**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ**

УТВЕРЖДАЮ

*Бизнес-планирование*

*ООО «Клуб здоровья»*

**КУРСОВОЙ ПРОЕКТ**

Студент:

Руководитель проекта:

2006

### Содержание

Введение 3

1.1.Резюме 6

* 1. Определение целей фирмы 8
  2. Описание предприятия 10
  3. Описание продукции (услуг) 12
  4. Анализ рынка 15
  5. Организационный план 17
  6. План сбыта 22
  7. Финансовый план 24
     1. Анализ ликвидности баланса
     2. Расчёт показателей ликвидности 29
     3. Расчёт показателей финансовой устойчивости 32

Выводы 34

Список используемой литературы 35 Введение

В данной работе рассматривается разработка бизнес-плана проекта по оказанию услуг. На основании данного бизнес-плана будет ясно видно, стоит ли вкладывать денежные средства в реализацию данного проекта.

Таким образом, бизнес-план – краткое, точное, доступное и понятное описание предполагаемого бизнеса.

В зарубежных странах с развитой рыночной экономикой бизнес-планы давно заняли достойное место. Россия только накапливает опыт разработки этих планов, так необходимых и для получения финансирования, и для формулировки собственных идей в части бизнеса, и для оценки жизнеспособности его предполагаемого объекта.

Все больший интерес к особенностям разработки бизнес-планов проявляют руководители организаций и предприятий всех форм собственности, предприниматели, банковские и страховые структуры. Бизнес-план вошел в практику российского предпринимательства как инструмент стратегического планирования и необходимый документ для ведения деловых переговоров с инвесторами, кредиторами, а также как информация для государственных управляющих органов.

Бизнес-план – это общепринятая в мировой хозяйственной практике форма представления деловых предложений и проектов, содержащая развернутую информацию о производственной, сбытовой, финансовой деятельности фирмы и оценку перспектив, условий и форм сотрудничества на основе баланса собственного экономического интереса фирмы и интересов партнеров, инвесторов, потребителей и конкурентов, перспектив, форм и условий сотрудничества.

Он составляется при постановке при постановке научных исследований и опытно-конструкторских разработках новых изделий товаров, продуктов, услуг, создании новых предприятий, производств, торговых точек, объектов сервисного обслуживания и для организации деятельности действующих предприятий.

Цели и задачи бизнес-плана:

1. Служит для обоснования предполагаемого бизнеса и оценки результатов за определенный период времени.

2. Это документ, позволяющий высветить курс действий и управлять бизнесом. Поэтому его можно представить как неотъемлемый элемент стратегического планирования и как руководство для исполнения и контроля.

3. Используется как средство получения необходимых инвестиций. Он информирует инвестора о состоянии дел предпринимателя.

4. Важно рассматривать бизнес-план как сам процесс планирования и инструмент внутрифирменного управления. Он представляется как постоянно обновляемый документ, делающий организацию восприимчивой к разного рода нововведениям – техническим, информационным, организационным, экономическим.

5. Бизнес-план может быть хорошей рекламой для предполагаемого бизнеса, создавая деловую репутацию и являясь своеобразной визитной карточкой организации.

6. Бизнес-план является своего рода документом, страхующим успех предполагаемого бизнеса. Он демонстрирует готовность идти на риск.

7. Бизнес-план – инструмент самообучения. Это непрерывный процесс, познания и самопознания.

В рыночной экономике существует множество версий бизнес-планов по форме, содержанию, структуре и т.д.

Бизнес-планы разрабатывается в различных модификациях в зависимости от назначения: по бизнес линиям (продукция, работы, услуги, технические решения), по предприятию в целом (новому или действующему).

Бизнес-планы ориентированы, прежде всего, на нововведения и имеют четко очерченные временные границы с конкретными проработками. Они стратегически направлены и гибко сочетаются с производственной, технической. финансовой и рыночной деятельностью на основе внутренних возможностей организации и внешнего окружения. Особенности, которые необходимо учитывать при разработке различных типов бизнес-планов: специфика отрасли, общая стратегия предприятия, концепция продукта и д.р.

Именно бизнес-план – важное средство для увеличения капитала компании. Процесс составления бизнес-плана позволяет тщательно проанализировать начатое дело во всех деталях.

* 1. Резюме

Фитнес-центр «Клуб здоровья» представляет собой общество с ограниченной ответственностью и ведет свою деятельность на основе Гражданского кодекса РФ, принятого Госдумой РФ от 21.10.94 г. и одобренного Советом Федерации. Общество является юридическим лицом и действует на основе Устава, имеет собственное имущество, самостоятельный баланс и расчетный счет. Предприятие зарегистрировано администрацией Кировского района по юридическому адресу: …, г. СПб, ……… д…., тел. ……………. Номер регистрационного удостоверения – 1389. ООО “Клуб здоровья”, имеет расчетный счет в Санкт-Петнрбургском банке Сберегательного банка РФ № 40703510239800142009.

ООО “Клуб здоровья” создано частным индивидуальным предприятием на основе частной собственности.

Руководство деятельности предприятия ведет Генеральный директор, Иванова Н. А.., 1980 г. рождения, окончила в 2002 году Санкт-Петербургский политехнический институт, инженер-технолог.

Вид деятельности: оказание услуг.

Целью предприятия является удовлетворение потребности населения в желании поддерживать своё физическое здоровье. Руководство фирмы своей деятельностью ориентируется на изучение потребности и запросов потребителей и в качестве одной из главных задач считает повышение качества предоставляемых услуг.

Особенностью предоставления услуг ООО “Клуб здоровья” является то, что потребитель сам определяет срок клубного членства, время посещения, род занятий в соответствии с имеющимися в наличии услугами, со своими вкусами, запросами и возможностями (ограничения возможны после консультации в врачом и признанием человека неспособным переносить тяжёлые физические нагрузки), высокий уровень обслуживания и доступные цены на абонементы, поэтому на рыке потребителя со средним уровнем дохода предприятие не будет иметь проблем с конкурентами, по крайней мере, в ближайшее время. Всё это является важнейшими конкурентными преимуществами кампании. Стоит добавить, что «Клуб здоровья» находится в непосредственной близости от станции метро «Кировский завод» (50 метров), а поэтому можно предположить, что клуб будет пользоваться большой популярностью, учитывая, что на расстоянии трёх автобусных остановок нет аналогичных организаций.

Ориентировочная численность персонала:

* руководитель – 1 чел.
* бухгалтер – 1 чел.
* менеджер – 1 чел.
* врач – 1 чел.
* тренеры – 6 чел.
* администраторы – 3 чел.
* курьер – 1 чел.
* уборщики – 2 чел.

1.2. Определение целей фирмы

На первое место всегда ставится определение личных целей фирмы. После оценки ситуации как вне, так и внутри компании определяется главная цель. Затем можно перейти к разработке стратегии, которая представляет собой процесс конкретизации главной цели, разбивку ее на задачи и подзадачи. На каждом этапе реализации выбранной стратегии целесообразно вносить в план определенные коррективы, которые диктует реальный ход событий. Таким образом, вырабатывается оперативный план. На основе долгосрочных тенденций и оперативного плана разрабатывается долгосрочный план.

Первый этап развития предприятия потребует время равное приблизительно одному году, по истечении которого процесс становления предприятия закончится. К этому времени оно завоюет определенную репутацию и приобретет имидж надежного делового партнера, четко выполняющего взятые на себя обязательства, как среди взаимодействующих предприятий, так и потенциальных клиентов за счет повышенного внимания к их нуждам и потребностям.

Уверенность руководства в успешном развитии дел базируется на том, что предполагаемый уровень спроса на услуги в первый год существования превысит возможности организации, и будет иметь устойчивую тенденцию к повышению, подкреплен платежеспособностью, что создаст надежную перспективу функционирования на будущее.

Особую роль в формировании бизнес-плана играют планы маркетинга. Раздел, посвященный маркетингу, является одной из важнейших частей бизнес-плана, поскольку в нем непосредственно говорится о характере намечаемого бизнеса и способах реализации проекта, благодаря которым можно рассчитывать на успех предприятия. Иными словами, цель этого раздела – разъяснить как предполагаемый бизнес намеревается воздействовать на рынок и реагировать на складывающуюся на нем обстановку, чтобы обеспечить сбыт услуг. Предприятие должно представить здесь свой бизнес как привлекательную возможность для инвестиций, как кредитный риск с заманчивыми перспективами.

Первоначальные или настоящие цели предприятия – это привлечение клиентов с помощью всевозможной рекламы, предоставления гибких цен и скидок. Долгосрочные цели – это расширение площади, занимаемой предприятием; увеличение ассортимента предоставляемых услуг; улучшение качества обслуживания, за счёт увеличения штата сотрудников, таким образом, организуя индивидуальный подход к каждому имеющемуся клиенту, или вновь вступившему в клуб. В результате чего данное предприятие должно упрочить своё положение на рынке услуг и максимально вытеснить из него имеющихся конкурентов.

Расходы, которые необходимы для улучшения качества услуг могут составить 10-20% от общих затрат и являются частью финансового плана.

1.3. Описание предприятия

Предприятие “Клуб здоровья” представляет собой общество с ограниченной ответственностью.

Генеральный директор, Иванова Н.А., самостоятельно решает вопросы деятельности предприятия, действует от своего имени, имеет право первой подписи, распоряжается имуществом предприятия, осуществляет прием и увольнение работников.

ООО «Клуб здоровья» создано частным индивидуальным предприятием на основе частной собственности.

Основным преимуществами предприятия являются:

* удобное расположение;
* высокий уровень сервиса обслуживания;
* большой перечень предоставляемых услуг;
* наличием прачечной, принадлежащей клубу и стирающей полотенца, которые также предоставляются бесплатно;
* нахождением в экологически чистом районе;
* расположением в 50 метрах от станции метро.

Текст рекламы и её дизайн будет привлекательным и отображающим все направления нашей деятельности.

Перед рекламой фирмы поставлены следующие задачи: обеспечение информационной поддержки предприятия, доведение достоинств товара до конечных потребителей.

При выборе каналов распределения рекламы фирма будет пользоваться такими критериями, как массовость, скорость доведения новой информации, периодичность повторения, долговременность присутствия рекламы. У рекламы нашего предприятия имеется свой фирменный стиль, и товарный знак фирмы хорошо заметен среди конкурентов.

Мы намерены в основном использовать следующие виды рекламы:

* специальные рекламные щиты, расположенные на главных магистралях города;
* реклама в газетах и журналах;
* реклама в телетексте основных каналов ТВ;
* реклама на радио;
* реклама в объявлениях, развешенных в электричках вагонов метро.

Планируемый спрос: каждые пятница (вечер), суббота, воскресение, праздничные дни будет наблюдаться самая большая посещаемость. Таким образом, на посещаемость нашего заведения сезонность (летний, осенний, зимний, весенний сезоны) не влияет, значение имеет в основном только график индивидуальной занятости клиентов.

Основным конкурентом нашего предприятия будет являться фитнес-клуб «Стиль», его слабыми сторонами являются его расположение, оно не очень выгодное: три остановки от станции метро и 15 минут идти пешком и узкий спектр услуг. Сильной стороной этого предприятия является то, что оно существует уже 3 года и имеет постоянных клиентов в основном живущих в этом районе и переманить их будет непросто.

Предприятие может столкнуться со следующими проблемами:

* повышение арендной платы;

- появление более конкурентоспособной фирмы;

* неудовлетворение клиентов услугами фитнес-клуба;

- рост инфляции.

1.4. Описание услуг

К услугам клиентов фитнес-центра «Клуб здоровья» предоставляются:

* тренажёрный зал площадью 400 кв. м.;
* кардиозона;
* групповые занятия в двух аэробных залах;
* зал бокса;
* финская сауна;
* бассейн площадью 50 кв. м.;
* горизонтальный турбо-солярий;
* услуги медицинского кабинета;
* бесплатная прачечная и полотенца;
* вводная персональная тренировка в тренажёрном зале.

Описание уроков в аэробных залах и зале бокса.

Уроки для начинающих:

1. Вводный урок-беседа: знакомство с видами групповых программ, оборудованием, расписанием. Индивидуальные рекомендации по программам тренировок. Рекомендуется для новичков.

2. Урок для начинающих. Введение в степ-аэробику. Обучение основам степ аэробики.

3. Низкоударная аэробика (без прыжков).

4. Урок йоги для начинающих.

Уроки для всех уровней подготовленности:

1. Силовой класс для тренировки мышц ног, ягодиц и брюшного пресса. Нагрузка средней интенсивности.
2. Силовой класс для тренировки мышц верхней части тела и брюшного пресса. Нагрузка средней интенсивности.
3. Класс для проработки мышц ног, ягодиц, брюшного пресса без использования утяжелителей + упражнения на растягивание.
4. Урок с использованием степ платформ. Нагрузка средней интенсивности.
5. Урок степ аэробики произвольного уровня сложности с использованием упражнений на мышцы брюшного пресса. Нагрузка средней интенсивности.
6. Урок степ аэробики с чередованием и силовой работы. Нагрузка средней и выше средней интенсивности.
7. Урок аэробики без степ платформ с чередованием аэробной и силовой работы. Нагрузка средней и выше средней интенсивности.
8. Кардиотренировка с использованием упражнений из боевых искусств. Нагрузка высокой интенсивности.
9. Полноценный метод тренировки всего тела, развивающий гибкость и подвижность, растягивающий мышцы, основным достоинством, которого является постоянство результата и безопасность.
10. Кардиотренировка с использованием техники бокса. Нагрузка высокой интенсивности.
11. Растяжка всех групп мышц. Растяжка – это гибкость, а гибкость – это молодость, молодость – здоровье, активность и хорошее настроение.
12. Йога – нормализация психоэмоционального состояния. Включает в себя упражнения для улучшения осанки и развития гибкости у занимающихся.
13. Танцевальный урок с использованием хореографии латиноамериканских танцев. Нагрузка средней и выше средней интенсивности.
14. Групповая тренировка на мячах. Нагрузка средней эффективности.
15. Урок на слайд-платформах, движение – скольжение.
16. Современная версия силовой тренировки со специальной штангой. Специально построенный формат урока позволяет максимально воздействовать на все группы мышц.
17. Танцевальный урок с использованием хореографии фанк, хип-хоп, латиноамериканских танцев.
18. Разучивание современных танцевальных комбинаций.
19. Специально подготовленный фитнес-урок произвольно.

В планах развития предприятия имеют место создание:

* ресторана;
* салона красоты;
* турецкой бани;
* фитнес-бара;
* теннисных кортов.

Уровень цен на абонементы в наш фитнес-центр «Клуб здоровья», на 5 - 10 % меньше, чем у конкурентов. С клиентами занимаются квалифицированные специалисты, проходящие аттестацию каждые пол года, что не могут обещать аналогичные фитнес-клубы и это является неоспоримым преимуществом перед конкурирующими предприятиями.

1.5. 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.

Самыми первыми сведениями, которые могут потребоваться, является информация о:

- потенциальных покупателях;

- положении на рынке и его конъюнктуры;

Нет ничего ошибочней, чем полагать, что достоинства ваших услуг столь очевидны, что ими захотят воспользоваться все потребители.

Анализ необходимо начать с оценки потенциальной емкости рынка, т.е. общей стоимости услуг, которыми потребители определенного региона могут воспользоваться за определенный период времени. Она зависит от многих факторов: социальных, национально-культурных, климатических а главное – экономических, в том числе от уровня доходов (или заработков потенциальных потребителей), структуры их расходов (в том числе ссуд, сбережений или инвестиций), темпов инфляции, наличия ранее приобретённого опыта пользования аналогичными услугами и т.д.

Конечно, сам набор учитываемых факторов зависит от характера самого проекта.

Вторым этапом является оценка той доли рынка, которую мы надеемся захватить, и соответственно той максимальной суммы реализации, на которую мы можем рассчитывать на наших возможностях.

Третий этап – прогноз объемов продаж. На этом этапе оценивается реальность продажи определенного количества услуг.

При анализе рынка и основных конкурентов определяются размеры (емкость) рынка, степень насыщенности рынка, тенденции изменения этих параметров на ближайшую перспективу, выявляются наиболее перспективные рынки сбыта и обосновываются причины предпочтения, производится анализ и оценка основных конкурентов.

Одним из факторов, определяющих основного конкурента является время деятельности его на рынке. С этой точки зрения предпочтение отдается фитнес-клубу «Стиль», так как он на рынке уже 3 года.

Основными потребителями наших услуг являются люди со средним достатком в возрасте до 40 лет, в соответствии с проведённой статистикой. В последние годы спрос на такого рода услуги сильно возрос, и будет расти дальше, так как стереотип здорового и красивого тела очень пропагандируется различными средствами массовой информации и укореняется в убеждениях людей.

Цены по городу на аналогичные виды услуг составляют сумму в два и более раза превышающую установленные цены в фитнес-центре «Клуб здоровья». Способ оплаты – только по абонементам: на определённое количество занятий и на определённый период времени – ориентирован на долгое сотрудничество с клиентами.

Сущность ценовой политики предприятия заключается в вытеснении конкурента за счет снижения цены (цена на единицу продукции ниже средневзвешенной рыночной цены).

1.6. Организационный план.

Этот раздел подробным образом описывает путь, посредством которого предприятие планирует эффективно производить услуги и поставлять их потребителю. Здесь отражены все этапы подготовительного периода в календарном плане (сетевом графике). Календарный план выполнения работ в рамках проекта включает прогноз сроков действий (мероприятий) и потребности в финансовых ресурсах для его реализации.

Производство услуг в организации, хорошо организовано:

* арендовано здание;
* здание обеспечено сырьём, оборудованием, комплектующими, энергией;
* организованы поставки сырья, материалов, комплектующих, производственных услуг, контроль качества и дисциплины поставок;
* усовершенствованы методы оказания услуг;
* введены требования к контролю качества на всех этапах оказания услуг;
* принят на работу квалифицированный персонал, который иметь опыт работы в своей деятельности, а также личную клиентуру;
* указаны условия оплаты и стимулирования;
* организованы необходимые условия труда;
* организовано обучение персонала;
* предполагаются изменения в структуре персонала по мере развития предприятия.

Команда управления является ключом к внедрению хорошей идеи в успешный бизнес. По исследованиям факторов банкротств мелких фирм в США 98 % неудач объясняются скверным управлением (45% – некомпетентность, 9% – отсутствие опыта в производстве, 18% – недостаток управленческого опыта, 20% – узкий профессионализм, 3% – невыполнение взятых на себя обязательств, 2% – обман, 1% – стихийные бедствия) и только 2% – объясняются причинами, не зависящими от управления фирмой.

Сформирована команда руководителей, сочетающая технические, управленческие, коммерческие и деловые навыки.

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

Директор

Менеджер

Бухгалтер

врач тренеры администраторы курьер уборщики

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

Ключевой управленческий персонал. Описание точных обязанностей и ответственность каждого ключевого члена команды:

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

Менеджер ведёт руководство (заместитель директора), маркетинг, разбирается в технических и производственных вопросах. Имеет высшее экономическое и юридическое образование, опыт работы 5 лет.

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

Врач ведёт консультации клиентов перед занятиями, может оказать первую медицинскую помощь. Имеет высшее медицинское образование, опыт работы 12 лет.

Тренеры 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.

Курьер отвечает за поставки сырья, материалов, комплектующих, производственных услуг, контроль качества и дисциплины поставок. Выполняет всю срочную работу, связанную с передвижениями по городу.

Поддержка профессиональных услуг. Мощные, обладающие высокой репутацией и хорошо известные поддерживающие организации (юридическая, включая патентную, бухгалтерская, рекламная, страховая и банковская) не только обеспечивают непосредственно прямую профессиональную поддержку, но и добавляют кредит доверия к проекту. Кроме того, тщательно выбранные профессиональные организации помогают установить хорошие деловые связи, определить потенциальных инвесторов и помочь получить финансирование.

Задачи развития. Для придания фитнес-клубу большей конкурентоспособности, руководство фирмы намерено выкупить здание, в котором располагается организация, пристроить дополнительную площадь и организовать на ней ресторан, салон красоты, турецкую баню, фитнес-бар, и летние теннисные корты – эти новые услуги, могут быть реализованы в будущем тем же группам потребителей.

Трудности и риск. Каждое новое предприятие или новый проект неизбежно сталкивается на своем пути с определенными трудностями, угрожающими его существованию.

Из всего перечня рисков особое внимание уделяется финансово-экономическим рискам, классификация и влияние которых отражены в таблице:

Таблица 1

Финансово-экономические риски

|  |  |
| --- | --- |
| Виды рисков | Отрицательное влияние на прибыль |
| Неустойчивость спроса | Падение спроса с ростом цен |
| Появление альтернативных услуг | Снижение спроса |
| Снижение цен конкурентов | Снижение цен |
| Увеличение дополнительных услуг у конкурентов | Падение продаж или снижение цен |
| Рост налогов | Уменьшение чистой прибыли |
| Платежеспособность потребителей | Падение продаж |
| Рост цен на оборудование, сырьё, материалы, перевозки | Снижение прибыли из-за роста цен |
| Зависимость от поставщиков, отсутствие альтернативы | Снижение прибыли из-за роста цен |
| Недостаток оборотных средств | Увеличение кредитов |

Для предпринимателя очень важно уметь предвидеть подобные трудности и заранее разработать стратегии их преодоления. Необходимо оценить степень риска и выявить те проблемы, с которыми может столкнуться бизнес. Главные рискованные моменты, перед которыми может оказаться бизнес, должны быть описаны просто и объективно. Угроза может исходить от конкурентов, от собственных просчётов в области маркетинга и производственной политики, ошибок в подборе руководящих кадров. Опасность может представлять также технический процесс, который способен мгновенно "состарить" любую новинку.

Полезно заранее выработать стратегию поведения и предложить пути выхода из вероятных рискованных моментов в случае их внезапного возникновения. Наличие альтернативных программ и стратегий в глазах потенциального инвестора будут свидетельствовать о том, что предприниматель знает о возможных трудностях и заранее к ним готов.

1.7. План сбыта.

План сбыта отражает стратегию продаж компании в различные временные периоды и показывает:

* цену продукции. Установлена абонементная система: клиент может пользоваться всеми существующими услугами на предприятии, все они входят в стоимость абонементов. Установлено 4 вида абонементов: утреннее посещение, дневное посещение, вечернее посещение, свободное посещение (в соответствии с графиком работы фитнес-клуба: с 8:00 до 23:00). Прейскурант цен (руб.):

Таблица 2

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Утреннее посещение, (УП)** | **Дневное посещение, (ДП)** | **Вечернее посещение, (ВП)** | **Свободное посещение, (СП)** |
| **1 месяц** | **1000** | **1400** | **1800** | **2500** |
| **3 месяца** | **4000** | **4500** | **5000** | **6000** |
| **6 месяцев** | **7400** | **8200** | **9000** | **10000** |
| **1 год** | **14000** | **14800** | **15500** | **17000** |
| **50 визитов** | **7000** | **8000** | **9000** | **10000** |
| **100 визитов** | **12000** | **13000** | **14000** | **15000** |
| **150 визитов** | **15000** | **16000** | **17000** | **18000** |

схему реализации продукции (в кредит). Разработана возможная система рассрочки оплаты на абонементы: Таблица 3

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Вид абонемента** | **Срок рассрочки** | **Добавленный % к стоимости** | **Окончательная стоимость, (руб)** | | | |
| УП | **ДП** | **ВП** | **СП** |
| **6 месяцев** | **3 месяца** | **10** | **8140** | **9020** | **9900** | **11000** |
| **1 год** | **6 месяцев** | **12** | **15680** | **16576** | **17360** | **19040** |
| **50 визитов** | **2 месяца** | **8** | **7560** | **8640** | **9720** | **10800** |
| **100 визитов** | **4 месяца** | **10** | **13200** | **14300** | **15400** | **16500** |
| **150 визитов** | **6 месяцев** | **12** | **16800** | **17920** | **19040** | **20160** |

Первоначальным потенциальным пользователем услуг может стать живущее по близости население (Кировский район). Потенциальные пользователи классифицируются по родственным, однородным группам (основным рыночным сегментам). Возможными критериями сегментации рынка для частных лиц будут следующие: возраст (от 6 до 40 лет), пол, любимое занятие, стиль жизни, социальная принадлежность, профессия, уровень дохода, жизненный цикл семьи; они будут для нашей организации целевыми сегментами рынка.

Сегментирование рынка оправдано практически для любой фирмы. При этом определяются наиболее соответствующие предлагаемым услугам принципы сегментирования и выделяются самые перспективные сегменты. Основой для завоевания нашего сегмента рынка будут: цена, качество услуг, дополнительные услуги, разнообразие услуг, дизайн интерьера.

Предприятие ориентировано на долгое сотрудничество с клиентами.

1.8. Финансовый план

* + 1. Анализ ликвидности баланса.

Одним из показателей, характеризующих финансовое состояние предприятия, является его платёжеспособность, то есть возможность наличными денежными ресурсами своевременно погасить свои платёжные обязательства. Анализ платёжеспособности необходим не только для предприятия с целью оценки и прогнозирования финансовой деятельности, но и для внешних инвесторов (банков).

Оценка платёжеспособности осуществляется на основе характеристики ликвидности текущих активов, то есть времени, необходимого для превращения их в денежную наличность. От степени ликвидности баланса зависит платёжеспособность. Анализ ликвидности баланса заключается в сравнении средств по активу, сгруппированных по степени убывающей ликвидности, с краткосрочными обязательствами по пассиву, которые группируются по степени срочности их погашения.

В зависимости от степени ликвидности, активы предприятия разделяются на следующие группы:

1.**А1 –** Наиболее ликвидные активы. К ним относятся все статьи денежных средств предприятия и краткосрочные финансовые вложения (ценные бумаги). Данная группа рассчитывается следующим образом:

# А1 = ДС + КФВ (1.1.)

А1нач = 1050

А1кон =2038

2. **А2** – Быстро реализуемые активы – дебиторская задолженность, платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчётной даты.

А2 = Кр.Д.З. (1.2.)

А2нач = 1639

## А2кон = 1577

3. **А3** – Медленно реализуемые активы – статьи 2 раздела актива баланса, включая запасы, налог на добавленную стоимость, дебиторскую задолженность (платежи по которой ожидаются более, чем через 12 месяцев после отчётной даты) и прочие оборотные активы.

А3 = 2р.А – (А1 + А2) (1.3.)

А3нач = 4524 – (1050 + 1639) = 1835

А3кон = 5659 – (2038 + 1577) = 2044

4. **А4** – Трудно реализуемые активы – внеоборотные активы, включая нематериальные активы.

### А4 = 1р.А = ОС + НМА + ДВФ + НЗП + прочие (1.4.)

#### А4нач = 437

#### А4кон = 408

Платёжные обязательства разбиваются на задолженность, сроки оплаты по которой уже наступили; задолженность, которую следует погасить в ближайшее время; долгосрочную задолженность. Пассивы баланса группируются по степени срочности их оплаты, и располагаются в порядке возрастания сроков оплаты:

1. **П1** – Наиболее срочные обязательства – к ним относится кредиторская задолженность.

П1 = Кр.зад. (1.5.)

П1нач = 3032

П1кон = 3028

1. **П2** – краткосрочные пассивы – это краткосрочные заёмные средства и прочие краткосрочные пассивы.

##### П2 = Зр.П = Кр.с. + прочие (1.6.)

П2нач = 0

П2кон = 0

1. **П3** – Долгосрочные пассивы – это статьи баланса, относящиеся к 5 и 6 разделам, то есть долгосрочные кредиты и заёмные средства, а также доходы будущих периодов, фонды потребления, резервы предстоящих расходов и платежей.

#### П3 = 2р.П (1.7.)

#### П3нач = 0

П3кон = 0

1. **П4** – Постоянные или устойчивые пассивы – это статьи 4 раздела баланса «Капиталы и резервы». Если у организации есть убытки, то они вычитываются.

##### П4 = 1р.П (1.8.)

П4нач = 1929 – 871 = 1058

П4кон = 3039 – 993 = 2046

Для определения ликвидности баланса следует сопоставить итоги приведённых групп по активу и пассиву.

Баланс считается абсолютно ликвидным, если имеют место следующие неравенства.

### А1 > П1

А1нач > П1нач ; 1050 > 3032

А1кон > П1кон ; 2038 > 3028

А2 > П2

А2нач > П2нач ; 1639 > 0

А2кон > П2кон ; 1577 > 0

А3 > П3

А3нач > П3нач ; 1835 > 0

А3кон > П3кон ; 2044 > 0

А4 < П4

А4нач < П4нач ; 437 < 1058

А4кон < П4кон ; 408 < 2046

**Платёжный излишек или недостаток.**

Таблица 4

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Актив | На начало | На конец | Пассив | На начало | На конец | Платёжный излишек или недостаток | |
| На начало | На конец |
| А1 | 1050 | 2038 | П1 | 3032 | 3028 | -1982 | -990 |
| А2 | 1639 | 1577 | П2 | 0 | 0 | 1639 | 1577 |
| А3 | 1835 | 2044 | П3 | 0 | 0 | 1835 | 2044 |
| А4 | 437 | 408 | П4 | 1058 | 2046 | -621 | -1638 |
| Баланс | 4961 | 6067 | Баланс | 4090 | 5074 | 871 | 993 |

А1 П1 – по произведённым расчётам можно сделать выводы о том, что на предприятии на начало и конец года для погашения кредиторской задолженности недостаточно денежных средств и краткосрочных финансовых вложений или нахождение в недостатке на начало года: –1982, но на конец года ситуация улучшается: -990.

А2 П2 – дебиторской задолженности, платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчётной даты, на начало и на конец года хватает, чтобы погасить краткосрочные заёмные средства и прочие краткосрочные пассивы. На начало года: 1639, а на конец года: 1577.

А3 П3 – долгосрочная дебиторская задолженность и прочие оборотные активы превышают долгосрочные обязательства на начало года на 1835, а на конец года на 2044.

А4 П4 – основные средства не превышают собственные источники формирования имущества предприятия на начало года на 621, а на конец года на 1638.

1.8.2.Расчёт показателей ликвидности.

1) L1 – общий показатель ликвидности. Используется для комплексной оценки ликвидности и для выявления изменений финансовых ситуации в организации с точки зрения ликвидности; применяется при выборе наиболее надёжного партнёра из множества.

L1 = (1.9.)



L1нач = (1050 + 0,5\*1639 + 0,3\*1835) / (3032 + 0 + 0) = 0,80

L1кон = (2038 + 0,5\*1577 + 0,3\*2044) / (3028 + 0 + 0) = 1,14

По полученным данным видно, что рассчитанный показатель на начало года меньше норматива, но на конец года он уже соответствует норме, а значит финансовая ситуация на предприятии нормализовалась.

2) L2 – коэффициент абсолютной ликвидности показывает, какую часть краткосрочной задолженности организация может погасить в ближайшее время за счёт наиболее ликвидных активов.

L2 = (1.10.)



L2нач = 1050 / (3032 + 0) = 0,35

L2кон = 2038 / (3028 + 0) = 0,67

На начало года за счёт денежных средств и краткосрочных финансовых вложений можно покрыть краткосрочные обязательства на 35%, а на конец года 67%. Прослеживается увеличение показателя к концу года на 32%. Полученные значения соответствуют нормативам.

3) L3 – коэффициент критической оценки. Показывает, какая часть краткосрочных обязательств может быть погашена за счёт наиболее ликвидных и быстро реализуемых активов.

L3 = (1.11.)



L3нач = = 0,89



L3кон = = 1,19



Рассчитанный коэффициент показывает, что предприятие на начало года может погасить краткосрочные обязательства за счёт денежных средств краткосрочных финансовых вложений и краткосрочной дебиторской задолженности. На конец года прослеживается увеличение показателя на 30%.

4) L4 – коэффициент текущей ликвидности. Показывает, какую часть краткосрочных обязательств предприятия может погасить, мобилизовав все оборотные активы.

L4 = (1.12.)



L4нач = (1050 + 1639 + 1835) / (3032 + 0) = 1,49

L4кон = (2038 + 1577 + 2044) / (3028 + 0) = 1,87

Данный коэффициент показывает, что предприятие, мобилизовав все оборотные активы, может покрыть краткосрочные обязательства на начало года на 149%, а на конец года на 187%. На начало года показатель превышает нормативное значение, и к концу года показатель значительно увеличился.

5) L5 – коэффициент обеспеченности собственными средствами. Показывает, на сколько текущие активы организации обеспечены собственными источниками.

L5 = (1.13.)



L5нач = (1058 – 437) / 4524 = 0,13

L5кон = (2046 – 408) / 5659 = 0,29

На начало и конец года предприятие не финансируется за счёт собственных источников оборотных активов, но на конец года показатель улучшается.

1.8.3. Расчёт показателей финансовой устойчивости.

Финансовую устойчивость предприятия характеризуют относительные показатели, которые рассчитываются в виде коэффициентов.

1. U1 – коэффициент капитализации – показывает сколько заёмных средств организация привлекла на 1 рубль собственных средств.

U1 = (1.14.)



U1нач = (0 + 3032) / 1929 = 1,57

U1кон = (0 + 3028) / 3039 = 1

На начало года организация, привлекла на 1 рубль, вложенных в активы собственных средств на 157 %, а на конец, % снизился и составил 100 % - норму, но снижение коэффициента – это негативный фактор для предприятия.

1. U2 – коэффициент обеспеченности собственными источниками финансирования – показывает, какая часть оборотных активов финансируется.

U2 = (1.15.)



U2нач = (1929 + 437) / 4524 = 0,52

U2кон = (3039 + 408) / 5659 = 0,61

На начало года за счёт собственных источников финансируется оборотных активов 52%, а на конец года 61%.

1. U3 – коэффициент финансовой независимости – показывает долю собственных источников в общей сумме источников.

U3 = (1.16.)



U3нач = 1929 / 4961 = 0,39

U3кон = 3039 / 6067 = 0,50

На начало года доля собственных источников составляет 39%, а на конец 50%.

1. U4 – коэффициент финансирования – показывает, какая часть деятельности финансируется за счёт собственных средств, а какая – за счёт заёмных.

U4 = (1.17.)



U4нач = 1929 / (0 + 3032) = 0,64

U4кон = 3039 / (0 + 3028) = 1

На начало года доля собственных источников превышает долю заёмных источников и составляет 64%, а на конец года деятельность предприятия финансируется уже полностью за счёт собственных источников.

1. U5 – коэффициент финансовой устойчивости – показывает, какая часть финансируется за счёт устойчивых источников (пассив). За устойчивые пассивы принимаются собственные источники и долгосрочные заёмные источники.

U5 = (1.18.)



U5нач = (1929 + 0) / 4961 = 0,39

U5кон = (3039 + 0) / 6067 = 0,50

На начало года за счёт устойчивых источников финансируется активов на 40 %, а на конец на 50%.

Выводы

Бизнес – планирование – необходимый элемент эффективной деятельности фирмы на рынке. Рассмотрев цели и сущность планирования, а также различные аспекты практики составления бизнес – плана, можно сделать вывод, что бизнес – план является эффективным инструментом управления, который помогает фирме определить перспективы своего дела, контролировать текущую ситуацию. План даёт основу для принятия рациональных решений, позволяет оформить и анализировать интуитивные предложения.

В целом реализация проекта по предоставлению спортивных услуг экономически целесообразна. ООО «Клуб здоровья» в будущем способно своевременно погашать свои обязательства перед кредиторами за счет средств, находящихся на расчетном счете, т.к. предприятие планирует получать устойчивую прибыль, а организационная структура данного предприятия достаточно эффективна.

Список использованной литературы:

1. Бизнес-план. Методические материалы. Под редакцией профессора Р.Г. Маниловского. - М.: Финансы и статистика, 1995.
2. Грибалев Н.П., Игнотов И.П. Бизнес-план. Практическое руководство по составлению. С. Петербург: Белл, 1994
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990
4. Липсиц И.В. Бизнес-план – основа успеха. - М.: Машиностроение, 1992
5. Сафонов Н.А. Экономика организации (предприятия): учеб. для ср. спец. учеб. Заведений. – М.: Экономистъ, 2004.
6. Использованы материалы с интернет-сайта: http://www.BankReferatov.ru