, 93	97, 93	97, 93	97, 93	97, 93	97, 93	97, 93	97, 93	1175 , 11
8. Продукция в бар		222, 9	222, 9	222, 9	222, 9	222, 9	222, 9	222, 9	222, 9	222, 9	222, 9	222, 9	222, 9	2674 , 80
9. Замена ламп в солярии							51,8 7							51,8 7 103, 75
Итого	72, 44	992, 25	992, 25	992, 25	992, 25	992, 25	1044 ,12	992, 25	992, 25	992, 25	992, 25	992, 25	1044 ,12	12 083, 14

Сумма текущих затрат в год составит 12 083 144,64 руб.

В оплату труда входит вся заработная плата работников и страховые взносы в размере 34% (таблица 9)

Таблица 9

Оплата труда персонала

Категория сотрудника	Количество	Затраты на оплату труда в месяц, руб.
Руководитель	1	30000
Бухгалтер	1	20000
Тренер	4	72000
Инструктор	6	108000
Администратор	3	30000
Врач	2	28000
Бармен	2	18000
Уборщик	2	16000
Итого		322000
страховые взносы		109480

Далее представлены таблица 10 "запланированный объем посещений" и таблица 11 "выручка от реализации услуг".

Таблица 10

Предполагаемое количество посещений.

Запланированное кол-во посещений, чел	Сент	Окт	Нояб	Дек	Янв	Февр	Мар	Апр	май	июн	июл	Авг	Итого
Разовое посещение (тренажерный зал)	200	200	200	250	150	200	200	250	300	200	200	200	2550
Разовое посещение (зал аэробики)	200	200	200	250	200	200	200	250	250	100	100	100	2250
Абонемент 8 занятий в месяц (тренажерный зал)	50	50	50	55	40	40	50	50	50	30	30	30	525
Абонемент 8 занятий в месяц (зал аэробики)	40	40	40	45	35	35	40	40	40	35	30	30	450
Абонемент 12 занятий в месяц (тренажерный зал)	20	20	20	30	15	15	25	25	20	15	15	15	235
Абонемент 12 занятий в месяц (зал аэробики)	10	10	10	20	10	15	20	20	10	10	10	10	155
Неограниченное посещение: тренажерный	10	10	10	20	10	10	15	15	15	5	5	5	130

- абонемент "дуэт"	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	70	70	940
итого	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260	250	250	3100
Массаж: - расслабляющий	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200
- лечебный	100	100	100	100	100	100	100	100	100	90	90	90	1170
- антицеллюлитн ый	210	210	210	210	210	210	210	210	210	200	200	200	2490
итого	410	410	410	410	410	410	410	410	410	390	390	390	4860
Мини-бар: - Кислородный коктейль	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3600
- Напиток "здоровье"	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400
- Свежевыжатый сок	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000
- Углеродно- белковый коктейль	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400
- Энергетический напиток	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200
- Низкокалорийн ый коктейль	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3600
- Молочный коктейль	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400
- Чай	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3600
итого	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	25200

Таблица 11

Выручка от реализации услуг, руб.

Выручка	Сент.	Окт.	Ноя б.	Дек.	Янв.	Фев р.	март	Апр.	май	июн ь	июл ь	Авг.	Итог о
Разовое посещение (тренажер ный зал)	2400 0	2400 0	2400 0	3000 0	1800 0	2400 0	2400 0	3000 0	3600 0	2400 0	2400 0	2400 0	3060 00
Разовое посещение (зал аэробики)	3000 0	3000 0	3000 0	3750 0	3000 0	3000 0	3000 0	3750 0	3750 0	1500 0	1500 0	1500 0	3375 00
Абонемент 8 занятий в месяц (тренажер ный зал)	4250 0	4250 0	4250 0	4675 0	3400 0	3400 0	4250 0	4250 0	4250 0	2550 0	2550 0	2550 0	4462 50
Абонемент 8 занятий в месяц (зал аэробики)	4200 0	4200 0	4200 0	4725 0	3675 0	3675 0	4200 0	4200 0	4200 0	3675 0	3150 0	3150 0	4725 00
Абонемент 12 занятий в месяц (тренажер ный зал)	2600 0	2600 0	2600 0	3900 0	1950 0	1950 0	3250 0	3250 0	2600 0	1950 0	1950 0	1950 0	3055 00
Абонемент 12 занятий в месяц (зал аэробики)	1600 0	1600 0	1600 0	3200 0	1600 0	2400 0	3200 0	3200 0	1600 0	1600 0	1600 0	1600 0	2480 00
Неогранич енное посещение	2000 0	2000 0	2000 0	4000 0	2000 0	2000 0	3000 0	3000 0	3000 0	1000 0	1000 0	1000 0	2600 00

:													
тренажерный зал													
зал аэробики	2500 0	2500 0	2500 0	5000 0	2500 0	2500 0	3000 0	3750 0	3750 0	1250 0	1250 0	1250 0	
тренажерный зал + зал аэробики	3000 0	3000 0	3000 0	6000 0	3000 0	3000 0	3000 0	4500 0	4500 0	3000 0	3000 0	3000 0	4200 00
Клубная карта: 3 месяца	3750 0	3750 0	3750 0	7500 0	1500 0	3750 0	3750 0	3750 0	3750 0	1500 0	1500 0	1500 0	3975 00
6 месяцев	4800 0	4800 0	4800 0	9600 0	2400 0	4800 0	4800 0	4800 0	4800 0	2400 0	2400 0	2400 0	5280 00
12 месяцев	2000 0	2000 0	2000 0	4000 0	2000 0	2600 00							
Бонус - программа "выходной день"	1425 0	1425 0	1425 0	2375 0	1425 0	1425 0	1425 0	1425 0	1425 0	9500	9500	9500	1662 50
Бонус - программа "студент"	8000 0	8000 0	8000 0	1200 00	4000 0	4000 0	4000 0	4000 0	4000 0	8000 0	8000 0	8000 0	8000 00
Бонус - программа "красота"	2100 0	2100 0	2100 0	3000 0	1500 0	1500 0	2100 0	2100 0	2100 0	1500 0	1500 0	1500 0	2310 00
	4762 50	4762 50	4762 50	7672 50	3575 00	4180 00	4737 50	5097 50	4932 50	3527 50	3475 00	3475 00	5496 000
Солярный: - поминутно	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	1400	1400	2480 0
- абонемент 50 минут	7500 0	7500 0	7500 0	1000 00	7500 0	7500 0	7500 0	1000 00	1000 00	5000 0	3000 0	3000 0	8600 00
- абонемент 100 минут	1045 00	1045 00	1045 00	1425 00	9500 0	1140 00	1140 00	1140 00	1140 00	8550 0	4500 0	4500 0	1182 500

-белковый коктейль													
- Энергетич еский напиток	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	8400 0
- Низкокало рийный коктейль	3000 0	3600 00											
- Молочный коктейль	1000 0	1200 00											
- Чай	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	5400 0
	1435 00												1722 000
итого	1833 700	1690 200	1690 200	2335 200	1443 200	1583 200	1694 700	1791 700	1758 700	1390 200	1300 400	1300 400	1395 1300

В таблице 10 показано предполагаемое количество человек, которые будут пользоваться услугами тренажерного зала. Количество людей изменяется в зависимости от сезона (или месяца). Данные представлены по всем видам услуг в отдельности.

В таблице 11 рассчитана выручка от реализации от всех видов предоставляемых услуг. Выручка представлена для тренажерного зала в целом, также и для каждого вида услуг в отдельности.

ГЛАВА 3. ФИНАНСОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ПРОЕКТА 3.1 ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН

Финансовый раздел - один из важнейших разделов бизнес-плана, так как является главным критерием принятия инвестиционного проекта к реализации. Финансовый план необходим для контроля финансовой обеспеченности инвестиционного проекта на всех этапах его реализации и отражает предстоящие финансовые затраты, источники их покрытия и ожидаемые финансовые результаты, а также результаты расчетов, которые проводятся при его разработке в определенной последовательности.

Финансовый план включает в себя такие таблицы как: отчет о прибыли и убытках, план денежных потоков, эффективность проекта, анализ чувствительности.

Все финансовые показатели представлены в табличной форме. Расчеты выполнены с использованием программного продукта "Альт-Инвест".

Таблица 12

Отчет о прибыли и убытках

ОТЧЕТ О ПРИБЫЛИ													<i>тыс. руб.</i>
"0"	янв. 11	фев. 11	мар. 11	апр. 11	май. 11	июн. 11	июл. 11	авг. 11	сен. 11	окт. 11	ноя. 11	дек. 11	ИТО ГО
Выручка от реализации	110 1	1150	1177	1271	1295	1053	1049	104 9	120 1	120 1	1201	120 1	1395 1
Операционн ые затраты	-894	-894	-894	-894	-894	-946	-894	-894	-894	-894	-894	-946	- 1083 6
Налоги, уплачиваемы е до налога на прибыль	-122	-124	-126	-132	-133	-119	-118	-118	-128	-128	-128	-128	-1502
= Балансовая прибыль	85	131	157	245	268	-12	37	37	179	179	179	128	1613
= Налогооблаг	85	131	157	245	268	0	37	37	179	179	179	128	1625

вложение собственн ых средств	8													
= ПРИТОК денежных средств	38 79	211 1	118 0	127 2	130 1	1054	1087	997	120 1	121 0	120 1	120 1	125 3	1894 8
ОТТОК														0
- операцио нные затраты	0	894	894	894	894	894	946	894	894	894	894	894	946	1083 6
- налоги	0	-122	-124	-126	-132	-133	-119	-118	- 118	-128	-128	-128	-128	-1502
- приобрет ение внеоборо тных активов	- 27 72	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-2772
- прирост нормируе мых текущих активов	- 46 3	- 110 1	-49	-27	-94	-76	294	3	0	-152	0	-52	0	-1716
- возврат кредитов	0	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	1000
- проценты по кредитам	0	-27	-26	-24	-23	-22	-21	-20	-19	-18	-17	-16	-14	-247
= ОТТОК денежных средств	- 32 35	- 222 7	- 117 7	- 115 5	- 122 6	- 1209	-875	- 1113	- 111 5	- 127 5	- 112 2	- 112 2	- 117 1	- 1807 2

= Баланс денежных средств по проекту	64 4	-116	3	117	74	-155	212	-115	86	-64	79	29	82	876
= Свободн ые денежные средства по проекту	64 4	528	531	648	723	568	779	664	751	686	766	794	876	876
<i>Свободны е денежны е средства всего по предприя тию</i>	64 4	528	531	648	723	568	779	664	751	686	766	794	876	

Таблица 15. Анализ чувствительности

		1	2	3	4	5	6	7
<i>Шаг изменения ставки сравнения</i>	20%	-	-	-	-	-	-	-
Ставка сравнения	24%	5%	25%	45%	65%	85%	105%	125%
Чистый дисконтированный доход проекта, NPV	2625	3554	2581	1797	1163	648	227	-118
<i>Шаг изменения уровней</i>	10%	-	-	-	-	-	-	-
Уровень объема производства	100%	60%	70%	80%	90%	100%	110%	120%
Чистый дисконтированный доход проекта, NPV	2625	-2356	-1099	161	1419	2625	3986	5188
Уровень цен на продукцию	100%	60%	70%	80%	90%	100%	110%	120%
Чистый дисконтированный доход проекта, NPV	2625	-2355	-1098	160	1417	2625	3932	5189
Уровень операционных затрат	100%	60%	70%	80%	90%	100%	110%	120%
Чистый дисконтированный доход проекта, NPV	2625	4323	3911	3499	3087	2625	2262	1757
Уровень постоянных инвестиционных затрат	100%	60%	70%	80%	90%	100%	110%	120%
Чистый дисконтированный доход проекта, NPV	2625	3141	3024	2908	2791	2625	2558	2441

Для расчетов принят уровень ставки дисконтирования (или средневзвешенной стоимости капитала - WACC - Weighted Averaged Capital Cost) равный 24%. Однако, следует отметить, что по данному показателю чувствительность проекта достаточно эластична. Окупаемость проекта (PBP - Pay Back Period) остается на уровне 1 года 1 месяца, а чистая приведенная стоимость проекта остается положительной, что говорит о достаточном "запасе прочности" проекта и приемлемом уровне рискованности.

В таблице "Выручка от реализации" рассчитывается выручка от реализации продукции в дополнительных денежных единицах. Выручка за 12 месяцев составит около 13951 млн. руб.

Таблица "кредит" предназначена для расчета потребности проекта во внешних источниках финансирования. В качестве возможных источников финансирования проекта рассматриваются краткосрочный кредит, собственные средства. На финансирование капитальных вложений и создание первоначального оборотного капитала планируется привлечь кредит в размере 2000 тыс. руб. на срок на 2 года.

Сумма кредита определена на основании величины инвестиционных затрат.

Привлечение кредита планируется в первом интервале планирования (первый месяц реализации проекта).

Предполагаемые условия предоставления кредита - 16% годовых в рублях. Предполагаемая схема погашения - выплата долга равными суммами с ежемесячной уплатой процентов.

Таблица "Отчет о прибылях и убытках" характеризует соотношение доходов и затрат рассматриваемого инвестиционного проекта, т.е. характеризует проект с точки зрения его прибыльности. Накопленная прибыль за анализируемый период составит 1366 тыс. руб.

Таблица "Отчет о движении денежных средств" отражает поступление денежных средств по проекту и отчисления.

Итоговая строка "Поток денежных средств по проекту" характеризует наличие у проекта денежных ресурсов на каждом из этапов планирования. На всем анализируемом периоде у предприятия будут свободные денежные средства.

В таблице "Анализ эффективности проекта" осуществляется расчет основных показателей эффективности инвестиционного проекта. Цель расчетов показателей эффективности - оценка способности проекта произвести доход, превышающий сумму инвестиционных издержек и обеспечивающий приемлемый уровень доходности на вложенный капитал.

Метод оценки эффективности инвестиций основан на дисконтировании денежных потоков проекта (приведении разновременных денежных потоков к единому моменту времени).

1. Чистый поток денежных средств - представляет собой разность между притоками и оттоками денежных средств проекта (данный берется из отчета о движении денежных средств. Однако при этом, согласно международной методике по оценке инвестиционных проектов (ЮНИДО) не учитывается схема финансирования проекта (т.е. не учитывается изменение уставного капитала, привлечение и возврат кредитов).

2. Ставка сравнения и коэффициенты дисконтирования

Ставка сравнения - годовая ставка, используемая для дисконтирования денежных потоков проекта. При ее выборе необходимо учитывать три составляющие - темп инфляции, минимальный уровень доходности и риск осуществления инвестиционного проекта.

Коэффициенты дисконтирования представляют собой ряд, рассчитанный на основании ставки дисконтирования по формуле сложных процентов:

где r - ставка сравнения в расчете на интервал планирования (месяц, квартал и т.д.);

N - номер текущего интервала планирования.

3. Дисконтированный чистый поток денежных средств - определяется как произведение величины чистого денежного потока данного интервала на соответствующий коэффициент дисконтирования.

4. Простой срок окупаемости - промежуток времени с начала осуществления инвестиционного проекта, в течение которого будут возмещены капитальные затраты по проекту.

Простой срок окупаемости выражается в годах и рассчитывается на основании чистых потоков денежных средств. Момент времени, когда чистый поток денежных средств нарастающим итогом станет равным нулю, соответствует простому сроку окупаемости проекта.

5. Дисконтированный срок окупаемости - рассчитывается аналогично простому сроку окупаемости, но на основании дисконтированного потока денежных средств.

6. Чистый дисконтированный доход (NPV) - представляет собой результат от реализации проекта, приведенный к моменту начала его осуществления. Положительные значения NPV свидетельствуют, что доходы проекта превышают его затраты и вложение средств в проект можно считать целесообразным

Простой срок окупаемости составляет 1,01 года, дисконтированный - 1,02 года. Чистый дисконтированный доход равен 2625 тыс. руб., что свидетельствует о целесообразности вложений средств в данный проект.

Таблица "Анализ чувствительности" показывает влияние на самые значимые критерии коммерческой состоятельности проекта изменения ключевых параметров исходных данных. Границы вариации в норме составляют 15-20%.

3.2 ХАРАКТЕРИСТИКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТА

При заложенном в расчетах уровне доходов и затрат проект необходимо признать как эффективный. Рассматриваемая инвестиционная идея характеризуется следующими показателями:

Срок окупаемости полных инвестиционных затрат составляет 1,01 года с начала реализации проекта.

Дисконтированный срок окупаемости при ставке сравнения 24% годовых составляет 1,02 года.

Годовой объем чистой прибыли проекта оценивается на уровне 1366,0 тыс. руб. Прибыльность текущей деятельности (доля чистой прибыли в выручке от реализации) составляет в среднем 9%.

Чистая текущая стоимость проекта (NPV) при ставке сравнения 24% годовых составляет 2625 тыс. руб. Положительная величина NPV подтверждает целесообразность вложения средств в проект.

Внутренняя норма прибыли проекта (IRR) составляет 118% годовых в рублях.

При заложенном в расчетах уровне доходов, текущих и инвестиционных затрат, а также объеме привлекаемого кредита проект необходимо признать как финансово состоятельный.

Финансовую состоятельность проекта подтверждает положительный остаток свободных денежных средств на протяжении всего горизонта рассмотрения.

Проект характеризуется как потенциально кредитоспособный.

3.3 АНАЛИЗ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТИ

Цель проведения анализа чувствительности - установить границы изменения основных параметров, при котором проект сохраняет приемлемый уровень эффективности и финансовой состоятельности.

Так как проект претендует на получение кредита, наибольший интерес представляет чувствительность максимальной ставки кредитования проекта к изменению заложенных в расчет параметров.

Анализ чувствительности показал, что для сохранения ставки кредитования на уровне 16% годовых в рублях, а также обеспечения положительных значений NPV и свободных денежных средств в течение всего горизонта рассмотрения необходимо, чтобы:

Уровень цен на предоставляемые услуги не снижался более чем на 20% от заложенных в расчетах (при сохранении объемов реализации, которые заложены в расчетах).

Объемы реализации продукции не снижался более чем на 25% от заложенного в расчетах (при сохранении цен на услуги, текущих и инвестиционных затрат на уровне тех, которые заложены в расчетах).

Уровень операционных затрат не возрастал более чем на 40% от заложенного в расчетах (при сохранении уровня доходов и инвестиционных затрат, заложенных в расчетах).

Уровень инвестиционных затрат не возрастал более чем на 40% от заложенного в расчетах (при сохранении уровня доходов и текущих затрат на уровне тех, которые заложены в расчетах).

3.4 ОЦЕНКА РИСКОВ

Решающим фактором при принятии решения о реализации инвестиционного проекта является оценка его эффективности.

В настоящее время на рынке программных продуктов для оценки инвестиционной привлекательности проектов предлагаются пакеты разработчиков: UNIDO, ИНЕК, ИКФ "Альт" (С-Петербург), Центринвестсофт, Инфософт, PROINVEST Consulting - всего свыше десятка пакетов программ. Причем, как правило, разработки ориентируются на рекомендации UNIDO (Организации Объединенных Наций по

промышленному развитию). В частности, применяемые в нашей стране "Методические рекомендации по оценке инвестиционных проектов и отбору их для финансирования" разработаны на основе методов, предложенных UNIDO. В качестве критериев оценки выступают показатели экономической эффективности, социальной, бюджетной и экологической.

В большинстве своем все современные методики оценки финансово-экономической эффективности проектов включают две группы показателей. Наиболее приемлемыми из них, по мнению специалистов, являются методы, основанные на дисконтировании, поскольку они учитывают временной аспект проекта. Для фирм и предприятий предлагается выбрать любой из перечисленных показателей при оценке инвестиционного проекта.

В публикуемой в последнее время отечественной и зарубежной литературе предлагается около 50 критериев оценки деятельности предприятий и предпринимательства, используемых ведущими фирмами и банками стран Западной Европы и США. Попытки объединить несколько критериев в один, как признают авторы опубликованных работ, справедливы в основном для устойчивого состояния экономики. Состояние же российской экономики характеризуется высокими и слабо прогнозируемыми темпами инфляции, изменением ценовой структуры, неустойчивостью налогового законодательства и системы льгот. Моделирование динамических процессов в таких условиях трудная задача. Необходимо существенно расширить содержание традиционных критериев оценки, рекомендуемых UNIDO (NPV, IRR и др.). Например, для критерия "внутренняя норма доходности" появляется необходимость определения нескольких дополнительных показателей:

вероятности получения нормы доходности выше среднеотраслевого уровня;

вероятности получения нормы доходности, превышающей нулевой уровень.

Таким образом, анализируя вышесказанное, можно выделить два основных аспекта проблемы оценки инвестиционных проектов, реализуемых в России:

1. возможность применения общепринятых в мировой практике методов и критериев оценки инвестиционных проектов для условий высокой инфляции, сопровождающейся к тому же изменением ценовой структуры внутреннего рынка;

2. необходимость учета фактора неопределенности.

Риск присущ любому виду деятельности. И чем выше доходность финансовой операции, чем более прогрессивно внедряемое мероприятие, тем выше риск.

В общем случае под риском понимают возможность наступления некоторого неблагоприятного события, влекущего за собой возникновение различного рода потерь. В словаре Вебстера "риск" определяется как "опасность, возможность убытка или ущерба". Одним из распространенных является подход, согласно которому риск интерпретируется как возможность отклонения фактических результатов проводимых операций от ожидаемых (прогнозируемых). Чем шире диапазон возможных отклонений, тем выше риск данной операции.

Задача руководства - снизить риск до минимума. Для этого используются различные способы:

1. Диверсификация - распределение капитала между разными видами деятельности, результаты которых не связаны между собой.

2. Страхование - передача определенных рисков страховой компании.

3. Лимитирование - установление лимита или определенных сумм расходов по отделам и подразделениям, продажи товаров в кредит, вложения капитала.

4. Резервирование средств, предполагает установление соотношения между потенциальными рисками и размерами расходов, необходимых для преодоления последствий этих рисков.

5. Распределение риска - между участниками проекта.

6. Получение информации - любое управленческое решение принимается в условиях, когда результаты не определены и информация ограничена. Следовательно, чем полнее информация, тем больше шансов снизить риск.

В приложении 4 рассмотрены количественные методы анализа рисков инвестиционных проектов.

Рассмотрим виды рисков и уровень их возникновения непосредственно по данному предприятию на примере таблицы 16.

Таблица 16

Анализ рисков тренажерного зала "Олимп"

Виды рисков	Низкий уровень	Ниже среднего	Средний уровень	Высокий уровень	Показатели "Олимп"
Неустойчивость спроса		X			Ниже среднего
Снижение цен конкурентами	X				Низкий уровень
Рост налогов			X		Средний уровень
Платежеспособность потребителя		X			Ниже среднего
Увеличение затрат		X			Средний уровень
Низкая квалификация кадров	X				Низкий уровень

Учет инфляции произведен за счет индексации цен.

Определение ставки дисконта.

Для определения ставки дисконта, требуемой инвестором, можно использовать модель оценки капитальных активов. Ставка дисконта по этому методу определяется по формуле

$$R = r + i + ri;$$

где r - реальная безрисковая ставка ссудного процента, i - средняя инфляция за весь жизненный цикл, (для условий проекта принимается, $r = 0,12$, средняя инфляция $i = 0,11$).

$$R = 0,12 + 0,11 + 0,1 * 0,11 = 0,24.$$

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 данном дипломе представлен бизнес-план по открытию нового предприятия - тренажерного зала Олимп. 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 тренажерного зала стало большое количество предлагаемых услуг по привлекательным ценам, что делает его конкурентоспособным.

Разработав бизнес-план, можно сделать вывод о том, что проект эффективен. Чистая прибыль составляет 1366 тыс. руб. в год, что позволит закрыть затраты за 1,02 года (дисконтированный период окупаемости). Также проект считается рентабельным, поскольку внутренняя норма рентабельности составит 118%. Чистая текущая стоимость проекта (NPV) при ставке сравнения 24% годовых составляет 2625 тыс. руб. Положительная величина NPV подтверждает целесообразность вложения средств в проект.

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

Следовательно, можно сделать вывод о том, что задачи дипломного проекта выполнены и цель достигнута.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Боумэн К. Основы стратегического менеджмента /Пер. с англ. под ред.Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2005. - 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, 2005. - 432 с.
3. Бизнес-план. Методические материалы. - 3-е изд., доп. /Под ред. Н.А. Колесниковой, А.Д. Миронова. - М.: Финансы и статистика, 2007. - 256 с.
4. Бизнес-план. Методические материалы. /Под ред. Проф.Р.Г. Маниловского. - М.: Финансы и статистика, 2005. - 80 с.
5. Веснин В.Р. Основы менеджмента: Учебник. - М.: Институт международного права и экономики. Издательство "Триада, Лтд", 2005. - 384 с.
6. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению и спец. "Менеджмент". - М.: Изд-во МГУ, 2006. - 252 с.

7. Герчиков В.И. Миссия организации и особенности политики управления персоналом // ЭКО, 2005, №8, с.43-57
8. Голубков Е.П. Исследование и анализ рыночной ситуации // Маркетинг в России и за рубежом, 2005, №2, с.103-121.
9. Горемыкин В.А., Бугулов Э.Р., Богомолов А.Ю. Планирование на предприятие: Учебник. - 2-е изд., стереотипное. М.: Информационно-издательский дом "Филинь", Рилант, 2006. - 328с.
10. Донцова Л.В., Никифорова Н.А. Комплексный анализ бухгалтерской отчетности. - М.: Изд-во "Дело и сервис", 2005
11. Инвестиционное проектирование: практическое руководство по экономическому обоснованию инвестиционных проектов/ Под ред.С.И. Шумилина. - М.: АО "Финстатинформ", 2007. - 240с.
12. Кабушкин Н.И. Основы менеджмента. Учебник. Минск: БТЭУ, 2006.
13. Курс экономики: Учебник. - 3-е издание, до. /Под ред. БА Райзберга. - М.: ИНФА-М, 2005. - 716с.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга. М, Росинтер, 2005
15. Лафта Дж.К. Эффективность менеджмента организации. Учебное пособие. - М.: Русская Деловая Литература, 2007.
16. Маслов В.И. Стратегическое управление персоналом в условиях эффективной организационной культуры. - М.: Финпресс, 2008.
17. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. - М.: Финпресс, 2007.
18. Основы предпринимательского дела. / Под ред. Ю.М. Осипова. - М.: "Гуманитарное знание", 2006, 223 с.

19. Раицкий К.А. Экономика организаций (предприятия): учебник. - М.: Дашков и К, 2008.
20. Смолкин А.М. Менеджмент: основы организации: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2006.
21. Справочник директора предприятия / Под ред. М.Г. Лапушта. - 3-е изд., испр. И доп. - М.: ИНФРА-М, 2005. - 784с
22. Сухова Л.Ф., Чернова Н.А. Практикум по разработке бизнес плана и финансовому анализу предприятия: Учеб. Пособие. - М.: Финансы и статистика, 2005. - 160 с.
23. Трубников А.А. Налогообложение индивидуальных предпринимателей в 2009 году // Бухгалтерский учет, 2009, №18, с.30-34.
24. Управление организацией. / Под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Саломатина. М.: ООО "Новое знание", 2005.
25. Управление персоналом: Учебник для вузов. / Под ред. Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремина. М., 2006.
26. Чуев И.Н., Чечевицына А.Н. Экономика предприятия: Учебник для вузов. - 2-е изд., - М.: ИТК "Дашков и К", 2005. - 416с.
27. www.openbusiness.ru
28. www.fitnessmanager.ru
29. www.mfitness.ru

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Затраты на оборудование

№ п/п	Наименование	Стоимость за единицу, руб.	Число	Итого, руб.
Тренажерный зал (2)				
1	Зеркало	2097	52	109044
	зеркало	999	40	39960
2	Стулья	1000	2	2000
3	Музыкальный центр	5000	2	10000
4	кондиционер	40000	2	80000
	итого	49096		241004

Зал аэробики (2)				
5	Зеркало	2097	29	60813
6	Музыкальный центр	5000	2	10000
7	кондиционер	30000	2	60000
	итого	37097		130813
Солярий				
8	Стойка администратора	8000	1	8000
9	Диван	15000	1	15000
10	Столик	7000	1	7000
11	Солярий	260000	1	260000
12	Стул	2000	1	2000
13	Зеркало	999	1	999
14	Аксессуары для солярия	5000	1	5000
	итого	297999		297999
Ик-сауна				
15	Стул	2000	2	4000
16	Столик	7000	1	7000
17	Помещение для сауны	77800	1	77800
18	Душевая	15000	1	15000
19	Зеркало	999	1	999
	итого	102799		104799
Массажный кабинет				
20	Столик	5000	1	5000
21	Стул	2000	2	4000
22	Массажный стол	18000	1	18000
23	Ширма	5000	1	5000
24	Зеркало	999	1	999
	итого	30999		32999
Мини-Бар				
25	Барная стойка	15000	1	15000
26	Стол	2000	5	10000
	стулья	1500	10	15000
27	Посуда	7000	3	21000
28	Аппарат для приготовления кислородных коктейлей	25000	1	25000
29	Соковыжиматель	5000	2	10000
30	Кофейная машина	20000	1	20000

31	Чайник	1000	2	2000
32	Кулер для воды	10000	1	10000
33	Холодильник	20000	1	20000
	итого	106500		148000
Ресепшен				
34	Стойка администратора	15000	1	15000
35	Стул для администратора	2000	1	2000
36	Компьютер	35000	1	35000
37	Кассовый аппарат	10000	1	10000
38	Диван для ожидания	25000	1	25000
39	Зеркало	1097	1	1097
40	Кулер для воды	10000	1	10000
41	Журнальный столик	3000	1	3000
	итого	101097		101097
Служебное помещение				
42	Обеденный угол	6000	1	6000
43	СВЧ печь	3500	1	3500
44	Мини-холодильник	10000	1	10000
45	Диван	15000	1	15000
	итого	34500		34500
Раздевалка+душевая+уборная				
46	Шкаф для раздевалки	2400	40	96000
47	Скамейка для раздевалки	1700	20	34000
48	Зеркало	1097	6	6582
49	Душевая панель	1900	10	19000
50	Тумба с умывальником	20000	6	120000
51	Вешалка для полотенец	10000	10	100000
52	Рукосушитель	1900	6	11400
53	Держатель для бумажных полотенец	1000	6	6000
54	Перегородки сантехнические	10000	6	60000
55	Душевые перегородки	10000	10	100000
	итого	59997		552982
Сопутствующие материалы				

56	Телевизор	25000	1	20000
57	Моющие/чистящие средства	10000	1	10000
58	Ведро/швабры	3000	1	3000
59	Декорации	20000	1	20000
60	Бейджи/форма сотрудников	3000	1	3000
61	Кулер для воды	7000	1	3000
62	телефон	3000	1	3000
	итого	71000		62000
Итого				1706193

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Закупка спортивного инвентаря

Название тренажера	количество	цена	Стоимость, руб.
Кардиотренажеры			
Велотренажер	4	7000	28000
Беговая дорожка	4	13291	53164
Эллиптический тренажер	4	10441	41764
Степпер	4	1700	6800
Гребный тренажер	4	4741	18964
Вибромассажер	2	7000	14000
Силовые тренажеры			
Силовой центр	1	14300	14300
Силовая скамья	2	15590	31180
Силовой тренажер без весов	1	48600	48600
Баттерфляй	1	14500	14500
Бицепс-машина	2	5825	11650
Трицепс-машина	2	6441	12882
Скамья для прессы	4	3190	12760
Скамья для жима	2	8700	17400
Жим ногами	1	9000	9000
Сгибание+разгибание ног	1	12100	12100
Тяга сверху + снизу	1	12200	12200
Тотал тренер	1	5600	5600
Стойка под штангу	2	2360	4720
AB-Rocket	2	2990	5980
Leg-Magic	2	2130	4260
Турник	4	5600	22400
Аксессуары			
Гантели + грифы		10990	10990
Штанги		4900	4900
Эспандер	4	249	996
Стенка	2	5000	10000
Мячи гимнастические	10	510	5100
Скакалки	10	149	1490

Диск для штанги		5000	5000
Обруч	10	1290	12900
Ролик для прессы	5	450	2250
Утяжелитель	10	800	8000
Коврики	15	999	14985
Маты	10	550	5500
Коврик под кардиотренажеры	15	990	14850
			339348

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Затраты на ремонт

Основные помещения					
Стены	м ²	покрытие	Краска, руб.	за 1 л	Всего,руб.
1. Тренажерный зал (1)	420	краска	60,0	220	13200
2. Тренажерный зал (2)	360	краска	51,4	220	11308,0
3. Зал аэробики (1)	300	краска	42,9	220	9428,6
4. Зал аэробики (2)	180	краска	25,7	220	5657,1
5. Ик-сауна	60	краска	8,6	220	1885,7
6. Солярий	60	краска	8,6	220	1885,7
7. Массажный кабинет	90	краска	12,9	220	2828,6
8. Бар	60	краска	8,6	220	1885,7
9. Вестибюль	60	краска	8,6	220	1885,7
10. Комната для персонала	60	краска	8,6	220	1885,7
11. Раздевалка	180	краска	25,7	220	5657,1
итого	1830		261,4		57508
Пол			за 1 м ²		Всего,руб.
1. Тренажерный зал (1)	70	спец. покрытие	1200	84000	
2.	60	спец.	1200	72000	

Тренажерный зал (2)		покрытие		
3. Зал аэробики (1)	50	линолеум	400	20000
4. Зал аэробики (2)	30	линолеум	400	12000
5. Ик-сауна	10	дерево	800	8000
6. Солярий	10	линолеум	400	4000
7. Массажный кабинет	15	линолеум	400	6000
8. Бар	10	линолеум	400	4000
9. Вестибюль	10	линолеум	400	4000
10. Комната для персонала	10	линолеум	400	4000
11. Раздевалка	30	линолеум	400	12000
12. Укладка покрытия	305		200	61000
итого	305			291000
Потолок	площадь	за 1м	Всего, руб.	
1. Подвесной потолок	312	117	36504	
итого			36504	
Душевые				
стены	периметр	на 1 м	Всего, руб.	
1. Грунтовка стен	60	20	1200	
2. Выравнивание стен слоем клея	60	200	12000	

3. Грунтовка перед плиткой	60	20	1200
4. Укладка кафеля	60	550	33000
Кафель	60	400	24000
5. Затирка швов	60	80	4800
итого			76200
Пол	площадь	на 1 м	Всего, руб.
1. Грунтовка перед равнителем	10	20	200
2. Заливка пола равнителем	10	160	1600
3. Грунтовка перед кафелем	10	20	200
4. Укладка кафеля	10	550	5500
Кафель	10	400	4000
5. Затирка швов	10	80	800
итого			12300
Потолок	площадь		Всего, руб.
Монтаж реечного потолка	10		7097
реечный потолок	10	520	5200
итого			12297
Туалет			

стены	периметр	на 1 м	Всего, руб.
1. Грунтовка стен	60	20	1200
2. Выравнивание стен слоем клея	60	200	12000
3. Грунтовка перед плиткой	60	20	1200
4. Укладка кафеля	60	550	33000
Кафель	60	400	24000
5. Затирка швов	60	80	4800
итого			76200
Пол	площадь	на 1 м	Всего, руб.
1. Грунтовка перед равнителем	10	20	200
2. Заливка пола равнителем	10	160	1600
3. Грунтовка перед кафелем	10	20	200
4. Укладка кафеля	10	550	5500
Кафель	10	400	4000
5. Затирка швов	10	80	800
итого			12300
Потолок	площадь		
Монтаж реечного потолка	10		7097
Реечный	10	520	5200

потолок			
итого			12297
Освещение	площадь	потребность	Стоимость, руб.
Светильники	325	60	19500
ИТОГО (по всем таблицам)			606106