**Аннотация**

Дипломная работа посвящена рассмотрению вопроса целесообразности создания Спортивно-Молодежного комплекса при ДК «Строитель» в г.Саров.

Теоретическая часть дипломной работы состоит из:

1. описания:

* Спортивно-Молодежного комплекса,
* предоставляемых им спортивных услуг,
* поставщиков
* потребителей
* конкурентов

1. Проведения:

* маркетинговых исследований
* маркетингово анализа

Практическая часть дипломной работы представляет собой экономические

расчеты:

* Необходимое финансирование на начальные затраты для создания СМК
* Расчет пропускной способности спортивных залов
* Прогноз объема реализации услуг
* Составление сметы расходов
* Отчет о прибылях и убытках
* Расчет точки безубыточности
* Расчет потребности в финансировании
* Составление баланса денежных расходов и поступлений
* Составление прогнозного баланса активов и пассивов СМК
* Выводы из полученных результатов.

Расчеты проводились с помощью Microsoft Excel.

**Содержание**

# Аннотация------------------------------------------------------------------------------------------------3

**Введение---------------------------------------------------------------------------------------------------5**

**Теоретическая часть-----------------------------------------------------------------------------------10**

**1.Описание организации---------------------------------------------------------------------10**

**1.1. Цели СМК (Спортивно-Молодежный комплекс)-----------------------11**

**1.2. Деятельность СМК---------------------------------------------------------------12**

**1.3.Имидж СМК-------------------------------------------------------------------------12**

**1.4.Организационный план---------------------------------------------------------12**

**2.Поставщики------------------------------------------------------------------------------------16**

**3.Потребители-----------------------------------------------------------------------------------16**

**3.1.Повторные покупки--------------------------------------------------------------17**

**4.Портфель услуг СМК-----------------------------------------------------------------------18**

**4.1.Анализ портфеля услуг----------------------------------------------------------19**

**4.2.Жизненный цикл спортивных услуг-----------------------------------------17?**

**5.Цена услуг---------------------------------------------------------------------------------------21**

**6.Маркетинговые исследования------------------------------------------------------------22**

**6.1.Исследование рынка с помощью социального опроса------------------23**

**6.2.Сегментация рынка---------------------------------------------------------------23**

**6.3.Интенсивность конкуренции---------------------------------------------------23**

**6.4.Описание факторов внешнего окружения----------------------------------25**

**7.Маркетинговые анализы-------------------------------------------------------------------28**

**7.1. Анализ окружающей среды----------------------------------------------------28**

**Обоснование целей и оценка приоритетов (SWOT- матрица)------------29**

**8.Потенциальные риски----------------------------------------------------------------------31**

**9.План действий---------------------------------------------------------------------------------32**

**Практическая часть------------------------------------------------------------------------------------33**

**1.Начальные затраты СМК------------------------------------------------------------------33**

**2.Спортивные залы и их пропускная способность------------------------------------34**

**3.Прогнозируемый объем реализации услуг--------------------------------------------37**

**4. Материальные затраты--------------------------------------------------------------------39**

**5.Расчет фонда оплаты труда----------------------------------------------------------------40**

**6. Прямые прочие расходы-------------------------------------------------------------------41**

**7.Смета расходов--------------------------------------------------------------------------------41**

**8.Отчет о прибылях и убытках--------------------------------------------------------------42**

**9.Точка безубыточности-----------------------------------------------------------------------43**

**10.Баланс денежных расходов и поступлений-------------------------------------------44**

**11.Потребность в финансировании---------------------------------------------------------45**

**12.Прогнозный баланс активов и пассивов СМК--------------------------------------46**

**Заключение-------------------------------------------------------------------------------------------------47**

**Список литературы--------------------------------------------------------------------------------------49**

**Приложение №1-------------------------------------------------------------------------------------------50**

**Приложение №2-------------------------------------------------------------------------------------------55**

**Приложение №3-------------------------------------------------------------------------------------------56**

**Приложение №4-------------------------------------------------------------------------------------------57**

**Приложение №5-------------------------------------------------------------------------------------------60**

**Введение**

Задача настоящей дипломной работы – технико-экономическое обоснование целесообразности создания Спортивно Молодежного Комплекса при Муниципальном учреждении «Молодежный Центр» (бывший ДК «Строитель»).

Существующий проект строительства пристройки к Дому «Строителей», в которой будет размещен Спортивно-Молодежный комплекс (СМК), рассчитан на регулярные занятия физической культурой (ФК) и спортом более 1500 человек, кроме того, планируется создание 19 рабочих мест. В проекте: двух этажная пристройка с тремя спортивными залами, душевыми, раздевалками и тренерскими комнатами.

На строительство пристройки (СМК) по проекту планируется затратить 18 миллионов рублей из местного бюджета, а также 6 миллионов на оборудование помещений (оборудование спортивных залов - 4 миллиона и 2 миллиона на концертное оборудование).

Стартовые затраты велики, поэтому, прежде чем начать строительство, необходимо рассмотреть актуальность создания СМК в районе ул. Куйбышева, д.19:

* Какая пропускная способность будет у залов?
* Какие услуги будут предложены жителям г. Сарова, чем они лучше подобных услуг?
* Есть ли спрос на эти виды услуг?
* Сколько будут стоить абонементы или билеты?
* Что измениться с реализацией проекта?

Данная дипломная работа включает в себя анализ ситуации, сложившейся на сегодняшний день в г. Сарове по развитию ФК и спорта и организации активного досуга населения, описание будущего СМК, его социальных функций, анализ сильных и слабых сторон организации, влияние факторов внешнего окружения и конкурентной среды, определение целей СМК, анализ рынка возможных потребителей, разработку финансового плана, социальную значимость.

Существуют две серьезные предпосылки для создания СМК:

1) Так получилось, что городские структуры работают в основном с детьми и подростками дошкольного и школьного возраста, занимаясь в основном организацией досуга подростков, и все спортивные клубы и секции в основном ориентированы на детей и подростков школьного возраста. После окончания школы, подростки, привыкшие проводить свое свободное время в клубах по месту жительства, секциях, оказываются лишенными возможности заниматься любимым делом, или просто проводить время, - за неимением соответствующей базы. Многие школьники достигают высоких результатов в спорте, искусстве, культуре и т.д. и хотят заниматься дальше, реализуя свои способности в любимом деле, но также лишены этой возможности, поэтому теряется смысл занятий в кружках и секциях, т.к. нет перспективы дальнейшего развития.

2. Проблемы здоровья среди населения г.Сарова приобретают все более яркий оттенок. По данным отдела информатизации городской администрации г.Сарова, смертность от различных заболеваний в 1999 году составила:

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование заболевания** | **Кол-во в %** |
| Сердечно – сосудистые заболевания | 51,7 |
| Онкологические заболевания | 18,1 |
| Заболевания органов пищеварения | 4,6 |
| Заболевания органов дыхания | 1,8 |
| Травмы и отравления | 13,2 |
| Прочие причины | 10,6 |

За последние 7 лет в целом по городу смертность от острых сердечно-сосудистых заболеваний увеличилась почти в 2 раза, причем в возрасте до 50 лет наблюдается ее пятикратное увеличение.

Среди мужского населения увеличилось число смертей от экзогенных причин (убийство, самоубийство, несчастные случаи и т.д.). За 2 последних года в 10 раз возросло количество смертей, являющихся прямым следствием употребления алкоголя

Приведенные данные оптимизма не вызывают. Более того, можно сделать вывод, что идет постепенная духовная и физическая деградация населения и в прямом смысле слова его вымирание.

Чем это вызвано? Прежде всего, кризисом в экономике. Негативные процессы, происходящие в обществе, редко на кого не действуют отрицательно. В итоге страдает не только взрослое население, но и дети.

Здоровье – мало осознаваемая (до поры, до времени) большинством людей, но высшая и не проходящая жизненная ценность. Среди категорий человеческого бытия, таких как: смысл и счастье жизни, творческий труд и отдых, интересы и идеалы, гармония и красота, - здоровье находится на самой вершине. Нет здоровья, и все остальное теряет смысл.

Эксперты Всемирной организации здравоохранения считают, что физическое и психическое состояния здоровья человека определяют:

* индивидуальный образ жизни - на 50%
* наследственность - на 20%
* условия внешней среды - на 20%
* работа медиков всего на 10%.

Из этого следует вывод, что наполовину наше здоровье зависит от нас самих, от нашего образа жизни.

Поэтому для улучшения здоровья населения необходимо путем активной пропаганды через прессу, радио и телевидение убедить людей в необходимости изменить характер и режим питания, а также увеличить двигательную активность. (Подобный эксперимент был проведен несколько десятилетий назад в одном из штатов США. Цель эксперимента - улучшить состояние здоровья жителей, не прибегая к помощи медикаментов. Спустя 5-10 лет смертность от сердечно-сосудистых заболеваний (инфаркт миокарда, инсульт и др.) в этом штате снизилась на 25 процентов).

## Социально – экономический эффект физической культуры и спорта

Заинтересованность работников СМК в здоровом образе жизни населения является главной социальной значимостью. Почему здоровью придается так много значения? Во первых это один из основных показателей жизненного уровня. От здоровья населения зависит: смертность, рождаемость, работоспособность.

Способность к труду определяется наличием профессиональных знаний, соответствующих умений и навыков, совокупность физических и психических сил и качеств человека. Все вместе при соответствующем отношении к труду они обеспечивают оптимальный уровень его продуктивности, то есть работоспособность человека. Работоспособность в свою очередь является как бы отображением такого состояния, как утомление. Зависимость здесь обратная: чем больше нарастает утомление, тем ниже становится работоспособность. Нормальный физиологический процесс – утомление означает снижение функциональных возможностей организма, вызванное выполнением умственной или физической работы. Снижение работоспособности, или утомление, сказывается на количестве и качестве продукции, произведенной за определенные отрезки времени, или же при выполнении специального задания в эксперименте. Показателем утомления может быть также увеличение времени, затрачиваемого на ту или иную производственную операцию. Но всегда основным итогом утомления является снижение эффективности труда.

Многовековой опыт человечества говорит о том, что для поддержания высокой работоспособности необходим еженедельный отдых. Большинство трудящихся нашей страны имеют два выходных дня. И их нужно умело использовать. Если в эти дни ограничиться пассивными мероприятиями: чтение, кино, посещение театра и т.п. – такой отдых не будет способствовать восстановлению работоспособности, а, напротив, может привести к расслабленности, своего рода мышечной детренированности. Понедельник тогда окажется «тяжелым днем», потому что врабатывание в трудовой процесс будет затруднено.

Несомненно, что физкультурные занятия, положительно влияя на человека, повышают и эффективность его труда. Отдача от таких занятий проявляется опосредованно через ряд составляющих:

* повышение работоспособности;
* сокращение экономического ущерба от потерь рабочего времени при утомляемости работников или болезни;
* улучшение профессиональных двигательных навыков;
* повышение общественной активности;
* улучшение трудовой дисциплины;
* снижение текучести кадров;
* лучшее использование свободного времени.

Однако использование физических методов воспитания, тренировок и закаливания в трудовых коллективах не исчерпывается показателями экономической эффективности. Физкультурные занятия обеспечивают повышения общей культуры, широкое оздоровление, снижение заболеваемости, увеличение средней продолжительности жизни и роста интеллектуально – психического потенциала народа.

Физическая культура призвана служить трудовой активности, а не отвлечению людей от производства и учебы. Однако многие спортивные организации проводят неоправданно большое число соревнований и сборов, на что расходуются огромные средства, значительное количество людей отвлекается от работы и учебы, как сказал М.И. Калинин: «Спорт – хорошее дело, он укрепляет человека. Но спорт – это подсобная вещь, и превращать его в самоцель, в голое рекордсменство не годится. Мы хотим всесторонне развить человека, чтобы он умел хорошо бегать, плавать, быстро и красиво ходить, чтобы у него все органы были в порядке, - словом, чтобы он был нормальным, здоровым человеком, готовым к труду и обороне, чтобы параллельно всем физическим качествам правильно развивались и умственные его качества».

Пропагандируя здоровый образ жизни благодаря спортивным занятиям, необходимо предоставить базу спортивных услуг, а без реализации проекта СМК это невозможно, т.к. без этого проекта МУ «Молодежный Центр» сможет предложить только занятия в бассейне, танцевальный класс и спортивный зал для занятий большим теннисом.

Так же, реализовав проект СМК, МУ «Молодежный Центр» будет иметь возможность привлечения большего количества народа к бесплатным социальным услугам, таким как трудоустройство, анонимный медицинский осмотр, юридическая и психологическая помощь и т.д.

**Теоретическая часть**

**1.Описание организации**

Муниципальное учреждение "Молодежный центр" является некоммерческой организацией и располагается по адресу г. Саров Нижегородской области ул. Куйбышева д.19 . (О некоммерческих организациях вы можете прочитать в приложении №1)

МУ"Молодежный центр" (МЦ) создается для систематизации работы с молодежью города, направленной на воспитание, образование, оказание помощи в социальной адаптации и оздоровление молодого поколения, ведь от него зависит наше ближайшее будущее.

МЦ организуется в структуре Управления по делам молодежи и спорта (см. приложение №2).

Деятельность Центра финансируется за счет местного бюджета, добровольных отчислений общественных организаций, фондов, предприятий, учреждений и физических лиц, а также за счет собственной хозрасчетной деятельности Центра.

Деятельность Центра строится на основе федеральной программы «Молодежь России», а также на основе целевых программ, утвержденных исполнительным органом по делам молодежи, разрабатываемых в соответствии с потребностями молодежи города и с задачами социальных служб, с которыми сотрудничает Центр, и Устава МЦ.

*Основными целями работы МУ "МЦ" являются:*

1. создание информационно-методической базы по основным сферам жизнедеятельности молодежи и создание консультационной службы для молодежи;
2. организация культурного досуга молодежи, проведение зрелищных соревнований и мероприятий;
3. создание социально-реабилитационного центра.[[1]](#footnote-1)
4. создание постоянно-действующей молодежной биржи труда.
5. поддержка молодежных общественных организаций и объединений.

МУ "МЦ" состоит из 8 основных отделов ( см. приложение №3) Одним из отделов является отдел молодежных спортивно-развлекательных и спортивно-оздоровительных программ. Часть этого отдела - Спортивно-Молодежный комплекс (СМК), который создает условия для занятий спортом, проведения соревнований и привлечения к физически активному отдыху в основном категорию лиц от 15 до 35 лет.

Как объект строительства Спортивно-Молодежный комплекс представляет из себя пристройку к МУ"МЦ", состоящая из быстро - возводимых конструкций со стороны бассейна ДК "Строитель" площадью 2 000 кв. метров, которая включает в себя:

1.Универсальный игровой зал (с трибуной на 1000 чел.) - 20 х 50 метров

(1000 кв. м.(без трибуны)).

2.Тренажерный зал - 200 кв. метров.

3.Зал восточных единоборств - 200 кв. метров.

4.Гардероб - 30 кв. м.

5.Раздевалки – 6шт. по10 кв. м.

6.Тренерские комнаты – 3шт. по 16 кв.м.

7.Туалеты – 2шт. по 16 кв.м.

8.Складские помещения – 4шт. по 16 кв.м.

9.Вент. камера - 10 кв. м.

10.Электрощитовая - 10 кв. м.

11.Комната звукооператора - 16 кв. м .

12.Коридор - 30 кв. м.

13.Подсобные помещения игрового зала - 20 кв.м.

14.Вестибюль - 100 кв. м.

15.Душевые - 100 кв. м.

16.Дежурная комната - 16 кв.м.

Игровой зал пристройки с трибуной имеет высоту 8 м - размеры 30 х 50, игровой зал 20 х 50, вход в зал на середине трибуны, через коридор шириной 2 м, трибуны имеют 4 лестницы : по краям спортивного зала, и по краям центрального входа в спортивный зал, спортивный зал имеет два запасных выхода, Все остальные помещения имеют высоту 4 м. Тренажерный зал и зал восточных единоборств располагаются слева и справа, соответственно, от центрального входа в игровой зал и часть их помещений располагается под трибунами, начинаясь от высоты 3 м.. Входы в игровой, тренажерный зал и зал восточных единоборств, туалеты, входы в 4 раздевалки (две раздевалки проходные в мини - залы, 2 - раздевалки игрового зала), гардероб, дежурная комната.

В коридоре, к игровому залу, располагаются 2 раздевалки - проходные, 4 тренерские комнаты. (см. приложение № 4)

## 1.1.Цели Спортивно – Молодежного Комплекса

1. Привлечение молодежи к ведению здорового образа жизни.
2. Досуговая занятость молодежи.
3. Привлечение клиентов в СМК.

## 1.2.Деятельность Спортивно – Молодежного Комплекса

1. Разработка тренировочных программ по видам спорта, культивируемым в городе.
2. Пропаганда здорового образа жизни, совместно с отделом спортивно-оздоровительных программ, реклама и выпуск рекламной продукции ( привлечение клиентов).
3. Разработка, совместно с ведущими тренерами, программ подготовки городских команд к соревнованиям.
4. Разработка план - графиков городских соревнований, увязка графиков с областными, российскими и международными соревнованиями.
5. Составление планов реабилитации спортсменов, совместно с отделом спортивно-оздоровительных программ.
6. Разработка рабочей документации для спортсменов, совместно с информационно-методическим отделом.
7. Организация предоставления услуг (графики работы тренеров по видам спорта, подготовка спортивных залов к работе)

### 1.3.Имидж Спортивно – Молодежного Комплекса

В имидж СМК обязательно должны войти:

* Внешний вид персонала и отношение: дружелюбное, заботливое, внимательное
* Внешний и внутренний вид помещения, человеку должно быть приятно находиться внутри, потребитель должен чувствовать себя комфортно, находясь внутри он должен отдыхать духовно.
* Профессионализм и знание тренеров просто необходимо, т.к. они имеют дело с самым хрупким – с здоровьем человека. Потребитель не должен жаловаться на нагрузку.(т.е. перезанимался или не до занимался.) Тренер должен знать кому какую нагрузку давать и быть компетентен в вопросах о спорте и питании.
* Потребитель должен видеть, что о нем заботятся, а не равнодушное отношение к нему.
* Ведение здорового образа жизни штатом СМК.

**1.4.Организационный план**

Для того, чтобы обеспечить финансовую устойчивость СМК, руководителю необходимо располагать такими работниками, которые способны подходить к работе творчески, стремиться к нововведениям, развивать сотрудничество с другими, добиваться оптимального конечного результата. Но, естественно, нужна не просто группа специалистов, а дружный, творческий, самонастраивающийся коллектив – «команда». **Команда**- это тщательно сформированный, хорошо управляемый, самоорганизующийся коллектив, быстро и эффективно реагирующий на любые изменения рыночной ситуации, решающий все задачи как единое целое.

Создание команды – дело сложное и кропотливое. При ее формировании в полной мере должны быть учтены следующие требования:

* Каждый участник команды обязан во всей полноте осознавать цель, поставленную перед коллективом
* Команда функционирует как единый организм, причем ответственность за результаты также носит коллективный, а не индивидуальный характер.
* Любой участник команды должен постоянно совершенствовать свою квалификацию, чтобы обладать универсальными знаниями, трудовыми навыками.
* Все члены команды имеют равные права в ее работе, планируют свою личную трудовую деятельность и деятельность всего коллектива, участвуют в формировании плана работы каждого члена команды.
* Подбор участников командного коллектива осуществляется, в первую очередь, по психологической совместимости.

При отборе кандидатов на должность следует оценить не только профессиональные навыки и коммуникативные способности, но и семейное положение, стараясь подобрать однородный по составу коллектив. Например, если в одной смене будут вместе работать женщины, у одной из которых благополучная семья, хорошие жилищные условия, а другая разведена, у нее не устроен быт, то слаженной работы у таких сотрудников ждать трудно.

Важная задача руководителя – научиться отдавать приказы четко, конкретно, чтобы они сразу стали выполняться, чтобы подчиненный быстро понял: что и в какой срок от него требуется. Все уточнения, обсуждения, предложения могут иметь место лишь до того момента, когда приказ отдан. Следующая задача – добиться, чтобы приказ был выполнен, причем вовремя. Большую роль здесь играют стимулы. Например, можно сказать сотруднику, что работу ему нужно выполнить к полудню. Но можно добавить, что если работа не будет готова в этот срок, то ее можно будет выбросить в корзину. Тогда стимул и ответственность будут сильнее.

Структура организации СМК представляет структуру «колесо», в которой все дела проходят через руководителя, который следит за четкой работой команды.

ДИРЕКТОР СМК

БУХГАЛТЕР

КАССИР

УБОРЩИЦЫ

ВАХТЕРЫ

ТРЕНЕРА

В Спортивно Молодежном Комплексе планируется создание 19 рабочих мест. Перечень и количество работников представлены в таблице «Штат».

## Штат

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **N** | **Должность** | **Разряд** | **Кол-во** |
| 1 | Руководитель СМК | 14 | 1 |
| 2 | Бухгалтер | 9 | 1 |
| 3 | Кассир | 4 | 1 |
| 4 | Тренер по бодибилдингу | 12 | 2 |
| 5 | Тренер по фитнесу | 12 | 2 |
| 6 | Тренер по вост. единоборствам | 12 | 2 |
| 7 | Тренер по игровым видам спорта | 12 | 2 |
| 8 | Вахтер | 1 | 4 |
| 9 | Уборщица | 1 | 4 |
|  | **Итого** |  | **19** |

# Контроль

За достоверный учет, правильную и своевременную отчетность СМК отвечает главный бухгалтер. Контроль будет осуществляться следующим образом: на каждый вид спорта - разные абонементы, как по цене, так и по внешнему виду. Кассир фиксирует количество проданных абонементов по каждому виду услуг в книге продаж. Тренеры будут вести специальные журналы, в которых будет указано количество занимающихся людей по каждому виду спорта отдельно. Количество проданных абонементов должно совпасть с количеством занимающихся людей зарегистрированных в журнале. В конце месяца кассир и тренеры сдают свои данные бухгалтеру, который проверяет, совпали ли данные и если не совпали, то по каким видам спорта и почему. К виновнику этих несовпадений (например: к тренеру, присвоившему часть платы за абонементы) будут применены штрафные санкции.

Оценка технического состояния оборудования должна происходить каждый квартал, по правилам техники безопасности и в связи с высокой стоимостью оборудования и комплектующих.

## 2. Поставщики

Поставщиками СМК являются городские организации по обеспечению коммунальных услуг и типография.

|  |  |
| --- | --- |
| **Услуги** | **Поставщики** |
| Аварийная служба, кв.м. | МУП "Аварийная служба" |
| Электроэнергия, Квт/час. | ЭУ РЯФЦ-ВНИИЭФ |
| Тепло, вентиляция, гор.вода Гкал | МУП "Горводоканал" |
| Водоснабжение, куб м. | МУП "Горводоканал" |
| Канализация(стоки) куб.м. | МУП "Горводоканал" |
| Печать билетов | Типография |

## 3.Потребители

Потребителями СМК являются жители нашего города (основная категория от 18 лет и до 35 и старше), которые будут пользоваться услугами СМК.

Потребители будут делиться на две категории: активные и пассивные. Активные потребители - это люди занимающиеся в секциях, посещающие игровые программы. Пассивные - это зрители массовых мероприятий. Пассивные потребители - это потенциально активные потребители. Пришел увидел, понравилось, сам стал заниматься.

От потребителей в СМК зависит все, даже спортивные виды услуг будут меняться в зависимости от желания большинства клиентов.

Основные факторы влияния на потребителей:

* Экономика. Чем лучше экономическое «благосостояние» людей, тем больше потенциальных потребителей.
* Социальное положение. Основная масса потребителей – это средний класс (люди, имеющие средний достаток)
* Возраст (основной возраст 18-40 лет)
* Вид привычного досуга - спорт и физическая культура.
* Образ жизни. Конечно наши потребители – это люди, которые ведут здоровый образ жизни.
* Сезонность (Зависимость от времени года). Летом число пользователей услугами СМК будет резко убывать, т.к. это время огородов, курортов, санаториев и т.д. Лето для СМК – мертвый сезон.

**3.1.Повторные покупки**

**Проблема признания.** Процесс приобретения чего-либо начинается с осознания покупателем данной потребности, т.е. прежде чем стать потребителями услуг СМК люди должны понять, что эти услуги нужны для физического здоровья организма. Процессу осознания покупателей в необходимости услуг СМК будет помогать информационно - методический отдел МУ «Молодежный Центр», который находится на полном финансировании Администрации г. Сарова, и группа пропаганды здорового образа жизни.

**Получение информации.** Информацию о предоставлении услуг СМК любой человек сможет узнать в Информационном отделе МУ «МЦ», а так же с помощью рекламы в СМИ.

**Оценка альтернатив**

**1)Доступность.** Услуги СМК доступны всем желающим.

**2)Осведомленность.** Этому пункту будет уделяться большое внимание. Тренера будут знакомить потребителей с видами спортивно-оздоровительных услуг СМК, для чего надо заниматься тем или иным видом спорта, сопоставлять желания потребителей с возможностями СМК и советовать каким видом услуг лучше всего воспользоваться, чтобы достигнуть желаемой цели. Вообще осведомленность людей является частью работы тренеров. Тренер должен хорошо информировать клиентов на протяжении всего курса услуг. Необходимо составить каждому индивидуальный курс занятий, объяснить людям для чего необходим тот или иной тренажер или упражнение, как часто надо заниматься, чтобы достичь успехов в этом виде спорта и даже составлять диеты питания для большего эффекта от занятий.

**Решение о покупке.** Для решения о покупке человеку необходимо рассмотреть многие факторы:

* Наличие времени для занятий спортом
* Присутствие желания заниматься
* Соответствие цены услуг ожиданию потребителя
* Чьими услугами лучше воспользоваться
* Качество обслуживания и опыт тренеров.

Решив эти вопросы, человек сможет принять правильное решение о покупке услуг СМК. Помочь ему в этом смогут тренера и информационный отдел МУ «МЦ». А так же предоставляется одно бесплатное занятие.

**Действия после покупки.** Удовлетворение или неудовлетворение наших услуг отразиться на дальнейшем поведении потребителя.

Одна американская компания выяснила, что о каждом случае недовольства одного покупателя узнают около сорока потенциальных покупателей, следовательно, каждый случай недовольства оказывает куда более отрицательный результат, чем можно предположить.

**Таблица реакций потребителя и ответных действий производителя.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Прошлый опыт потребителя** | **Потребитель** | | **Производитель** | |
| **Реакция потребителя** | **Результат** | **Маркетинговые действия** | **Результат** |
| Единичный положительный опыт | Удовлетворение запросов | Стремление купить снова | Предоставление бесплатных занятий | Повышение престижа |
| Повторный положительный опыт | Повторное удовлетворение | Формирование образа услуг | Реклама | Укрепление престижа СМК |
| Единичный отрицательный опыт | Неудовлетворение запросов | Желание сменить производителя | Разъяснение причин неудовольствия | Возврат престижа |
| Повторный отрицательный опыт | Повторение неудовлетворения | Стремление больше не пользоваться услугами СМК | Возврат денег | Потеря престижа по данной услуге |

Из этой таблицы вытекает правило: хотите удержать у себя потребителей, сохранить клиентуру, делайте все как надо, с первого раза!

## 4.Портфель услуг Спортивно – Молодежного Комплекса

Услуги, которые предоставляет СМК:

* *Секция восточных единоборств* – потребители этого вида спорта будут овладевать восточными единоборствами под руководством опытных тренеров. Этой услугой будут пользоваться люди, которые хотят уметь постоять за себя и своих близких в критических ситуациях, а также всевозможные организации смогут посылать своих охранников, телохранителей обучаться восточному мастерству и совершенствоваться в своей профессии.
* *Бодибилдинг -* представляет собой занятие на тренажерах в тренажерном зале. Переводится с английского, как строить свое тело. Желающие заняться этим видом спорта люди, которые не только заботятся о своей фигуре, но и пытаются усовершенствовать ее, путем увеличения или уменьшения различных частей тела. Бодибилдинг является одним из самых популярных видов спорта .
* *Фитнес* – рекомендуется людям малоактивным и малоподвижным, особенно тем у кого сидячая работа. Фитнес очень эффективен для поддержания мышц в тонусе и для желающих сбросить лишний вес.
* *Игровые виды спорта (игровой комплекс)* – здесь можно заняться большим количеством разных спортивных игр: волейбол, футбол, баскетбол, маленький теннис, спортивные эстафеты, снайпер, и т.д.
* *Массовые мероприятия*- это зрелищные мероприятия, которые планируются проводиться 2 раза в неделю. Для них выделен игровой зал с концертным оборудованием. Мероприятия из себя представляют зрелищные чемпионаты, интересные игры (например: Мама, Папа, Я- спортивная семья), в перерывах будут выступать различные шоу группы, театр миниатюр и т.д.

**4.1.Анализ портфеля услуг**

# А) Сущность услуг

Сущностью услуг СМК является занятие спортом. Определенные виды услуг –есть определенные виды спорта, СМК предлагает новое, отличное оборудование и опытных, достигших великолепных результатов тренеров, которые будут заниматься как индивидуально с каждым человеком, так и с группой.

# Б) Фактические услуги

Фактически услугой СМК является улучшение здоровья и забота о нем. Любую информацию о наших услугах можно получить в информационном отделе МУ «МЦ»

Причем совершенно бесплатно.

# В) Дополнительные услуги

Помимо занятия спортом и разных спортивных игр, СМК может предложить своим потребителям самим заработать немного денег. Например: группа людей занимается фитнесом или аэробикой и достигла в этом виде спорта определенное мастерство, тогда им предлагается выступить на массовом мероприятии с несколькими номерами, показать свое мастерство, причем за определенное вознаграждение, т.е. каждому по 1% от сборов на это мероприятие. Например, сбор составил 5 000, тогда СМК заплатит выступавшим по 50 руб.

И вторая дополнительная услуга заключается в том, что потребителю будет представлен еще ряд бесплатных услуг, такая как трудоустройство, информационный отдел, реабилитация, если он в ней нуждается, анонимное медицинское обследование и другие услуги МУ «МЦ».

# Г) Уникальная особенность

Уникальной особенностью нашего предложения является перспектива роста в спорте, мы предлагаем человеку стимулы к достижению максимальных результатов в спорте, наш потребитель, зная, что достигнув определенное мастерство, он будет выступать и получать за это деньги, участвовать в городских, областных и межрегиональных соревнованиях, будет с большим энтузиазмом заниматься и достигнет больших успехов.

## 4.2.Жизненный цикл спортивных услуг

Жизнь не стоит на месте, так же спорт и физическая культура постоянно претерпевают изменения: одни виды спорта становятся популярными, другие отмирают, а регулируется эта популярность потребителями. Отсюда следует, что жизненный цикл спортивных услуг полностью зависит от потребителей.

Хотя спортивные услуги, как правило, живут очень долго. Сколько лет футболу, а он до сих пор жив и популярность его не на последнем месте. Так же волейбол, баскетбол и другие игры. Относительно недавно появились новые виды спорта: бодибилдинг, фитнес, боулинг и.т.д. и так же не думают умирать. Основная часть услуг предлагаемых СМК находится на фазе зрелости и некоторые на стадии насыщения.

Если рассматривать фазы жизненного цикла услуг относительно персонала (персонал здесь главный элемент), то часть тренеров, которая перейдет из других учреждений или организаций окажется на стадии роста. А начинающие тренеры будут находиться на стадии внедрения. Те тренера, которые добились больших результатов и очень популярны сейчас, сразу же окажутся на фазе зрелости.

**5.Цена услуг**

В данном случае цена услуг очень сильно зависит от количества потребителей.

**График влияния количества потребителей на цену**

ЦЕНА

КОЛ-ВО ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Чем больше потребителей, тем меньше цена, т.к. очень маленькие переменные

затраты из-за того, что для данных видов услуг не требуются сырье, материалы и комплектующие.

Спрос услуг СМК будет средней эластичности, т.е. умеренное изменение в цене приводит к умеренному изменению количества потребителей.

Ценообразование осуществляется методом прямых затрат. Этот метод предусматривает установление рыночной цены, исходя из издержек учреждения при определенном уровне загрузки спортивных залов и прогнозируемом целевом уровне прибыли.

Ценовая политика предусматривает взаимосвязь цены и качества обслуживания.

Стратегия цены услуг СМК – снижение цены. Т.к. целью организации является не прибыль, а социальная значимость, цены на билеты будут предельно низкие, в среднем на 15 рублей меньше, чем цены конкурентов.

# 6. Маркетинговые исследования

# Для проведения успешного маркетингового исследования необходимо проанализировать сильные и слабые стороны СМК, определить возможности и угрозы, внешнее окружение, сегменты рынка для того, чтобы установить, имеет ли СМК возможность успешно развиваться, будет ли работа спортивного комплекса длительной и стабильной, опираясь на реальные цены и предложенные нами услуги.

Для достижения благополучного существования СМК, мы должны достичь основной, поставленной нами цели – привлечение максимального числа постоянно занимающихся людей, удовлетворяя спрос на популярные виды спорта, предоставляя интересующую информацию пропагандируя здоровый образ жизни.

Для лучшей и продуктивной работы мы должны и определить наши действия, для чего уточним цели СМК, проведем сбор маркетинговых данных, социологический опрос.

Цели СМК - это цели-задачи, согласующиеся с основными целями МУ «Молодежный Центр», т.е. постановка которых позволит решить те или иные конкретные вопросы.

На этапе становления наши первостепенные задачи:

* Добиться финансирования строительства СМК у Администрации г. Сарова
* Добиться финансирования для закупки оборудования в СМК у Администрации г.Сарова
* Закупка и подготовка к эксплуатации оборудования (концертного, спортивного инвентаря)
* Набор опытных и квалифицированных тренеров, специалистов.
* Объявление в рекламе в СМИ об открытии СМК.
* Пропаганда здорового образа жизни

Для решения этих задач проведем маркетинговый аудит: рассмотрим STEEPV и SWOT – факторы: внутреннее и внешнее окружение, сегментацию потребителя, и составим прогноз для дальнейшего развития СМК.

**6.1.Исследование рынка с помощью социологического опроса**

Цель исследования - получение информации о популярности видов спорта сегодня по возрастным категориям.

При исследовании рынка спортивных услуг я пользовалась количественным методом, а именно социальным опросом (см. приложение № 5). Населению было предложено ответить на вопросы анкет, разработанных специалистами, анонимно. Для данной операции были задействованы 6 человек, которые являлись распространителями анкет. За месяц было опрошено 500 человек, что составляет около 3% от количества людей, проживающих в г. Сарове от14 до 30 лет. Анкетирование позволило нам сориентироваться, какие спортивные услуги следует предложить населению г.Сарова.

По данным опроса на первом месте находится плавание, но эту потребность будет удовлетворять МУ «МЦ», в данный момент ведутся работы по ремонтированию бассейна. И к 2001 году обещают открыть бассейн.

На втором месте находятся спортивные игры: футбол, волейбол, баскетбол и т.д.,

На третьем аэробика, затем бодибилдинг и восточные единоборства. Все эти виды спорта СМК с удовольствием предложит своим потребителям.

**6.2.Сегментация рынка**

**Спортивно молодежный комплекс** можно сегментировать на параметры:

* Географические: в основном потребителями услуг СМК будут люди, проживающие в старом районе.
* Демографические:

1. Возраст (среди клиентов меньше всего будет пенсионеров и детей до 14 лет)
2. Доход (Цены на услуги СМК рассчитаны на средний уровень доходов)

* Психографические: образ жизни покупателей (Наши потребители ведут здоровый образ жизни и увлекаются физкультурой и спортом).

Но я считаю, что сегментация в данном случае будет мало полезна. Т. к. потребитель услуг СМК это человек любого возраста, социального положения, страны, пола, дохода и т.д. Поэтому стратегия сегментирования СМК – это полный охват рынка, означает это, что рыночные усилия СМК будут направлены на всех и всюду, причем коммуникации, распределение и рекламная деятельность одни и те же. Эта стратегия дешевле и экономически эффективнее в данный момент, чем другие.

#### 6.3.Интенсивность конкуренции

Моделью рынка спортивных услуг является монополистическая конкуренция. Для нее характерны относительно большое число конкурентов, но значительно меньшее, чем в условиях чистой конкуренции, существенная дифференциация услуг, ограниченный контроль над ценой, легкий вход и выход из отрасли, наличие неценовой конкуренции. Поэтому главные усилия СМК будут сосредоточены на дифференциации услуг в области качества обслуживания и некоторых, уникально разработанных спортивных программ, а так же на рекламе именно этих преимуществ услуг.

#### Прямая конкуренция

## Прямыми конкурентами СМК являются стадионы, тренажерные и спортивные залы, в общем все спортивные учреждения г. Сарова. Но их не так много, а по таблице «Обеспеченность населения спортивными сооружениями» для нормы не хватает двадцати тысяч кв. метров.

## Обеспеченность населения спортивными сооружениями

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование** | **Количественная величина по нормативу** | **Норматив** | **Факт в наличие в г.Сарове** |
| Спортивные сооружения | 3,5 тыс кв.метров на 10 тыс. жителей | 29 тыс. кв. метров | 7 тыс. кв. метров |

Плюс СМК в том, что все существующие спортивные учреждения ориентированы на детей и подростков школьного возраста, не считая тренажерных залов на территории РФЯЦ ВНИИЭФ и ЭМЗ «Авангард».

Итак в городе существуют:?

1. Стадионы-4 шт.
2. Тренажерные залы-12 шт.
3. Игровые залы-20 шт.
4. Зал восточных единоборств – 4 шт.

#### Давление товаров заменителей

Кроме влияния на интенсивность конкуренции аналогичных услуг СМК прямых конкурентов, на нее воздействует давление фирм, предлагающих услуги, отличающиеся от наших, но имеющих одинаковую сущность, то есть служащих для удовлетворения тех же потребностей покупателей. Это фирмы, предлагающие похудеть с помощью разных препаратов или таблеток, поправить свое здоровье с помощью витаминов, а не путем физических упражнений. Или это учреждения предлагающие виды спорта не имеющиеся у нас в ассортименте. Фирмы занимающиеся распространением таблеток и витаминов имеют большое влияние на интенсивность конкуренции, т.к. людям проще глотать поглотители жира, чем заниматься физкультурой и спортом. Так что давление товаров заменителей гораздо сильнее, чем прямая конкуренция.

## Угроза со стороны потенциальных конкурентов

Один потенциальный конкурент у СМК уже имеется. Это Ледовый дворец, который строится на ул. Московской. Но Ледовый дворец будет предоставлять услуги другого рода. Там практически все время будут тренироваться хоккеисты и спортсмены фигуристы.

А угрозы со стороны других потенциальных конкурентов невозможны по той простой причине, что в нашем городе такого рода организации не окупаются, мало того, они просто не смогут существовать самостоятельно на хозрасчете, т.к. доходов от этого вида деятельности существенно меньше, чем затрат, в чем вы сможете убедиться, просмотрев практическую часть моей дипломной работы.

## 6.4.Описание факторов внешнего окружения

При создании нового объекта необходимо уделить большое внимание оценке внешней среды. Среда-совокупность всех объектов, изменение свойств которых влияет на систему.

В качестве основных факторов внешнего окружения я буду рассматривать STEEPV-факторы. Аббревиатура STEEPV составлена из первых букв слов.

***S) Cоциальные факторы*** –это факторы, имеющие огромное влияние на СМК.

Почему СМК предлагает именно такой набор услуг? Потому что по социальному опросу (см. приложение 4) - это наиболее популярные виды спорта, не беря во внимание экстремальный спорт. А спорт и физическая культура постоянно претерпевают изменения: одни виды спорта становятся популярными, другие отмирают, а регулируется эта популярность, потребителями. Поэтому этот фактор надо всегда учитывать и подстраиваться под моду на тот или иной вид спорта, закупать под него необходимое оборудование.

На данный момент положительной стороной социальных факторов является то, что люди начинают задумываться о своем здоровье и принимать меры по улучшению и восстановлению организма.

***T)Технологические факторы*** – эти факторы по данному объекту имеют меньшее давление на СМК, чем все остальные. Т.к. при создании спортивного комплекса буде закуплено знающими людьми новейшее оборудование, а тренера будут проводить занятия по новым технологиям, в чем наш комплекс обойдет конкурентов.

***E)Экономические факторы***- эти факторы в очень сильной мере влияют на все организации и наш комплекс в этом не исключение. Основные факторы влияния –это экономическая не стабильность, большой уровень инфляции, уровень оплаты труда.

# Отрицательные стороны

Социальный уровень жизни большинства жителей г.Сарова оставляет желать лучшего, а это плохо сказывается на количестве потребителей СМК. Часть людей просто не имеет средств на занятия спортом:

1)Отсутствие денежных средств. Заработок многих людей настолько мал, что еле хватает на еду. Так же существует проблема цикличной безработицы .

2)Отсутствие времени. Есть денежные средства за счет подрабатывания на нескольких работах но нет времени и сил на занятия спортом.

# Положительные стороны

СМК несет не малую социальную значимость для населения г.Сарова. И экономической целью является не увеличение прибыли, а минимизация бюджетных затрат на финансирование СМК, поэтому СМК работает не на прибыль а на покрытие затрат. Из этого следует, что услуги СМК будут настолько дешевые, насколько это возможно. А социальный уровень жизни населения предполагает выбор более дешевого товара.

Так же положительной стороной является то, что люди начинают задумываться о своем здоровье и принимать меры по улучшению и восстановлению организма.

***Е) Экологические факторы***. Экологияв наше время в ужасном состоянии, что отрицательно сказывается на нашем здоровье. Работа СМК экологически чиста, нет выбросов, нет отходов, не загрязняется окружающая среда.

***P) Политические факторы*** влияют на создание СМК самым прямым образом, т.к. решение о создании СМК принимает городская Дума и мер города Каратаев Г.З., и если они вынесут положительное решение, то по Уставу МУ «МЦ» они в любой момент смогут прекратить существование СМК одним приказом.

***PV)Учет влияния ключевых фигур.*** Ключевыми фигурами СМК являются Городская Дума и мер города, т.к. данный спортивный комплекс в полном их распоряжении.

Рассмотрев все факторы внешнего окружения и сделав выводы, можно расположить их по степени важности.

1 P) Политические факторы (от них зависит СМК)

2 PV)Учет влияния ключевых фигур

3 E)Экономические факторы

4 S) Cоциальные факторы

5 Е) Экологические факторы

6 T)Технологические факторы

**7.Маркетинговые анализы**

#### 7.1.Анализ окружающей среды

**Внутреннее окружение СМК:**

***S – сильные стороны:***

* Возможность найма квалифицированных кадров
* Возможность изменения цен в зависимости от запросов и доходов клиента
* Большие шансы финансирования строительства и покупки новейшего оборудования
* Гибкая система набора услуг (Легко перестроиться на некоторые модные виды спорта)
* График работы СМК очень удобен для работающих людей (с 12-00 до 23-00)
* Упорядочивание занимающихся по возрасту, целям, комплексам с учетом желания потребителей ( например потребители разных возрастов занимаются в определенные часы и дни, с учетом удобства)
* По желанию потребителя каждый месяц подвод итогов (каких результатов добился занимающийся) и корректировка комплексов упражнений.

***W – слабые стороны:***

* Необходимо отчитываться о проведенной работе и о финансовом состоянии СМК в Администрации г.Сарова ежеквартально. (Подача первичной бухгалтерской документации ( баланс, отчет о прибылях и убытках), объемных показателей (кол-во потребителей по каждому виду услуг), перераспределение прибыли (куда и на какие цели потрачена чистая прибыль))
* Необходимость соблюдения норм пожарной безопасности, санитарных условий
* Содержание большого штата обслуживающего персонала (уборщиц, вахтеров)
* Новый СМК - нет раскрутки, нет престижа.

# Внешнее окружение СМК

***O – благоприятные факторы (возможности)***

* Возможность следить за действиями конкурентов (качество услуг, обслуживание, цены)
* Много желающих заниматься.
* Существенная часть потребителей перейдет в СМК из других учреждений вслед за своими тренерами
* Люди начинают задумываться о своем здоровье
* Моден и актуален активный отдых
* Мало учреждений подобного типа
* Социальный уровень жизни

***Т- неблагоприятные факторы (угрозы)***

* Социальный уровень жизни
* У людей мало времени на отдых и занятия любимым делом
* Автобусная остановка располагается не очень близко
* Лето (мертвый сезон, все на огородах и курортах)
* Лень

## 7.2.Обоснование целей и оценка приоритетов

**SWOT - матрица**

|  |  |
| --- | --- |
| **Сильные стороны** | **Благоприятные факторы** |
| * Возможность найма квалифицированных кадров * Возможность изменения цен в зависимости от запросов и доходов клиента * Большие шансы финансирования строительства и покупки новейшего оборудования * Гибкая система набора услуг (Легко перестроиться на некоторые модные виды спорта) * График работы СМК очень удобен для работающих людей (с 12-00 до 23-00) * Упорядочивание занимающихся по возрасту, целям, комплексам с учетом желания потребителей ( например потребители разных возрастов занимаются в определенные часы и дни, с учетом удобства) * По желанию потребителя каждый месяц подвод итогов (каких результатов добился занимающийся) и корректировка комплексов упражнений. | * Возможность следить за действиями конкурентов. * Много желающих заниматься. * Существенная часть потребителей перейдет в СМК из других учреждений вслед за своими тренерами * Люди начинают задумываться о своем здоровье * Моден и актуален активный отдых * Мало учреждений подобного типа * Социальный уровень жизни |
| **Слабые стороны** | **Неблагоприятные факторы** |
| * Необходимо отчитываться о проведенной работе и о финансовом состоянии СМК в Администрации г.Сарова ежеквартально. * Необходимость соблюдения норм пожарной безопасности, санитарных условий * Содержание большого штата обслуживающего персонала * Новый СМК - нет раскрутки, нет престижа. | * Социальный уровень жизни * У людей мало времени на отдых и занятия любимым делом * Автобусная остановка располагается не очень близко * Лето (мертвый сезон, все на огородах и курортах) |

Из SWOT – таблицы видно, что сейчас для СМК очень хороший период времени для становления и развития. Благоприятные факторы перевешивают неблагоприятные по причинам:

1. маленькая конкуренция
2. существует большой спрос на спортивные услуги.

Поэтому я буду рассматривать первый приоритет, который показан прямоугольником на SWOT – матрице. Это означает, что мы должны вкладывать ресурсы в развитие своих сильных сторон в условиях воздействия благоприятных факторов внешнего окружения и конкурентной среды.

**8.Потенциальные риски**

**1.Производственные риски** - это риски связанные с различными нарушениями в процессе оказания услуг. В данном случае это:

* Болезнь тренеров. Если заболеет тренер, то на его время болезни придется отказаться от данного вида услуг. В результате СМК понесет убытки в виде выплаты купленных абонементов на этот вид спорта. Но, формируя штат таким образом, что по каждому виду спорта будут по 2 взаимозаменяемых тренеров, мы минимизируем производственный риск, связанный с болезнью тренеров.
* Поломка основного тренажерного оборудования. Не исключена возможность, что сломается все спортивное оборудование при каких-то обстоятельствах (например, протечет крыша, и все железное оборудование превратится в кучу ржавого метала). Хотя вероятность этого риска очень мала, все равно необходимо контролировать состояние спортивного оборудования и помещений, т.е. залов. Особое внимание надо уделять пожарной безопасности здания.

**2. Коммерческие риски** – это риски связанные с реализацией услуг, в данном случае, спортивных (снижение спроса). Эти риски наиболее опасные для СМК. Поэтому необходимо как можно старательнее привлекать потребителей, пропагандируя здоровый образ жизни посредством занятии спортом и физической культурой. А так же для снижения коммерческих рисков необходимо:

* Образовать сеть сервисного обслуживания
* Вести соответствующую ценовую политику
* Формировать общественное мнение (паблик рилейшнз) и фирменный стиль. (Красивая форма обслуживающего персонала, культура общения с потребителями и т.д.)
* Проводить социологический опрос
* Рекламировать спортивные услуги СМК (рекламой СМК будет заниматься информационно - методический отдел МУ «Молодежный Центр»)

**3. Финансовые риски –** это риски, которые вызываются инфляционными процессами, колебаниями валютных курсов и пр. Эти риски можно снизить только благодаря системе эффективного финансового менеджмента, но создать эту систему на данный момент в СМК невозможно, т.к. нет денежных средств на з/плату специалистам в этой области.

**4. Риски, связанные с форс-мажорными обстоятельствами** – это риски, обусловленные непредвиденными обстоятельствами (от смены политического курса страны до забастовок и землетрясений) Мерой по их снижению служит работа предприятия с достаточным запасом финансовой прочности, а СМК имеет очень маленький, не достаточный запас финансовой прочности.

### 9.План действий

Самая основная задача для осуществления проекта СМК – это получение финансирования из местного бюджета на строительство пристройки к МУ «Молодежный Центр», где и будет размещаться СМК. Но для этого необходимо убедить Администрацию г. Сарова в социальной значимости СМК, а так же предоставить расчеты СМК, которые помогут отразить минимизацию расходов местного бюджета на содержание СМК.

Затем необходимо закупить новое концертное и тренажерное оборудование, набрать квалифицированный персонал и приступить к работе.

Маркетинговый план действий:

1. Реклама в СМИ, т.е. на телевидении г. Сарова «Канал-16» и в местных газетах.
2. Разработка и распространение брошюр информационно-методическим отделом МУ «Молодежный Центр».

Все сметы и экономические расчеты представлены в практической части диплома.

**Практическая часть**

Ранее приведенные аргументы доказывают, что существование СМК имеет смысл. В практической части своей дипломной работы я рассмотрю целесообразность создания и развития СМК с точки зрения финансово-экономических показателей эффективности. Предоставлю прогнозируемый объем реализации услуг, смету расходов, отчет о прибылях и убытках, расчет безубыточности и запаса финансовой прочности, баланс денежных расходов и поступлений, прогнозный баланс активов и пассивов.

**1.Начальные затраты**

Начальные (стартовые) затраты необходимы для создания и начала работы СМК

##### Стартовые затраты СМК - это стоимость основных фондов на начало работы. Объем затрат в основные фонды слагается из стоимости:

1)Здания, включая устройства отопления, вентиляции, водопровода и канализации.

2)Концертного оборудования

3)Спортивного оборудования (тренажеры, маты и т.д.)

4)Спортивного инвентаря (мячи, корзины, сетки)

5)Производственного и хозяйственного инвентаря

6)Лицензии на право предоставления спортивных услуг

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  | **изм. в руб.** |
| **N** | **Наименование** | **Ед изм** | **Кол-во** | **Цена** | **Сумма** |
|  | **Основные средства** |  |  |  |  |
| 1 | Здание | шт | 1 | 18 000 000,00 | 18 000 000,00 |
| 2 | Оборудование (спортивн. Тренажеры) | шт | 1 | 3 700 000,00 | 3 700 000,00 |
| 3 | Оборудование (конц.) | шт | 1 | 2 102 910,00 | 2 102 910,00 |
| 4 | Мебель |  |  | 250 000,00 | 250 000,00 |
|  | **МБП** |  |  |  |  |
| 1 | Приобретение огнетушителя | шт | 2 | 1 000,00 | 2 000,00 |
| 2 | Спортивный инвентарь (мячи, сетки) |  |  | 50 000,00 | 50 000,00 |
|  | **Нематериальные активы** |  |  |  |  |
| 1 | Оплата установки телефона |  | 2 | 3 600,00 | 7 200,00 |
| 2 | Покупка лицензии |  | 1 | 4 500,00 | 4 500,00 |
|  | **Всего начальных затрат** |  |  |  | **24 116 610,00** |

Итак, как видно из таблицы стартовые затраты составляют 24 116 610,00 рублей.

**2.Спортивные залы и их пропускная способность**

Здание, оборудованное надлежащим образом и предназначенное для учебно-спортивной работы и соревнований по одному или нескольким видам спорта, называют спортивным залом.

Различают *специализированные* и *универсальные* спортивные залы. Их размеры и форма, конструктивные особенности определяются назначением зала, правилами соревнований и количеством устанавливаемого или размещаемого оборудования.

Специализированные спортивные залы предназначаются для конкретного вида двигательной активности. Их форму и размер, оборудование, вспомогательные устройства и приспособления подбирают таким образом, чтобы обеспечить ежедневный учебно-тренировочный процесс.

Универсальные спортивные залы предназначены для одновременных или попеременных занятий несколькими видами спорта.

. В СМК планируется 2 специализированных зала – зал восточных единоборств и тренажерный зал и 1 универсальный зал, в котором будут располагаться игровые секции, фитнес, аэробика и проходить массовые мероприятия.

Для того, чтобы узнать максимально-возможное количество потребителей, необходимо рассчитать пропускную способность залов СМК. Т.к. в зависимости от вида спорта на одного человека приходиться определенное количество площади. Итак составим таблицу «пропускной способности залов».

**Таблица пропускной способности залов .**

Нормы площади на одного человека определены Госстроем СССР (СНиII-II-Л, 11-70) и действительны по сей день.

Количество смен в день рассчитывается исходя из того, что смена на все виды услуг, кроме игровых и массовых мероприятий, длится 1,5 часа, а график работы СМК с 13 до23 часов, т.е. 10 часов в день.

Для того чтобы узнать, максимальное количество постоянно занимающихся человек необходимо разделить графу «Пропускная способность в месяц» из таблицы пропускной способности залов на 10, т.к. в среднем абонемент рассчитан на 10 занятий.

Тогда мы получим новую таблицу:

## Максимальное количество постоянно занимающихся людей

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **N** | **Наименование** | **Мах кол-во, чел.** |
| 1 | Тренажерный зал | 377 |
| 2 | Зал восточных единоборств | 330 |
| 3 | Игровой зал | 600 |
| 4 | Фитнес | 275 |
| 5 | Аэробика | 628 |

Это максимальная планка возможностей, достигнуть которую в первом году работы не возможно, но к которой надо стремиться.

Я же в своих расчетах буду использовать 30%-70% от этих данных в зависимости от спроса на каждый вид спорта и уже имеющихся предложений на эти виды услуг.

Количество постоянно занимающихся людей по видам спорта спланировано с помощью социального опроса (см. приложение №5), опроса спортивных учреждений (ОБЦ «Здоровье» и клуб «Греция»). Тренера спортивных учреждений предоставили информацию о количестве занимающихся людей и о количестве людей, которые хотели бы заниматься, но не могут из-за отсутствия свободных мест. Вызвано это тем, что в существующих спортивных организациях взрослые могут заниматься только с 20 –00 до 22-00 часов, а до 20-00 часов занимаются учащиеся школ.

## Количество постоянно занимающихся людей в СМК

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **N** | **Наименование** | **Кол-во, чел.** |
| 1 | Тренажерный зал |  |
|  | взрослые | 150 |
|  | Дети | 80 |
| 2 | Зал восточных единоборств |  |
|  | Взрослые | 150 |
|  | дети | 90 |
| 3 | Универсальный игр.зал |  |
|  | Взрослые | 200 |
|  | дети | 100 |
| 4 | Фитнес | 100 |
| 5 | Аэробика | 200 |
|  | **Итого** | **1070** |

## Количество посещений в сутки равно отношению ячейки столбца «Кол-во, чел.» из таблицы «Количество постоянно занимающихся людей в СМК» к 22 (рабочих дня) умноженному на 10 (кол-во посещений 1 человека)

## Загрузка спортивных залов в сутки

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **N** | **Наименование** | **Кол-во посещ.** | **Макс. Кол-во** | **Процент загрузки** |
|  |  | **чел.** | **чел.** | **споривных залов, %** |
| **1** | **Тренажерный зал** |  |  |  |
|  | взрослые | 68 |  |  |
|  | дети | 36 |  |  |
|  | **Итого** | **105** | **171** | **61** |
| **2** | **Зал восточных единоб.** |  |  |  |
|  | взрослые | 68 |  |  |
|  | дети | 41 |  |  |
|  | **Итого** | **109** | **150** | **73** |
| **3** | **Универсальный игр.зал** |  |  |  |
|  | взрослые | 91 | 273 | **50** |
|  | дети | 45 |  |  |
|  | Фитнес | 45 | 125 | **36** |
|  | Аэробика | 91 | 286 | **32** |
|  | **Итого** | **273** | **684** |  |

## 3.Прогнозируемый объем реализации услуг

## изм. в руб.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Вид услуг** | **ед.изм** | **величина показателя по периодам** | | |  |  |
|  |  | **I кв. 2001г.** | **II кв. 01г.** | **III кв.01г.** | **IV кв.01г.** | **за 2001 год** |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| **Тренажерный зал для взр.** |  |  |  |  |  |  |
| цена за единицу | руб. | 85,00 | 85,00 | 85,00 | 85,00 | 85,00 |
| объем продаж | шт. | 450 | 450 | 398 | 470 | 1768 |
| объем реализации | руб. | 38 250,00 | 38 250,00 | 33 830,00 | 39 950,00 | 150 280,00 |
| **Тренажерный зал для детей** |  |  |  |  |  |  |
| цена за единицу | руб. | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 |
| объем продаж | шт. | 240 | 255 | 211 | 260 | 966 |
| объем реализации | руб. | 12 000,00 | 12 750,00 | 10 550,00 | 13 000,00 | 48 300,00 |
| **Зал вост. единоб. для взр.** |  |  |  |  |  |  |
| цена за единицу | руб. | 60,00 | 60,00 | 60,00 | 60,00 | 60,00 |
| объем продаж | шт. | 450 | 460 | 396 | 455 | 1761 |
| объем реализации | руб. | 27 000,00 | 27 600,00 | 23 760,00 | 27 300,00 | 105 660,00 |
| **Зал вост. единоб.для детей** |  |  |  |  |  |  |
| цена за единицу | руб. | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 |
| объем продаж | шт. | 270 | 270 | 240 | 280 | 1060 |
| объем реализации | руб. | 8 100,00 | 8 100,00 | 7 200,00 | 8 400,00 | 31 800,00 |
| **Универс. игр. зал для взр.** |  |  |  |  |  |  |
| цена за единицу | руб. | 40,00 | 40,00 | 40,00 | 40,00 | 40,00 |
| объем продаж | шт. | 600 | 600 | 528 | 615 | 2343 |
| объем реализации | руб. | 24 000,00 | 24 000,00 | 21 120,00 | 24 600,00 | 93 720,00 |
| **Универс. игр. зал для детей** |  |  |  |  |  |  |
| цена за единицу | руб. | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 10,00 |
| объем продаж | шт. | 300 | 318 | 264 | 314 | 1196 |
| объем реализации | руб. | 3 000,00 | 3 180,00 | 2 639,40 | 3 140,00 | 11 959,40 |
| **Фитнес** |  |  |  |  |  |  |
| цена за единицу | руб. | 85,00 | 85,00 | 85,00 | 85,00 | 85,00 |
| объем продаж | шт. | 300 | 318 | 267 | 312 | 1197 |
| объем реализации | руб. | 25 500,00 | 27 030,00 | 22 695,00 | 26 520,00 | 101 745,00 |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| **Аэробика** |  |  |  |  |  |  |
| цена за единицу | руб. | 85,00 | 85,00 | 85,00 | 85,00 | 85,00 |
| объем продаж | шт. | 600 | 600 | 528 | 610 | 2338 |
| объем реализации | руб. | 51 000,00 | 51 000,00 | 44 880,00 | 51 850,00 | 198 730,00 |
| **Массовые меропр. для взр.** |  |  |  |  |  |  |
| цена за единицу | руб. | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 15,00 |
| объем продаж | шт. | 7 251 | 7 342 | 6 377 | 7281 | 28251 |
| объем реализации | руб. | 108 765,00 | 110 130,00 | 95 649,75 | 109 215,00 | 423 759,75 |
| **Массов. меропр. для детей** |  |  |  |  |  |  |
| цена за единицу | руб. | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 10,00 |
| объем продаж | шт. | 7 149 | 7 250 | 6 380 | 7599 | 28378 |
| объем реализации | руб. | 71 490,00 | 72 500,00 | 63 800,00 | 75 990,00 | 283 780,00 |
| **Всего** | **руб.** | **369 105,00** | **374 540,00** | **326 124,15** | **379 965,00** | **1 449 734,15** |

## 4.Материальные затраты

# *А) Условно постоянные затраты*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | **Потребность в коммунальных ресурсах** | | | | | **Изм. в** | **руб** |
|  |  | **I кв.** |  | **II кв.** |  | **III кв.** |  | **IV кв.** |
| **Наименование вида** | **в натур** | **сумма** | **в натур** | **сумма** | **в натур** | **сумма** | **в натур** | **сумма** |
| **материальных ресурсов** | **выраж** |  | **выраж** |  | **выраж** |  | **выраж** |  |
| Аварийная служба, кв.м. | 2 000 | 720,00 | 2 000 | 720,00 | 2 000 | 720,00 | 2000 | 720,00 |
| Электроэнергия, Квт/час.\* | 24 324 | 11 091,74 | 24 324 | 11 091,74 | 21 375 | 9 747,00 | 24324 | 11 091,74 |
| Тепло, вентиляция, гор.вода Гкал \* | 390 | 78 507,00 | 390 | 78 507,00 | 204 | 41 065,20 | 400 | 80 520,00 |
| Водоснабжение, куб м.\* | 1 800 | 4 924,80 | 1 800 | 4 924,80 | 1 549 | 4 238,06 | 1800 | 4 924,80 |
| Канализация(стоки) куб.м.\* | 1 800 | 10 044,00 | 1 800 | 10 044,00 | 1 549 | 8 643,42 | 1800 | 10 044,00 |
| **Итого** |  | **105 287,54** |  | **105 287,54** |  | **64 413,68** |  | **107 300,54** |

\*Расход данных видов ресурсов учитывается при помощи счетчиков, что позволяет

создать экономию в весенне-летний период.

# *Б) Условно – переменные затраты*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | **I кв.** |  | **II кв.** |  | **III кв.** |  | **IV кв.** |
| **Наименование вида** | **в натур** | **сумма** | **в натур** | **сумма** | **в натур** | **сумма** | **в натур** | **сумма** |
| **материальных ресурсов** | **выраж** |  | **выраж** |  | **выраж** |  | **выраж** |  |
| Билеты, шт | 20 000 | 1 000,00 | 21 000 | 1 050,00 | 18 000 | 900,00 | 21600 | 1 080,00 |
| **Всего материальных затрат** |  | **106 287,54** |  | **106 337,54** |  | **65 313,68** |  | **108 380,54** |

5.Расчет фонда оплаты труда

Расчет заработной платы по должностям

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | | | |  | |  | | **изм. в руб.** | |
| **N** | **Должность** | **Кол-во** | **Оклад** | **Зональн.20%** | | **Премия 25%** | | **Доп.выплаты** | | **Сумма** | |
| 1 | Руководитель | 1 | 2 503,53 | 500,71 | | 625,88 | | 300,00 | | 3 930,12 | |
| 2 | Бухгалтер | 1 | 2 316,47 | 463,29 | | 579,12 | | 300,00 | | 3 658,88 | |
| 3 | Кассир | 1 | 1 567,30 | 313,46 | | 391,83 | | 300,00 | | 2 572,59 | |
| 4 | Тренер | 8 | 2 202,48 | 440,50 | | 550,62 | | 300,00 | | 3 493,60 | |
| 5 | Вахтер | 4 | 662,40 | 132,48 | | 165,60 | | 300,00 | | 1 260,48 | |
| 6 | Уборщица | 4 | 662,40 | 132,48 | | 165,60 | | 300,00 | | 1 260,48 | |

Фонд оплаты труда

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |  | **изм в руб.** |
|  |  | **I кв.** |  | **II кв.** |  | **III кв.** |  | **IV кв.** |
| **Категория** | **Числ.** | **Фонд опл.** | **Числ.** | **Фонд опл.** | **Числ.** | **Фонд опл.** | **Числ.** | **Фонд опл.** |
| **работников** | **чел.** | **труда** | **чел.** | **труда** | **чел.** | **труда** | **чел.** | **труда** |
| Основные |  |  |  |  |  |  |  |  |
| служащие | 8 | 92 230,93 | 8 | 92 230,93 | 8 | 92 230,93 | 8 | 92 230,93 |
| Начисления 38,7% |  | 35 693,37 |  | 35 693,37 |  | 35 693,37 |  | 35 693,37 |
| Обслуживающий |  |  |  |  |  |  |  |  |
| персонал | 8 | 33 276,67 | 8 | 33 276,67 | 8 | 33 276,67 | 8 | 33 276,67 |
| Начисления 38,7% |  | 12 878,07 |  | 12 878,07 |  | 12 878,07 |  | 12 878,07 |
| Руководители |  |  |  |  |  |  |  |  |
| специалисты | 3 | 33 533,23 | 3 | 33 533,23 | 3 | 33 533,23 | 3 | 33 533,23 |
| Начисления 38,7% |  | 12 977,36 |  | 12 977,36 |  | 12 977,36 |  | 12 977,36 |
| **Всего** |  | **159 040,84** |  | **159 040,84** |  | **159 040,84** |  | **159 040,84** |
| **Всего с начислениями** |  | **220 589,64** |  | **220 589,64** |  | **220 589,64** |  | **220 589,64** |

6.Прямые прочие расходы

**изм. в руб.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **I кв.** | **II кв.** | **III кв.** | **IV кв.** |
| **Наименование** | **сумма** | **сумма** | **сумма** | **сумма** |
| Канцелярские расходы | 3 000,00 | 3 000,00 | 3 000,00 | 3 000,00 |
| Хозяйственные расходы | 6 000,00 | 6 000,00 | 6 000,00 | 6 000,00 |
| Медицинские расходы | 4 680,00 | 4 680,00 | 4 680,00 | 4 680,00 |
| **Всего** | **13 680,00** | **13 680,00** | **13 680,00** | **13 680,00** |

6.1.Оплата прочих услуг и прочие текущие расходы

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | |  | **изм** | **в руб.** |
|  | **I кв.** | **II кв.** | **III кв.** | **IV кв.** |
| **Наименование** | **сумма** | **сумма** | **сумма** | **сумма** |
| Оплата услуг по пожарной сигн. | 6 726,00 | 6 726,00 | 6 726,00 | 6 726,00 |
| Оплата работ по подготовке |  |  |  |  |
| и обслуживанию соревнований, мероприятий | 9 000,00 | 9 000,00 | 9 000,00 | 9 000,00 |
| Оплата работ участников массовых мероприятий | 9 000,00 | 9 000,00 | 9 000,00 | 9 000,00 |
| Оплата услуг телефонной связи  (2 основные телефонные точки) | 480,00 | 480,00 | 480,00 | 480,00 |
| **Всего** | **25 206,00** | **25 206,00** | **25 206,00** | **25 206,00** |

7.Смета расходов

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | |  | **Изм в руб.** |
|  |  |  | **2001 год** |  |  |
| **Статья затрат** | **I кв.** | **II кв.** | **III кв.** | **IV кв.** | **за 2001 год** |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Материальные затраты | 1 000,00 | 1 050,00 | 900,00 | 1 080,00 | 4 030,00 |
| Коммунальные затраты | 105 287,54 | 105 287,54 | 64 413,68 | 107 300,54 | 382 289,32 |
| ФЗП рабочих осн. Пр-ва | 92 230,93 | 92 230,93 | 92 230,93 | 92 230,93 | 368 923,74 |
| ФЗП обсл. Персонала | 33 276,67 | 33 276,67 | 33 276,67 | 33 276,67 | 133 106,69 |
| ФЗП управленч. перс. | 33 533,23 | 33 533,23 | 33 533,23 | 33 533,23 | 134 132,92 |
| Начисл. на ФЗП осн. п. | 35 693,37 | 35 693,37 | 35 693,37 | 35 693,37 | 142 773,49 |
| Начисл на ФЗП обсл перс. | 12 878,07 | 12 878,07 | 12 878,07 | 12 878,07 | 51 512,29 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Начисл. На ФЗП упр. Перс. | 12 977,36 | 12 977,36 | 12 977,36 | 12 977,36 | 51 909,44 |
| Прочие затраты | 38 886,00 | 38 886,00 | 38 886,00 | 38 886,00 | 155 544,00 |
| **Итого** | **365 763,18** | **365 813,18** | **324 789,32** | **367 856,18** | **1 424 221,88** |

Доля коммунальных затрат на содержание и эксплуатацию помещений в общей сумме затрат составляет 29%

Доля Фонда заработанной платы (с начислениями во внебюджетные фонды) в общей сумме затрат составляет 60%

В смете затрат не учтена амортизация имущества в связи с тем, что приобретение основных средств финансируется из местного бюджета и передается учреждению в оперативное управление, согласно Устава учреждения.

8.Отчет о прибылях и убытках

Показывает, как будет формироваться и изменяться прибыль, и, по существу, являться прогнозом финансовых результатов.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **N** | **Наименование показателя** | **Величина показателя по периодам** | | | **Изм в тыс. руб** |  |
|  |  | **I кв. 2001г.** | **II кв.2001г.** | **III кв. 2001г.** | **IV кв. 2001 г.** | **за 2001 г.** |
| **1** | **Выручка от реализации услуг** | **369,11** | **374,54** | **326,12** | **379,97** | **1 449,73** |
| **2** | **Затраты на производство** | **319,25** | **319,30** | **278,28** | **321,35** | **1 238,18** |
|  | в том числе: |  |  |  |  |  |
|  | Материальные затраты и | 106,29 | 106,34 | 65,31 | 108,38 | 386,32 |
|  | приравненные к ним |  |  |  |  |  |
|  | Зар/плата с начислениями | 174,08 | 174,08 | 174,08 | 174,08 | 696,32 |
|  | Прочие расходы | 38,89 | 38,89 | 38,89 | 38,89 | 155,54 |
| **3** | **Валовая прибыль** | **49,85** | **55,24** | **47,85** | **58,62** | **211,55** |
| 4 | Расходы на сод. аппарата упр. | 46,51 | 46,50 | 46,50 | 46,50 | 186,01 |
| **5** | **Прибыль до выплаты налогов** | **3,34** | **8,74** | **1,34** | **12,12** | **25,54** |
| 6 | Налоги | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| **7** | **Балансовая прибыль** | **3,34** | **8,74** | **1,34** | **12,12** | **25,54** |
| 8 | Налог на прибыль | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| **9** | **Чистая прибыль** | **3,34** | **8,74** | **1,34** | **12,12** | **25,54** |
| 10 | Фонд накопления 85% | 2,84 | 7,43 | 1,14 | 10,30 | 21,71 |
| 11 | Фонд потребления 15% | 0,50 | 1,31 | 0,20 | 1,82 | 3,83 |
| 12 | Нераспределенная прибыль | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |

Неравномерное получение прибыли по кварталам связано с тем, что в весенне-летний период уменьшается: количество посещений (на 11%), а следовательно:

* выручка от реализации услуг
* затраты на содержание и эксплуатацию помещений

Муниципальное учреждение "Молодежный Центр" имеет льготы по уплате налогов в бюджет, исходя из постановления Городской Думы от 1998 года по льготному положению для Бюджетных организаций, поэтому вся прибыль остается в распоряжении учреждения и направляется преимущественно на развитие предприятия.

Показатели финансовой деятельности

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование показателя** | **2001г.** |
| 1.Рентабельность продаж, % | 1,76 |

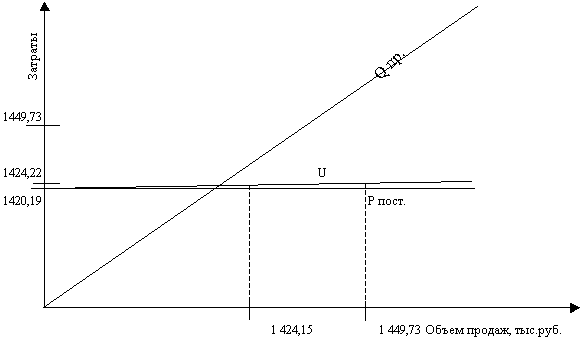
9.Точка безубыточности

Точка безубыточности определяется расчетом по следующей формуле:

**Т=Рпост/1-Кпер.,**

где Т- точка безубыточности, Рпост. - условно постоянные расходы, Кпер.- удельный вес условно - переменных расходов в объеме продаж

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование показателя** | **1 кв** | **2 кв** | **3 кв** | **4 кв** | **2001 год** |
| Объем продаж, тыс руб | 369,11 | 374,54 | 326,12 | 379,97 | 1 449,73 |
| Условно-постоян. расходы, тыс.руб | 364,76 | 364,76 | 323,89 | 366,78 | 1 420,19 |
| Удельн. Вес усл.-переменных расх | 0,0027 | 0,0028 | 0,0028 | 0,0028 | 0,0028 |
| Точка безубыточности, тыс. руб | 365,75 | 365,79 | 324,79 | 367,82 | 1 424,15 |
| Запас финансовой прочности, тыс.руб. | 3,35 | 8,75 | 1,34 | 12,14 | 25,58 |

**График определения точки безубыточности**

где Qпр - объем продаж, U - суммарные издержки производства, Pпост - постоянные издержки производства

Из графика определения точки безубыточности видно, что переменные издержки составляют незначительную часть суммарных издержек. Таким образом, при увеличении объема продаж себестоимость услуг будет уменьшаться, следовательно, рентабельность данных услуг будет увеличиваться.

10.Баланс денежных расходов и поступлений

Позволит оценить, сколько денег необходимо вложить в бизнес в разбивке по времени, проверить синхронность поступления и расходования денежных средств.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Величина показателя по периодам, тыс. руб.** | | | |
| **Наименование статьи** | **I кв. 01г.** | **II кв. 01г.** | **III кв. 01г.** | **IV кв. 01г.** |
| 1.Денежные средства в |  |  |  |  |
| наличие на начало периода | 0,00 | 3,34 | 12,08 | 13,42 |
| 2.Поступление денежных средств |  |  |  |  |
| всего | 369,11 | 374,54 | 326,12 | 379,97 |
| в том числе: |  |  |  |  |
| выручка от реализации | 369,11 | 374,54 | 326,12 | 379,97 |
| финансирование | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| прочие поступления | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| 3.Текущие денежные платежи |  |  |  |  |
| на сторону -всего | 365,76 | 365,80 | 324,78 | 367,85 |
| в том числе: |  |  |  |  |
| Материальные затраты и | 106,29 | 106,34 | 65,31 | 108,38 |
| приравненные к ним |  |  |  |  |
| Заработанная плата | 220,59 | 220,58 | 220,58 | 220,58 |
| прочие расходы | 38,89 | 38,89 | 38,89 | 38,89 |
| 4. Прочие денежные платежи |  |  |  |  |
| на сторону -всего | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| в том числе: |  |  |  |  |
| покупка оборудования | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| 5.Всего денежных платежей |  |  |  |  |
| на сторону | 365,76 | 365,80 | 324,78 | 367,85 |
| 6.Денежные средства на конец |  |  |  |  |
| периода | 3,34 | 12,08 | 13,42 | 25,54 |

Учреждение планирует оказывать услуги на условиях предварительной оплаты, поэтому средства для расчетов за коммунальные услуги, выплату заработанной платы и прочих текущих расходов, будут производиться за счет выручки от реализации услуг.

**11.Потребность в финансировании**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование показателя** | **Величина показателя по периодам, тыс.руб.** | | | |  |
|  | **4 кв. 2000г.** | **1 кв 2001г** | **2 кв 2001г.** | **3 кв 2001г.** | **4 кв 2001г.** |
| Потребность в финансировании |  |  |  |  |  |
| **всего** | **24 116,61** | **0,00** | **0,00** | **0,00** | **0,00** |
| В том числе: |  |  |  |  |  |
| Строительство здания | 18 000,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Покупка оборудования | 6 052,91 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| МБП | 52,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Нематериальные активы | 11,70 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Источники финансирования |  | 0,00 |  |  |  |
| Местный бюджет |  |  |  |  |  |
| **Целевые средства** | **24 116,61** | **0,00** | **0,00** | **0,00** | **0,00** |

Для создания СМК необходимо безвозмездное финансирование из местного бюджета на стартовые затраты в сумме 24 116,61

Основные средства, приобретенные СМК будут принадлежать муниципальной собственности г.Сарова.

**12.Прогнозный баланс активов и пассивов СМК**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  | **изм в тыс.руб.** | |
| **Активы** | **начало** | **конец** | **Пассивы** | **начало** | **конец** |
|  | **2001 г** | **2001 г** |  | **2001 г** | **2001 г** |
| **Оборотные активы** | **0,00** | **25,54** | **Оборотные пассивы** | **0,00** | **0,00** |
| В том числе: |  |  | В том числе: |  |  |
| денежные средства | 0,00 | 25,54 | кредиты и займы | 0,00 | 0,00 |
| ценные бумаги | 0,00 | 0,00 | задолжн. По опл. Труда | 0,00 | 0,00 |
| дебиторская задолж. | 0,00 | 0,00 | прочая кредит. Задолжн. | 0,00 | 0,00 |
| другие оборотные активы | 0,00 | 0,00 |  |  |  |
| **Внеоборотные активы** | **24 116,61** | **23 119,47** | **Основные пассивы** | **24 116,61** | **23 145,01** |
| В том числе: |  |  | В том числе: |  |  |
| Здание | 18 000,00 | 17 640,00 | фонд основных средств | 24 116,61 | 23 119,47 |
| Оборудование | 6 052,91 | 5 447,62 | собственный кап. | 0,00 | 25,54 |
| капитальные вложения | 0,00 |  | нераспредел. Прибыль | 0,00 | 0,00 |
| долгосрочные вложения | 0,00 |  | долгоср. Заемн. Ср. | 0,00 | 0,00 |
| другие внеоборот. активы | 63,70 | 31,85 | другие осн. Пассивы | 0,00 | 0,00 |
| **Всего абс. активов** | **24 116,61** | **23 145,01** | **Всего абс. Пассивов** | **24 116,61** | **23 145,01** |

Уменьшение вне оборотных активов на конец года связано с начислением износа здания оборудования и других вне оборотных активов. (971,6 т.р.).

Увеличение оборотных активов на конец года (25,54 тыс. руб.) связано с тем, что полученная прибыль аккумулируется на счетах денежных средств, чтобы в дальнейшем использовать на развитие учреждения.

Уменьшение основных пассивов на конец года связано с физическим износом основных средств.

В целом баланс показывает, что предприятие не сможет самостоятельно восполнять основные средства и прочие единовременные затраты, связанные с развитием и совершенствованием услуг, а только при дотационной поддержке[[2]](#footnote-2) органов местного самоуправления.

Заключение

Реализация проекта СМК невозможна без дотационной поддержки из местного бюджета на амортизацию здания и оборудования по смете Управления Муниципальным Хозяйством городской администрации. Но проект СМК – это первый проект строительства и эксплуатации спортивного сооружения не требующий дотации на эксплуатацию здания и оплату штата работников из местного бюджета.

Реализация данного проекта требует постоянного мониторинга рынка оказания спортивно – оздоровительных услуг, постоянного улучшения качества обслуживания, расширения рынка услуг и привлечения населения города к ведению здорового образа жизни, что тем самым увеличит объемные показатели потребителей. При выполнении этих условий СМК может оказывать сильную конкуренцию в этой области.

Программы и механизмы реализации политики здорового образа жизни − изначально носят ***затратный*** характер, т.к. никогда вложенные средства не вернутся к инвестору (частному, общественному или “властному”) явно в виде денег или иных материальных ценностей, ликвидных на рынке товаров, а, тем более − прибыли. В лучшем случае, результат инвестиций проявится не сразу, а опосредованно в виде обобщенной социальной “функции отклика”, через стабилизацию (лучше − социальную компенсацию) негативных процессов.

Чем и кому выгодно такое вложение средств?

Стабилизация (не вовлечение или значительное снижение темпов роста числа и наполнения социальных групп риска − проституция, наркомания и токсикомания, крайне экстремистские религиозные церкви и секты, нигилизм общечеловеческих ценностей, разноплановая преступность и др.) негативных процессов в нашей среде стратегически выгодна тем, что эти течения не будут в прежней мере восполняться человеческими ресурсами, перестанут быть привлекательными сферами теневого бизнеса (естественное раннее старение и высокая смертность с одной стороны, и невозможность беспредельного повышения цен на услуги (проституция) и товар (наркотики) − с другой), станут морально не престижными, а значит, ослабнет мощный побудительный фактор реализовать себя (самоутвердиться), особенно в переходном возрасте, в негативной сфере. Все это означает увеличение численности трудоспособного населения и повышение продолжительности его жизни.

Получение показанного выше результата, в конечном счете, дает рост валового продукта государства на длительный срок за счет притока физически и нравственно развитых трудовых ресурсов в сферы производства и обслуживания, а значит, увеличивает налоговые поступления в бюджеты, как бы неявно возвращая ранее сделанные прямые инвестиции в программы развития.

Основная задача системы воспитания СМК – это формирование психически и физически здорового человека. Но без поддержки администрации города и Городской думы выполнение поставленной выше задачи обречено на провал.

Список литературы

1. Бюджетный кодекс Российской Федерации. - М.: «Проспект», 1999.
2. Власова В.М. «Основы предпринимательской деятельности».-М.: Финансы и статистика, 1996.
3. Уткин Э.А. «Финансовый менеджмент».- М.: Издательство «Зерцало», 1998.
4. Маниловский Р.Г. «Бизнес-план».- М.: Финансы и статистика, 1999.
5. Балабанов И.Т. «Основы финансового менеджмента».- М.: Финансы и статистика, 1999.
6. Крейнина М.Н. «Финансовый менеджмент».- М.: Издательство «Дело и Сервис», 1998.
7. Любанова Т.П., Мясоедова Л.В., Грамотенко Т.А., Олейникова Ю.А. «Бизнес-план».- М: Приор, 1999.
8. Иванов И.В. «Маркетинг».- С:1998.
9. Райсберг Б.А., Лозовский Л.Ш. «Учебный экономический словарь».-М.: Рольф: Айрис – пресс, 1999.
10. Гамрат-Курек Л.И. «Экономическое обоснование дипломных проектов».- 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Высшая школа, 1979.
11. Жолдак В.И., Коротаева Н.В. «Социология физической культуры и спорта».-Малаховка : МОГИФК, 1994
12. Жолдак В.И. «Труд и физическая культура».- М.: Знание, 1982/4
13. Космолинский Ф.П. «Физическая культура и работоспособность».- М.: Знание, 1983/8

Приложение №1

**Сущность и признаки некоммерческих организаций.**

Некоммерческая организация – это юридическое лицо, которое не имеет извлечение выгоды в качестве основной цели своей деятельности и не распределяет полученную прибыль между участниками.

Некоммерческая организация – это организационно-правовая форма деятельности в некоммерческом секторе экономики.

Термин «некоммерческая организация» охватывает широкий спектр различного рода организаций. Это: библиотеки, благотворительные, пенсионные фонды, религиозные организации, профессиональные союзы, некоторые ВУЗы, всякого рода молодежные организации и т.д.

Впервые термин «некоммерческая организация» введен в нашей стране Основами гражданского законодательства СССР и республик от 31 мая 1991 г.[[3]](#footnote-3)1В последующий период эта категория получила дальнейшее развитие. В принятой Государственной Думой Федерального Собрания 21 октября 1994 г. первой части Гражданского Кодекса Российской Федерации было дано достаточно подробное описание некоммерческой организации, особенностей ее образования и функционирования. Существенный вклад в понимание некоммерческих организаций внес принятый Государственной Думой Федерального Собрания 8 декабря 1995 г. Закон РФ «О некоммерческих организациях». В нем определяется механизм создания, деятельности, реорганизации и ликвидации некоммерческой организации, формирование и использование ее имущества, права и обязанности учредителей (участников), основы управления и возможные формы поддержки некоммерческой организации органами государственной власти и органами местного самоуправления.

Некоммерческой организации присущи следующие характеристики:

* Наличие юридического лица;
* Основной целью деятельности не является извлечение прибыли;
* Возможная прибыль не может быть распределена между участниками некоммерческой организации[[4]](#footnote-4)2.

Рассмотрим эти признаки более подробно.

**Некоммерческая организация как юридическое лицо**. Некоммерческой организацией признается только юридическое лицо. Статус юридического лица означает, что организация имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает (за исключением учреждений) по своим обязательствам этим имуществом, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

Некоммерческая организация в качестве юридического лица должна иметь самостоятельный баланс или смету. Некоммерческая организация вправе открывать счета в банках на территории России и за пределами ее территории. Некоммерческая организация имеет печать с полным наименованием организации на русском языке. Как и любое другое юридическое лицо, некоммерческая организация может иметь штампы и бланки со своим наименованием, а также зарегистрированную в установленном порядке эмблему.

Некоммерческая организация подлежит государственной регистрации в органах юстиции. Данные государственной регистрации включаются в единый государственный реестр юридических лиц, открытый для всеобщего ознакомления. Некоммерческая организация как юридическое лицо считается созданной с момента государственной регистрации.

Некоммерческая организация действует на основании устава, либо учредительного договора. Юридическое лицо, являющееся некоммерческой организацией, может действовать на основании общего положения об организациях данного вида.

**Основной целью деятельности некоммерческой организации не является получение прибыли** – другой важный признак некоммерческой организации. В социально-ориентированном рыночном хозяйстве некоммерческие организации создаются и действуют в следующих целях:

* социальных;
* благотворительных;
* культурных;
* образовательных;
* научных;
* управленческих;
* охраны здоровья населения;
* развития физической культуры и спорта;
* удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей;
* защиты прав, законных интересов граждан и организаций, разрешения споров и конфликтов;
* оказания юридической помощи и др.

# Возможная прибыль не может быть распределена среди участников

**некоммерческой организации.** Действительно, некоммерческие организации не ставят главной целью извлечение прибыли. Однако законодательства многих стран, в том числе и нашей, допускают возможность получения прибыли некоммерческой организацией. Вместе с тем в рамках некоммерческого сектора последняя носит ограничительный характер.

Во-первых, некоммерческая организация может заниматься предпринимательством лишь постольку, поскольку это служит достижению целей, ради которых она создана; сама бизнес-деятельность должна соответствовать таким целям.

Во-вторых, возможная прибыль полностью направляется на обеспечение основного профиля некоммерческой организации и не может быть распределена среди ее участников. Например, прибыль общественных организаций и объединений идет на расширение спектра услуг, представляемых их участникам, на совершенствование материальной базы и т.д. То есть прибыль от предпринимательской деятельности некоммерческих организаций реинвестируется на развитие фундаментальных социальных сфер общества (просвещение, наука, культура, здравоохранение), на укрепление социальной защиты населения.

**Формы некоммерческих организаций.**

Некоммерческая организация может быть создана в различных организационно-правовых формах. Конкретный выбор формы зависит от целей, ради которых создается некоммерческая организация, ее отношений с учредителями, возможных источников финансирования и др. К наиболее распространенным на практике организационно-правовым формам некоммерческих организаций относятся следующие.

* *Общественная и религиозная организация (объединение)* – добровольное объединение граждан, в установленном законом порядке объединившихся на основе общности их интересов для удовлетворения духовных или иных нематериальных потребностей.
* *Фонд* – не имеющая членства некоммерческая организация, учрежденная гражданами и (или) юридическими лицами на основе добровольных имущественных взносов и преследующая социальные, благотворительные, культурные, образовательные или иные общественно-полезные цели.
* *Учреждение –* некоммерческая организация, созданная собственником для осуществления управленческих, социально-культурных или иных функций некоммерческого характера и финансируемая полностью или частично этим собственником.
* *Некоммерческое партнерство* – основанная на членстве некоммерческая организация, учрежденная гражданами и (или) юридическими лицами для содействия ее членам в осуществлении деятельности, направленной на достижение некоммерческих целей.
* *Автономная некоммерческая организация* – не имеющая членства некоммерческая организация, учрежденная гражданами и (или) юридическими лицами на основе добровольных имущественных взносов в целях представления услуг в области образования, здравоохранения. Культуры, науки, права, физической культуры и спорта и иных услуг.
* *Потребительский кооператив* – добровольное объединение граждан и юридических лиц на основе членства с целью удовлетворения материальных и иных потребностей участников, осуществляемое путем объединения его членами имущественных паевых взносов.
* *Объединение юридических лиц (ассоциация и союз)* – это членская организация, объединяющая любые как коммерческие, некоммерческие, так и государственные организации в некоммерческих целях.

С точки зрения целей, места и функций в современном обществе некоммерческие организации не являются однородными. Одни из них (учреждение, фонд, автономная некоммерческая организация) создаются для предоставления товаров и услуг «третьим» лицам, которые не являются учредителями и участниками некоммерческой организации.

Другие некоммерческие организации (ассоциации, союзы) создаются и функционируют для удовлетворения потребностей, прежде всего участников некоммерческой организации.

Анализ статистических данных, публикуемых Госкомстатом РФ, показывает, что численность некоммерческих организаций в нашей стране постоянно растет. Значительная часть российских некоммерческих организаций представлена государственными и муниципальными учреждениями. На их долю в 1998 г. приходилось 56,1 процента всех некоммерческих организаций.

Остается стабильной доля муниципальных учреждений - около 32 процентов, в то время как доля государственных учреждений сокращается. Около четверти российских некоммерческих организаций создано в форме общественных и религиозных организаций.

Фонды, которые являются распространенной формой некоммерческих организаций в развитых странах рыночной экономики, в России занимают незначительные позиции – 1,2 процента (по данным на 1998 год).

Надо отметить, что формирование и развитие российских некоммерческих организаций происходит в неблагоприятных экономических условиях. Сказывается нестабильное экономическое положение страны в целом, отсутствие государственной программы развития некоммерческого сектора, несовершенная налоговая система и др. Все это сдерживает развитие некоммерческих организаций в России.

## Приложение №2

Городская администрация

**Управление по делам**

**молодежи и спорта**

**Отдел физкультуры и спорта**

**Отдел по делам молодежи**

**Молодежный Центр**

**Загородные**

**Молодежные**

**Центры**

**Центр**

**физкультуры**

**и спорта**

**Центр**

**внешкольной**

**работы**

## Приложение №3

Интернет-клуб

Молодежный спортивный комплекс

Плавательный бассейн

Отдел развития художественного творчества и организации досуга молодежи, поддержки творческих молодежных коллективов

Группа эксплуатации:

Главный специалист по автоматизации

Инженер-энергетик

Гл. бухгалтер

Бухгалтер

Кассир

Инспектор по кадрам

Зам. директора по организации молодежных мероприятий,

культурно-спортивного досуга и отдыха молодежи

Заместитель директора по социальной работе с подростками и молодежью

Заместитель директора по административно-хозяйственной части

# Муниципальное учреждение «Молодежный центр»

Директор

Секретарь-стенографистка

Отдел поддержки деятельности детских и молодежных общественных организаций и объединений, волонтерских и молодежных программ

Отдел занятости подростков и молодежи

(МБТ), поддержки молодежных предприятий, молодежного предпринимательства

Отдел помощи в социальной адаптации молодежи, молодым семьям, профилактико-реабилитационной помощи молодым инвалидам и группам риска, правовой поддержки и защиты молодежи

Информационно-методический отдел

Отдел молодежных спортивно-развлекательных и спортивно-оздоровительных программ

**Приложение № 4**

➅ Спорткомплекс, вид сбоку (в метрах).



**Пристройка № 6.**

**6.**

**Спортивный комплекс. ВИД СВЕРХУ (в метрах)**



## Приложение №5

## Социологический опрос

Всего обработано 500 анкет. Возьмем их за 100%, тогда получим:

1. Какими видами спорта вы интересуетесь и хотели бы заниматься?



Сведения по возрасту от 14 до 20 лет:

* 32% - плавание
* 31% - настольный теннис
* 30% - футбол
* 26% - волейбол
* 24% - аэробика
* 22% - бодибилдинг
* 21% - Восточные единоборства
* 21% - стрельба пулевая
* 20% - баскетбол
* 20% - мотоспорт
* 19% - хоккей
* 16% - туризм
* 15% - автоспорт
* 13% - кикбоксинг
* 13% - парашютный спорт
* 12% - борьба
* 11% - альпинизм
* 11% - бокс
* 11% - легкая атлетика
* 11% - шашки
* 10% - виндсерфинг
* 10% - шахматы

Заинтересованность остальными видами спорта незначительна.

Данные опроса людей от 20 до 35 лет:

* 29% - плавание
* 27% - аэробика (что говорит о преобладании женского контингента среди респондентов данного возраста)
* 25% - стрельба пулевая
* 25% - настольный теннис
* 23% - волейбол
* 22% - бодибилдинг
* 22% - восточные единоборства
* 18% - футбол
* 18% - туризм
* 18% - баскетбол
* 16% - мотоспорт
* 15% - легкая атлетика
* 14% - горные лыжи
* 13% - автоспорт
* 12% - альпинизм
* 12% - парашютный спорт
* 11% - бадминтон
* 10% - бокс
* 10% - шахматы

Данные опроса людей от 35 и старше:

* 33% - плавание
* 26% - футбол
* 21% - настольный теннис
* 20% - аэробика
* 18% - бодибилдинг
* 17% - туризм
* 17% - стрельба пулевая
* 17% - восточные единоборства
* 17% - бокс
* 16% - хоккей
* 15% - парашютный спорт
* 14% - легкая атлетика
* 12% - автоспорт
* 11% - бадминтон
* 11% - баскетбол
* 11% - волейбол
* 10% - альпинизм
* 10% - кикбоксинг
* 10% - шахматы

1. Как часто вы бы хотели заниматься любимым видом спорта?

Большинство опрошенных хотят регулярно заниматься спортом:

* От 14 до 20 – 62% из 100%
* От 20 до 35 – 50% из 100%
* От 35 и старше – 45% из 100%

Остальные предпочли бы заниматься спортом время от времени.

1. Как вы предпочитаете заниматься любимым видом спорта?

Большинство предпочитают групповые виды спорта:

* От 14 до 20 – 85% из 100%
* От 20 до 35 – 69% из 100%
* От 35 и старше – 71% из 100%

1. Выписка из устава МУ «Молодежный Центр» [↑](#footnote-ref-1)
2. Дотации - бюджетные средства, предоставляемые бюджету другого уровня бюджетной системы Российской Федерации на безвозмездной и безвозвратной основах для покрытия текущих расходов. (1.-С5) [↑](#footnote-ref-2)
3. 1 Ведомости СНД и ВС СССР, 26 июня 1991г., № 26, ст.773 [↑](#footnote-ref-3)
4. 2 Исключение составляют потребительские кооперативы [↑](#footnote-ref-4)