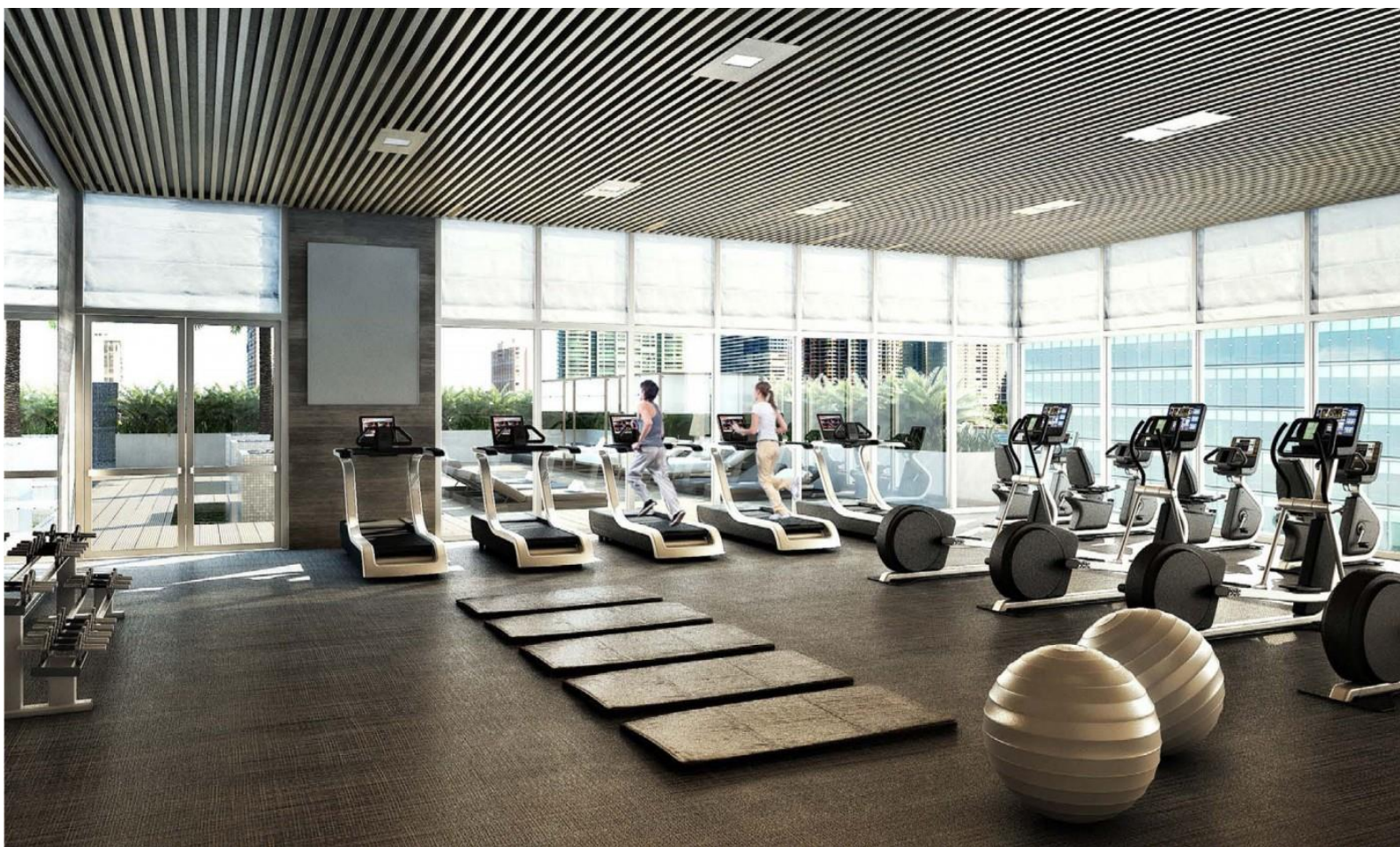


Бизнес план за създаване на фитнес център



Резюме

"Боди Лайн" ООД се създава от трима съдружници, които разполагат със свободни средства. Съобразявайки се със своите възможности и интереси, те решават да създадат фитнес център. Поради установения траен интерес на младите хора към спортни занимания решават да позиционират бизнеса в Студентски град. Това е район, отличаващ се с концентрация на многобройно, еднородно население - студенти, от една възрастова група и със сродни интереси.

Дейността на фирмата не е новаторска, но тя ще предлага диференциран продукт с високо качество и със специфични характеристики. Услугите са насочени предимно към студентките и ще задоволяват потребностите от спортуване в приятна атмосфера, осигурена от висококачествено оборудване и отлично обслужване.

Въпреки наличието на сравнително широко предлагане, липсва пазарен лидер и търсенето надвишава предлагането. Поради това съществуват добри възможности за навлизане на пазара на нов конкурент. Разчитайки на специфични конкурентни преимущества, фирмата прогнозира достигане на 20% (условно от пазара на Студентски град - София) пазарен дял при пълно покриване на капацитета до няколко месеца.

Липсват значителни заплахи за успеха на бизнеса. Основен проблем е сезон-ността, свързана със специфичните демографски характеристики на избрания район. За преодоляването ѝ ще се разчита на различни маркетингови средства и на привличането като клиенти на постоянни жители от София.

Таблица 1. Прогнозите за дейността на "Боди Лайн" ООД са отразени:

Години	Нетни продажби	Нетна печалба	Нетен паричен поток
1998	2 600 467	-4 965 681	2 035 852
1999	51 757 918	7 537 038	9 470 638
2000	2 921 960	5 619 380	7 552 980

За стартиране на бизнеса ще се използват собствени средства в размер на 15 000 000 лева, които се осигуряват изцяло от съдружниците.

Нетната настояща стойност на проекта за разглеждания период (три години) е + 7 058 909 лв. при дисконтиране на нетните парични потоци с дисконтова норма от 15% за 1998 г., включваща цената на отпуснатите от търговските банки кредити за закупуване на ДМА към момента на направата на този бизнес план. За всяка следваща година е прибавен по един процент като прогноза за

увеличение на цената на тези кредити. В дългосрочен план съдружниците предвиждат разширяване асортимента на предлаганите услуги, увеличаване капацитета на центъра и създаване на други такива центрове в различни райони на столицата.

Възникване на бизнес идеята

Идеята за създаване на фитнес център, като предмет на дейност на "Боди Лайн" ООД, се ражда в резултат от установен от инвеститорите зараждащ се траен интерес от страна на българите към спорта (става въпрос не за активен спорт, а за спорт за здраве). Все повече млади хора се грижат за своето тяло и отделят значителна част от своето време за посещение на спортни зали и четене на литература относно здравословния начин на живот. Или както е свикнал да казва българинът (досега наистина беше само на думи) - "Здраво тяло - здрав дух". Стремешът на фирмата е насочен към предлагане на спортни услуги с високо качество и приемлива цена с цел по-пълно задоволяване нуждите на потребителите.

Изборът на предмета на дейност и местоположението на спортната зала се определят от следните тенденции и предпоставки:

• Икономически

Кризата в банковата система, нестабилният основен лихвен процент (доско̀ро), драстичното обезценяването на националната валута налагат необходимостта от своевременно влягане на наличните капитали. Съдружниците в "Боди Лайн" ООД разполагат със значителни средства, които искат да вложат в някаква дейност и да стартират собствен бизнес.

Задълбочаващата се икономическа криза определя като цяло все още неподходящи условия за развитие на стопанската дейност. Съдружниците преценяват като най-рентабилно насочването към сферата на услугите. През последните години се наблюдава тенденция към значително нарастване на относителния дял на услугите в БВП. Този сектор се определя като най-приемлив в условията на несигурност.

След проучване на търсенето на различни видове услуги съдружниците се ориентират към предлагането на спортни услуги - област, към която и тримата имат траен интерес, дори за един от тях това е професия.

• Отраслови

През последните години в България се наблюдава засилен интерес към спортните услуги. За периода 1989 — 1996 година броят на спортните зали се увеличава 9 пъти. Изградени са много спортни центрове, насочени към различен кръг клиенти. Част от тях предлагат типични спортни услуги и основните им потребители са жителите на съответния район. Други разчитат на формирането на

специфичен кръг клиенти (в повечето случаи с по-високи доходи) или на уникалността на предлаганите от тях услуги. "Боди Лайн" ООД ще се стреми да съчетае най-доброто от двата типа, като изгради спортен комплекс на стратегическо място.

- Регионални

При избора на местоположението съдружниците се спират на Студентски град. Проучванията на пазара на сродни услуги в района показват, че има значително предлагане, но съществуват възможности за навлизане на нови фирми.

Районът е атрактивен и обещаващ поради концентрацията на многобройно и еднородно население с най-голяма потенциална консумация на подобни услуги.

- Демографски

Районът притежава специфични характеристики, определени от състава на неговите жители - младежи на възраст от 17-30 години, студенти от различни висши учебни заведения в София, предимно несемейни, в преобладаващата си част разполагащи със средни доходи. Характерни са голямата гъстота на населението и значителният му брой - в Студентски град живеят над 28 000 души.

- Културни

През последното десетилетие в България проникват традиционните ценности на развитото западно общество. Очаква се студентите в страната постепенно да възприемат принципите на активна спортна дейност, широко разпространена в съвременните университетски среди в Западна Европа и Америка. Проучванията дават основание да се очаква постоянно нарастване в търсенето на спортни услуги сред учащата младеж.

- Технически

На пазара се предлагат качествени спортни уреди с утвърдени търговски марки. Съществува възможност за изграждане на отлично оборудвана спортна зала.

Цели

Плановият хоризонт на този проект е 3 години. Краткосрочни цели:

- фирмата да оцелее на пазара на услуги и да започне да функционира нормално до края на годината;
- да реализира рентабилна дейност и да осигури печалба;

- да си създаде име на пазара на спортни услуги;
- да стане търсена и конкурентоспособна чрез качеството на предлаганите услуги.

В дългосрочен план фирмените цели са насочени към:

- утвърждаване и просперитет на фирмата;
- увеличаване асортимента на предлаганите услуги;
- разширяване на дейността при възможност за наемане на други спортни обекти и инвестиране в тях;
- достигане на добра печалба и възвращаемост на вложените капитали.

Описание на бизнеса

"БОДИ Лайн" ООД се насочва към развиване на своята дейност в сферата на фитнес услугите и позиционирането им в Студентски град. Желанието е дейността да стартира през месец септември, при започване на новата учебна година (за повечето висши учебни заведения), когато броят на студентите се увеличава значително. От личните си контакти и проучванията сред спортуващите се установява, че в Студентски град, въпреки че пазарът за фитнес услуги е сравнително добре разработен, се наблюдава ярка необходимост от център за такива услуги само за жени, тъй като повечето от дамите предпочитат да спортуват в компанията на жени (поради различни психологически съображения).

Освен на тази диференциация фирмата ще разчита на още няколко съществени отлики на продукта от този на конкуренцията, като ще се полагат значителни усилия за доказване на достойнствата на предлаганите от услуги и спечелване доверието на клиентите и привличане на нови.

Фитнес центърът се създава от трима души, които са млади, предприемчиви и готови да вложат всичко в начинанието си. Те се стремят в началото не толкова към печалба, колкото към налагане на пазара и утвърждаване името на фирмата, предлагаща не просто фитнес услуги, а даваща възможност на дамите да задоволят своите потребности от спортуване, да се грижат за своето здраве и красота и да се отпускат и изпитват удоволствие от всичко това. Стремешът е да накарат всяка клиентка да се почувства комфортно, уютно и да възприема посещението на фитнес центъра като едно приятно занимание, осигуряващо психическо разтоварване от външните проблеми и грижи и даващо възможност за общуване с други млади дами.

За целта във фитнес центъра ще се предлагат различни видове услуги.

Основната услуга е предлаганата фитнес зала със съвременни уреди, позволяващи развиване на цялото тяло - хармонично за всички мускулни групи, на фона на музика, изисканост, комфорт и приятна атмосфера.

Допълнителните услуги, които ще съпровождат основния продукт, са:

- възможност за всяка клиентка да тренира по съставена специално за нея от инструкторите спортна програма, с оглед желанието от нея ефект;
- осигуряване на консултации със специалист диетолог, при желание от клиентките;
- предлагане на много добри условия за хигиена - климатична инсталация в залата, баня след спортните занимания;
- осигуряване на място, където в приятна атмосфера и удобства клиентките биха могли да се запознаят с различни печатни издания за здраве, красота, мода и други теми, свързани с младите жени;
- предоставяне на възможност клиентките да оставят спортните си екипи в индивидуални клетки, за удобство на дамите.

Всички тези услуги ще се предлагат под собствена търговска марка, тъй като бъдещото развитие на фирмата включва изграждане на аналогични центрове за спортни услуги и в други райони на столицата. Поради това е необходимо да се утвърждава името на фирмата и да се асоциира с нивото на нейните услуги и тяхната уникалност.

Диференциращи характеристики

Като цяло този вид услуги са стандартни и са добре известни на пазара. Освен това в Студентски град има немалко конкуренти, които вече са се наложили, и пред фирмата ще стои трудната задача първо да убеждава клиентите, че е добра, и да ги накара да променят навиците си да посещават най-близката зала. Въпреки това стремежът ще бъде да се предоставят уникални характеристики на услугата и постоянно да се обогатяват. Характеристиките, на които фирмата залага, са именно изброените по-горе предлагани допълнителни услуги, но основното, на което разчита, е насочеността на центъра само към дамите, и предлаганата отпускателна атмосфера, изисканост, комфорт.

Амбициите са да се предлага качество на услугите, лично отношение към всяка клиентка, идеални условия за спорт, общуване и релаксация на приемливи за клиентите на фирмата цени.

Идеята и желанието на съдружниците е бизнесът да се развие в следните насоки:

- разширяване на предлаганите услуги - обогатяване и разнообразяване на

основните и допълнителните услуги чрез осигуряване на аеробика, калатетика, стречинг, сауна и т.н. и превръщане на фитнес центъра в здравно-спортен център;

- изграждане на верига от такива центрове в други райони на столицата.

Фактори за успеха

- Висококвалифициран персонал и опитен мениджър.
- Стратегическо местоположение.
- Тенденция към постоянно нарастване на интереса към този вид услуги.
- Значителни конкурентни преимущества.
- Диференциация на услугите.
- Добри перспективи за развитие на пазара.

Слаби страни на бизнеса

- Дейността на фирмата не е новаторска. В региона е налице сравнително широко предлагане на сродни услуги.
- Съществува университетска спортна база, предлагаща услуги в тази сфера, които, макар със значително по-ниско качество, са безплатни.
- Налице е известна сезонност в търсенето на спортни услуги в района на Студентски град, предизвикана от специфичните му демографски характеристики - населен от студенти от провинцията. Сезонността се извява в отсъствието на студентите само един месец - август, което може да се преодолее с привличане на семейни жени (фитнес центърът е в непосредствена близост до семейните общежития) и на студентки, живеещи в град София.

Маркетинг

Дефиниране на пазара

От гледна точка на продукта пазарът, на който ще оперира фирмата, е много специфичен, тъй като е в сферата на услугите и по-точно - спортните услуги. Този пазар обхваща различни видове и модификации на услугите и от географска гледна точка няма ограничения, но фирмата се насочва към една малка част от него - пазара на спортни услуги в Студентски град. Той не е монополизиран и в него лесно може да навлезе нов конкурент със специфичен диференциран продукт, тъй като и бариерите за навлизане не са високи.

Анализ на търсенето на продукта

Според собствени проучвания от 28 000 жители на Студентски град около 33% спортуват, а 16% (3 800 души) посещават фитнес зали, ползвайки услуги от типа на предлаганите от фирма "Боди Лайн" ООД. Установено е, че значителна част от студентите в района се интересуват от спорт и разполагат с достатъчно средства, за да могат да посещават спортни зали. Групата на неспортуващите се разпределя според причините, които са посочили анкетираните за това, както следва:

1. Поради липса на спортни навици - 32%, т.е. 8 960 души.
2. Поради материални затруднения - 15%, т.е. 4 200 души.
3. Поради липса на свободно време - 9%, т.е. 2 500 души.
4. Поради липса на подходящи условия - около 4%, т.е. 1 100 души.
5. Нежелание да се занимават със спорт - само 7%.

Смятаме, че този размер на пазара ще се запази стабилен поради специфичните характеристики на района, определени от еднородния състав на жителите, предимно несемейни, в преобладаващата си част разполагащи със средни доходи и склонни към изразходване на достатъчна част от тях за спортуване.

През последните години в България проникват традиционните ценности на развитото западно общество. Очаква се студентите в страната постепенно да възприемат принципите на активна спортна дейност, широко разпространени в съвременните университетски среди, като необходимост - не само за красота, но и за здраве. Проучванията дават основание да се очаква постоянно нарастване на търсенето на спортни услуги сред учащата младеж.

Сегментиране на пазара и избор на пазарен сегмент

Пазарът на спортни услуги в Студентски град е формиран от различни групи потребители и може да се сегментира по няколко признака:

- според признака "пол" на живущите в Студентски град се образуват два сегмента - мъже/жени;
- от икономическа гледна точка - с ограничени доходи, със средни доходи и с високи доходи;
- според начина на живот: отделящи значително време за активен спорт; отделящи време за спорт един два пъти в седмицата; рядко спортуващи; неспортуващи;
- според практикуваните спортни занимания - трениращи в спортни зали; спортуващи на открито.

Групата на неспортуващите се подразделя, според причината за това, на: неспортуващи поради липса на спортни навици; поради материални затруднения; поради липса на свободно време; поради липса на подходящи условия.

Горепосочените признаци очертават и целевата група клиенти за фирмата, т.е. целевия сегмент, формиран от студентките, отделящи значително време за активен спорт (или един - два пъти в седмицата) и разполагащи със среден доход. Усилията ще се насочат и за привличане на неспортуващите поради липса на подходящи условия и спортни навици дами.

От живущите над 28 000 души в Студентски град повече от 60% са жени, т.е. потенциалните клиенти са около 16 800 души. Изхождайки от данните, посочени по-горе, около 2 680 (16%) посещават фитнес зали, т.е. това са реално потенциалните клиентки. Но стремежът ще бъде да се привлекат допълнително потребители на предлаганите спортни услуги от групата на неспортуващите, като амбицията е да се променят отношениято и разбиранията на тези, които нямат спортни навици и да се предоставят добри условия за спорт на по-взискателните клиентки. Общо тази група дами са около 6 050. Целта ще бъде да се убедят с различни маркетингови средства и с качеството на самите услуги, които се предлагат, поне 3% от тях, т.е. около 200 жени.

Базирайки се на горния анализ, пазарният дял, към който се стреми фирмата, варира между 15 - 20% от общия размер на пазара на спортни услуги в Студентски град, т.е. клиентките на фирмата ще са 500 - 700 дами. Разбира се, трудно е да се определи точният размер на пазарния дял, тъй като продуктът, който се предлага, задоволява индиректни потребности. Освен това става дума за услуги, което също допринася за по-затрудненото прогнозиране на продажбите, поради което се приема приблизителна стойност, варираща в определен интервал.

Прогноза за потреблението

1. Брой жени в Студентски град - 16 800;
2. Посещаващи спортни зали - 2 680;
3. Очакван пазарен дял - 15 - 20%;
4. Очаквани потребители - 400 - 530;
5. Очаквани потребители от неспортуващи поради липса на удобна зала или спортни навици - 200.

На базата на пазарния анализ съдружниците очакват да постигнат в едномесечен срок от откриването на залата следното потребление:

- общ брой потребители - 600 - 700 дами;
- индекс на седмичната посещаемост за преобладаващата възрастова група - 2;
- брой посещения месечно - 4 800 - 5 600.

Мениджърският екип може да запази тези стойности, съответстващи на пълно покриване капацитета на центъра през цялата година, с изключение на ваканционните периоди, когато се очаква спад в търсенето поради липсата на такъв голям брой в Студентски град. За сметка на това обаче оставащите в града през този период ще посещават по-често залата поради по-малката заетост с учебни занятия и желанието на дамите да изглеждат добре през този сезон. Освен това може да се очаква, че фитнес центърът с течение на времето ще успее да привлече студентки, живеещи в други райони на столицата.

Анализ на конкурентите

Конкуренти по отношение на целия целеви пазар - жителите на Студентски град, са всички зали, предлагащи спортни услуги в района, а пряк конкурент по отношение на сегмента е зала "Силикон". Данните за предлаганите от конкурентните фирми услуги и условия са представени в таблица 1. Признаците, по които се оценяват конкурентите, са:

Цени

Анализът показва, че фирмите, предлагащи спортни услуги в района, не се стремят да увеличават пазарния си дял чрез снижаване на цените в сравнение с тези на конкурентите. Всички наблюдавани центрове поддържат почти еднакви нива на цените с

пренебрежими отклонения. Изключение правят университетският фитнес център, чиито услуги са безплатни, но и със значително по-ниско качество.

Качество

НИТО един от конкурентите не се отличава с особено високо качество на услугите, тъй като уредите в повечето зали са остарели или некачествени. Освен това не се предлагат индивидуални инструктори и групите са прекалено големи.

Работно време

Няма значими разлики в работното време на фитнес залите в района и в това никой няма конкурентно предимство.

Операционен план

Локализация

Поради пазарния сегмент, към който се насочва фирмата, фитнес центърът е не-обходимо да се локализира в рамките на Студентски град. След проучване на възможните места и помещения се прие за най-удачен изборът на залата в НСА. Освен че е с подходящи размери и просторна, тя отговаря и на другите изисквания за осъществяване на услугата - наличие в съседство на основното помещение на баня и съблекалня за клиентките. Не е за пренебрегване и фактът, че в съседство се намират и други удобни зали, които при бъдещо развитие на дейността ще могат евентуално да се наемат за други спортни услуги, които ще се предлагат като каланетика, аеробика, стречинг, сауна и т.н.

Разчита се на осигуряване на един постоянен поток от студентки от НСА. При проведените разговори с ръководството на НСА то заяви готовност да поеме разходите за определен брой посещения на студентките от някои видове спортове, които задължително се нуждаят от тренировки. Това ще стане чрез съответни безплатни карти, които ръководството ще определя на кого да предоставя, а фирмата ще предоставя услугите си безплатно по един час всеки ден (от 13-14 часа, тъй като тогава е свободното им време между сутрешни и следобедни занятия). В резултат на постигнатата договореност няма да се заплаща наем за помещенията, които се ползват.

Основното помещение е с размер 150 кв.м., които са напълно достатъчни за нормалното разполагане на уредите по подходящ начин (съобразен с последователността на упражненията). В залата ще бъдат поставени климатична инсталация, огледала по стените, ще се обзаведе кът за отдых и общуване, ще има декоративно оформление (цветя, плакати и т.н.), за да се постигне отпускаща атмосфера. Съблекалнята ще се дооборудва със сешоари и шкафчета за екипите на клиентките.

Избор на основното оборудване

След проучване на предлаганите фитнес уреди и офертите на фирмите, които ги произвеждат, изборът е основно на две марки ^ "York" и "Kettler". Предпочетено е фитнес оборудването на фирма "Kettler" поради това, че е утвърдена на пазара и се е наложила като производител на висококачествени и постоянно подобрявани във функционално отношение уреди. Нейната оферта има редица предимства: ценовите условия са по-изгодни, гаранционният срок е две години, предлага по-добри условия за доставка, монтаж и сервиз. Постоянно ще се следят новите модификации и подобрения на предлаганите уреди, за да се поддържа залата на съвременно, високо ниво. Фирма "Kettler" редовно ще изпраща безплатни каталози за всички новости в тази област.

Климатичната инсталация ще бъде доставена от фирма "Омакс Трейд" ООД, официален дистрибутор на Samsung, тъй като предлага най-изгодни цени и условия за доставка.

Начин на потребление

ОСНОВНОТО при извършването на услугите е предоставянето на висококачествени фитнес уреди на дамите, като през цялото време инструкторите ще са на разположение и ще помагат и съветват, ще съставят индивидуални програми за от-делните клиентки, ако те желаят да наблегнат на определена мускулна група при тренировките. Целият процес на потребление на услугите ще протича в спокойна и приятна обстановка на фона на отпускаща музика. При желание за среща с консултант-диетолога ще се организират срещи-беседи върху конкретните проблеми и въпроси за здравето и красотата.

Фитнес центърът ще работи седем дни в седмицата от 8 до 21 часа. Двамата инструктори ще бъдат на двусменен режим на работа - от 8 до 14 и от 14 до 21 часа. За да се гарантира постоянно качество на услугите (освен че се разчита на квалификацията на инструкторите и на доброто оборудване), постоянно ще се следи степента на удовлетвореност на клиентките чрез допитване. Отчитането на услугите ще се осъществява чрез талончета, които ще се дават на клиентки, и чрез закупените през месеца абонаментни карти. Те ще се издават на постоянните клиентки, като ще им се прави отстъпка от цената на услугата.

Капацитет и производствена програма

Капацитетът на залата (според закупеното оборудване) е 13 - 14 човека на час, което означава, че седмично могат да се обслужат максимум 1274 души. Разбира се, като начало се залага по ниска натовареност - 10 човека на час, тъй като не би могло със самото откриване на центъра да се привлече такъв поток от клиенти.

При евентуално увеличаване на търсенето над максималния капацитет има възможност да се предприемат различни мерки:

- увеличаване на работното време;
- закупуване на още един - два допълнителни уреда, за което е предвидена резервна площ в залата;
- система на записване и графици.

Предвидените приходи през периодите на по-усилено търсене са формирани за максимален капацитет от 14 клиента на час при 12-часов работен ден.

Организация и управление

Правна форма

Правната форма, избрана от съдружниците, е дружество с ограничена отговорност поради предимствата, които дава:

- бърза и проста процедура по учредяването;
- преодолява се строгата публична отчетност, съществуваща при акционерното дружество;
- съдружниците носят ограничена отговорност за дружествените задължения, а именно до размера на дяловата си

вноска;

- опростена структура на управление, даваща възможност за бързо и оперативно вземане на решения и привеждането им в изпълнение;

- съществува лична спойка между съдружниците.

В учредяването на фирмата участват три физически лица.

Таблица 3. Съдружници във фирмата

Име на съдружника	Вноска за начален капитал и уставен капитал (в лева)
1. Джина Василева Карагьозова	9 000 000
2. Геца Димитрова Генова	4 000 000
3. Мариан Димитров Лазаров	2 000 000

Управление

Управлението на дружеството ще се осъществява от общо събрание, в което ще участват всички съдружници. Това дава възможност на собствениците на капитал да участват активно в управлението, което обуславя ефективното действие на фирмата. За управител на дружеството е избрана Гецка Димитрова Генова. Тя ще изпълнява ролята на мениджър, т.е. ще урежда взаимоотношенията на фирмата с данъчните власти, ще води счетоводството или изцяло ще поеме оперативното управление на фирмата. То е от изключително значение за функционирането на фирмата, за постигането на поставените цели и в крайна сметка - за получаването на печалба. Ето защо тази отговорна задача е поставена на г-жа Генова, която е дипломиран икономист с опит като счетоводител и определено изразен интерес към този бизнес.

Осигуряване с персонал

За осъществяване на дейността фирмата се нуждае от трима души - мениджър и двама инструктори. Инструкторите трябва да отговарят на следните критерии: висше образование (НСА), професионален опит в сферата на спортните услуги, стаж в сродни фирми, отговорност и заинтересованост към дейността на фирмата.

Мариан Димитров Лазаров - един от съдружниците, отговаря на тези условия. Той ще бъде един от инструкторите. Г-н Лазаров е работил 2 години в друг фитнес-център, но сега желае да стартира свой бизнес в тази сфера.

Другият инструктор е избран внимателно по посочените по-горе критерии.

Фирмата ще ползва услугите на диетолог, който ще бъде на хонорар. Като други външни услуги ще се отчитат консултантските услуги на рекламните агенции, работата на чистачката, на които ще бъде плащано на час, и консултантските на лекаря на НСА, които ще бъдат използвани при нужда.

Рискове за бизнеса

Въпреки че проектът е за навлизане на пазар с ниски бариери и без особени аномалии и трудности, все пак съществуват някои стандартни и специфични за бизнеса рискове. Естествено основните заплахи за дейността на фирмата, както за всички предприемачи в България, са свързани с икономическата нестабилност в страната и произтичащите от това рискове и по-конкретно с инфлационните очаквания и ниските доходи на населението. Бизнес рискът от това се изразява в евентуалното изпреварване на цените на използваните от фирмата материали и други компоненти на услугите в сравнение с цените на продукцията на фирмата. Това може да доведе до

ограничаване на печалбите и дори до реализиране на загуби. Естествено фирмата ще следва в ценовата си политика тези изменения, но ще се съобразява и с доходите на клиентките си и поради това има вероятност от минимално засягане на финансовото състояние. Счита се обаче, че започващите процеси на стабилизиране на икономиката и подобряването на макроикономическите параметри значително ще намалят риска.

Друг източник на риск биха могли да бъдат съществуващите конкуренти или навлизането на нов конкурент на пазара. От страна на сегашните опериращи фирми за фитнес услуги в Студентски град почти не се очакват никакви активни действия, тъй като, от една страна, се отнема една много малка част от техните клиенти - 20% от жените, което за тях не е от особено значение поради съществуващото постоянно нарастващо търсене на услугата. От друга страна, те се задоволяват с потребителите, които имат, и въпреки че и досега конкурентите не са били малко на брой, нито един от тях не е предприел действия за привличане на повече клиенти (а в повечето случаи капацитетът им не разрешава това). От това може да се съди, че търсенето е достатъчно голямо, за да заеме и фирмата без проблеми своя пазарен дял. По отношение на новонавлизащи фирми, които биха изградили подобен център, фирмата счита, че името и авторитетът, който ще извоюва не само сред клиентките, а и сред всички жители на Студентски град, ще ѝ гарантира лоялност от страна на потребителите и винаги ще бъде една стъпка напред.

Освен това ще се полагат непрестанни усилия за подобряване и обогатяване на услугите, влагайки допълнително средства, като по този начин ще се увеличават максимално бариерите пред новите конкуренти.

Минимален риск съществува и от гледна точка на пазара - в смисъл че се очаква тенденция към намаляване на броя на студентите, но от друга страна, търсенето е достатъчно голямо и с тенденции към разширяване; пазарът не е преситен от подобни услуги и това ще компенсира евентуалното намаляване на неговия размер.

Най съществен специфичен риск е възможността потреблението в първите месеци да е слабо или неравномерно и да не се получават предвидените приходи. Това се дължи на трудното прогнозиране на ползването на услуги, тъй като те са особен вид продукт. Дори и да се появят такива затруднения, фирмата ще съумее да поддържа дейността си, защото текущите разходи, независимо от обема на продукцията са малки и почти постоянни. Отчитайки този риск, в разчетите е заложен в разчетите сравнително реалистичен обем на реализираните продажби.

Финансови разчети

Предварителни обяснения и предположения по финансовите разчети

ВСИЧКИ представени по-долу разчети са направени при следните основни допускания (предположения):

- Размер на амортизационните ставки - законово определените.

Използван е линейният метод за амортизация на активите.

- Размер на патентния данък за бизнеса - 800 000 лв.
- Процент на ДОО и фонд ГПСБ - 40,6 %.
- Съотношение лев към германска марка - 1000 лева за 1 марка.

Инвестиционни разходи

Таблица 4. Инвестиционни разходи, извършени при стартирането на бизнеса (в лв.)

Инвестиции	Единична цена	Брой	Цена
MultyTrainer	1 995 000	1	1 995 000
Polo	389 000	2	778 000
Jogger	595 000	1	595 000
Stepper	598 000	2	1 196 000
Primus 300	468 000	1	468 000
Jet	195 000	1	195 000
Variant	648 000	1	648 000
Шведска стена	100 000	1	100 000
Гири	20 000	2	40 000
Тежести за крака	15 000	2	30 000
Климатична инсталация	704 000	3	2 112 000
Офис оборудване	1 376 000	1	1 376 000
Счетоводен продукт	180 000	1	180 000
Общо			713 000

Разходи по икономически елементи

Таблица 5. Разходи за материали

Наименование	Разход за 1 ден	г. цена (в лв.)	Разход за 1 ден (в лв.)	Месечен разход (в лв.)	Разход за единица продукция (в лв.)
Електроенергия	180 kW	80	14 400	432 000	111
Вода	1 куб.м.	240	240	7 200	2
Общо		320	14 640	439 200	113

Таблица 6. Калкулиране на себестойността (в лв.)

Себестойност	Единични цени в лв.
труд	220
ток, вода	13
амортизации	41
други	10
Общо	385

Таблица 7. Формиране на цената на предлагания продукт (в лв.)

Услуги	Себестойност	Печалба	Цена на услугата
Фитнес	385	515	900

Таблица 8. Разходи за заплати, социални осигуровки и ПКБ за стартовата година (в лв.)

План за персонала	Септември	Октомври	Ноември	Декември
Инструктори				
Средна заплата	150 000	150 000	150 000	150 000

Брой хора	2	2	2	2
Общо за плащане	100 000	100 000	100 000	100 000
Управление и администрация				
Средна заплата	50 000	50 000	50 000	50 000
Брой хора	1	1	1	1
Общо за плащане	50 000	50 000	50 000	50 000
Общ брой хора	3	3	3	3
Общо разходи за заплати	50000	50 000	50 000	50 000
ДОО+ПКБ върху работната заплата	23 300	23 300	23 300	23 300
Общо разходи за труд	73 300	73 300	73 300	73 300

Таблица 9. Разходи за заплати, социални осигуровки и ПКБ по години (в лв.)

План за персонала	1998 г.	1999 г.	2000 г.
Инструктори			
Средна заплата	600 000	1 800 000	2 070 000
Брой хора	2	2	2
Общо за плащане	1 200 000	3 600 000	4 140 000
Управление и администрация			
Средна заплата	1 000 000	3 000 000	450 000
Брой хора	1	1	1
Общо за плащане	1 000 000	3 000 000	450 000
Общ брой хора	3	3	3
Общо разходи за заплати	200 000	600 000	590 000
ДОО+ПКБ върху работната заплата	93 200	679 600	3 081 540
Общо разходи за труд	3 093 200	9 279 600	1 0 671 540

Таблица 10. Амортизационен план по месеци и години (в лв.)

Амортизации	Инвестиции	Септ.	Окт.	Ноем.	Дек.	1998г.	1999 г.	2000 г.
Машини и оборудване	157 000	135 950	135 950	135 950	135 950	543 800	1 631 400	1 631 400
Офис оборудване	376 000	2 933	2 933	2 933	2 933	91 733	275 200	275 200
Нематериални ДА	80 000	22 500	22 500	22 500	22 500	9 000	27 000	27 000
Общо амортизации	613 000	161 183	161 183	161 183	161 183	644 533	1 933 600	1 933 600

Прогнозни продажби и разходи

Таблица 11. Прогнозни продажби през стартовата година (в лв.)

Продажби	Септември	Октомври	Ноември	Декември
Продажби в натура (услуги)				
Фитнес	3100	3100	3900	3900
Общо продажби в натура	3100	3100	3900	3900
Единични цени				
Фитнес	900	900	900	900
Нетни приходи от продажби				
Фитнес	2 790 103	2 790 103	3 510 130	3 510 130
Общо продажби	2 790 103	2 790 103	3510 130	3510 130

Таблица 12. Прогнозни продажби по години (в лв.)

Продажби	1998 г.	1999г.	2000 г.
Продажби в натура (услуги)			
Фитнес	14 000	57 540	58 800
Общо продажби в натура	14 000	57 540	58 800
Единични лени			
Фитнес	900	900	900
Нетни приходи от продажби			
Фитнес	12 600 467	51 787 918	52 921 960
Общо продажби	12 600467	51787918	52921960

Таблица 13. Прогнозни разходи по продажбите през стартовата година (в лв.)

Разходи по продажбите	Септември	Октомври	Ноември	Декември
Преки разходи за единица				
Фитнес услуги	385	385	385	385
Разходи				
Фитнес услуги	1 192 352	1 192 352	1 500 056	1 500 056
Общо разходи	1 192 352	1 192 352	1 500 056	1 500 056

Таблица 14. Прогнозни разходи по продажбите по години (в лв.)

Разходи по продажбите	1998 г.	1999 г.	2000 г.
Преки разходи за единица			
Фитнес услуги	385	392	400
Разходи			

Фитнес услуги	5 384 815	22 555 680	23 520 000
Общо разходи	5 384 815	22 555 680	23 520 000

Прогнозен отчет за приходите и разходите

Таблица 15. Прогнозни отчети за приходи и разходи по години (6 лб.)

Статии	1998 г.	1999 г.	2000 г.
Приходи от продажби на услуги	12 600 467	51 787 918	52 921 960
Разходи по производството			
Преки разходи на материали	5 384 815	22 555 680	23 520 000
Разходи за пряк труд	3 093 200	9 279 600	10 671 540
Общо разходи за производство	8 478 015	31 835 280	34 191 540
Брутен приход	4 122 452	19 952 638	18 730 420
Брутен приход в процент	32,72%	38,53%	35,39%
Разходи по дейността			
Разходи по продажба			
Реклама и промоция	240 000	240 000	240 000
Други	20 000	30 000	50 000
Общо разходи по продажба	260 000	270 000	290 000
Процент на разходите по продажба	2,06%	0,52%	0,55%
Общи и административни разходи			
Застраховки	600 000	690 000	793 500
Отопление, осветление, вода	5 270 400	5 642 400	5 762 400
Телефон	300 000	350 000	400 000
Амортизации	644 533	1 933 600	1 933 600
ДОО и ПКБ	93 200	679 600	3 081 540
Други	50 000	50 000	50 000

Общо общи и административни разходи	7 758 133	11 345 600	12 021 040
Процент на общите и административните разходи	61,57%	21,91%	22,71%
Общо разходи за дейността	8 018 133	11 615 600	12 311 040
Брутна печалба	-3 895 681	8 337 038	6 419 380
Лихви по дългосрочни кредити	0	0	0
Облагаем доход	-3 895 681	8 337 038	6 419 380
Патентен данък	800 000	800 000	800 000
Нетна печалба	-4 695 681	7 537 038	5 619 380
Нетна рентабилност на продажбите	-37,27%	14,55%	10,62%

Прогнозни балансови показатели

Таблица 16. Прогнозни балансови показатели по години (в лв.)

Статии	1998 г.	1999г.	2000 г.
Активи			
Краткосрочни активи			
Парични средства	2 035 852	11 506 490	19 059 470
Общо КА	2 035 852	11 506 490	19 059 470
Дългосрочни активи			
Отчетна стойност на ДА	9 713 000	9 713 000	9 713 000
Акумулирани амортизации	644 533	2 578 133	4 511 733
Балансова стойност на ДА	9 068 467	7 134 867	5 201 267
Разходи за бъдещи периоди	0	0	0
Всичко активи	11 104 319	18641357	24 260 737
Пасиви			
Задължения по корпоративно облагане	800 000	800 000	800 000
Общо краткосрочни задължения	800 000	800 000	800 000

Дългосрочни задължения			
Обща задлъжнялост	0	0	0
Основен капитал и резерви	15 000 000	15 000 000	15 000 000
Неразпределена печалба	0	-4 695 681	2 841 357
Печалба от текущия период	-4 695 681	7 537 038	5 619 380
Общо собствен капитал	10 304 319	17 841 357	23 460 737
Всичко пасиви	11 104319	18 641 357	24 260 737

Прогнозни парични потоци

Таблица 17. Прогнозни парични потоци по години (в лв.)

Статии	1998 г.	1999 г.	2000 г.
Начален паричен баланс	0	2 035 852	11 506 490
Брутна печалба:	- 3 895 681	8 337 038	6 419 380
Плюс:			
Амортизации	644 533	1 933 600	1 933 600
Внесен капитал	15 000 000	0	0
Всичко	11 748 852	10 270 638	8 352 980
Без:			
Лихви	0	0	0
Плащане на корпоративни данъци	0	800 000	800 000
Инвестиции в ДА	9 713 000	0	0
Дивиденди	0	0	0
Всичко	9 713 000	800 000	800 000
Нетен паричен поток	2 035 852	9 470 638	7 552 980
Красен паричен баланс	2 035 852	11 506 490	19 059 470

Икономическа оценка на проекта

Таблица 18. Методи за оценка на проекта

Период	1	2	3
Норма на дисконтиране	0,15	0,16	0,17
Дисконтов фактор	0,86956522	0,74316290	0,62437056
Дисконтиран нетен паричен поток	1 770 306	7 038 227	4 715 858
Кумулативна сума	1 770 306	8 808 533	13 524 391
Нетна настояща стойност			+7 058 909
Период на връщане на инвестициите			1,62

За изчисляване на сегашната стойност на паричните потоци е използвана дисконтова норма от 15% за 1998 г., включваща цената на отпуснатите кредити за закупуване на ДМА към момента на направата на този бизнес план от търговските банки. За всяка следваща година е прибавен по един процент като прогноза за увеличение на цената на тези кредити през следващите години. Нетната настояща стойност на проекта за разглеждания период (три години) е +7 058 909 лв., което показва целесъобразността на направените инвестиции. Периодът на възвръщане на първоначалните инвестиции за сметка на породения от тях паричен поток (вкл. и амортизациите) е около 1 година и 6 месеца.

Приложение №1 Данни за конкурентното предлагане в района

Зала	Качество	Предлагани услуги	Работно време	Абонаментна отстъпка
Христо Ботев	3	Аеробика, бодибилдинг,сауна	8 - 21 h	n.a.
Зимен дворец	4	Аеробика, бодибилдинг,сауна, каланетика, масаж	8 -19 h	Няма
Клуб 33	4	Бодибилдинг	8 - 23h	n.a.
Клуб 55	3	Бодибилдинг	9 - 21 h	n.a.
Клуб Ариес	4	Бодибилдинг	10 - 21 h	n.a.
Университетски спортен център "Спортист"	2	Аеробика, каланетика, бодибилдинг	11 -20h	Няма
"Силикон"	4	Бодибилдинг	n.a.	25%