

# Бизнес проект за създаване на фитнес център

## „ОЛИМП”



## **Съдържание:**

1. *Увод и цели*
2. Анализ на бизнес средата:
  - 2.1 Анализ на продукта
  - 2.2 Анализ на макросредата
  - 2.3 Анализ на микросредата
  - 2.4 Анализ на пазара
  
3. *Профил на компанията*
  - 3.1 Собственост
  - 3.2 Начален капитал
  - 3.3 Местоположение на компанията
4. *Услуги*
  - 4.1 Описание на услугите
  - 4.2 Конкуентноспособност
  - 4.3. Изпълнение
5. *Обобщен маркетинг анализ*
  - 5.1 Пазарна сегментация
  - 5.2 Анализ на деловите услуги
    - 5.2.1 Делови участници
    - 5.2.2 Разпространение на услугите
    - 5.2.3 Основни конкуренти
6. *Стратегически план на действие*
  - 6.1. Маркетингова стратегия.
    - 6.1.1 Ценова стратегия
    - 6.1.2 Стратегия за промоциране
  - 6.2 Стратегия за продажбите
    - 6.2.1 Прогноза за продажбите
7. *Организация на дейността*
  - 7.1 Организационна структура
  - 7.2 Управленския екип
  - 7.3 Пропуски в управленския екип
  - 7.4 Кадрови план
8. *Финансов План*
9. *Анализ на икономическите показатели*
10. *Заклучение*

## ***1. Увод и цели***

### ***1.1 Увод***

Настоящият бизнес проект разглежда създаването на фитнес клуб "Олимп" в град Кюстендил.

Идеята за този бизнес дойде на **първо място** като резултат от личния и професионален интерес в областта на фитнес-услугите на единия от съдружниците – Каролина Грозданова, която ще учи в Националната спортна академия.

**Заедно с това**, като положителна тенденция бе оценена склонността на все-повече българи да водят здравословен начин на живот, включително да спортуват.

И на **трето място**, положително за осъществяването на идеята е наличието на незадоволено за момента търсене на фитнес услуги със сравнително добро качество и поносими за клиентите цени.

Фитнес клубът ще обслужва района на Кюстендил. Той ще спомогне за една по-добра продуктивност на спортуващите и в същото време ще редуцира общите им разходи.

Бизнесът се базира на два прости принципа:

1. Здравите спортистите са по-продуктивни от хронично болните.
2. Превантивните мерки да се предпази човек от заболявания не са толкова скъпи колкото тяхното евентуално лекуване.

Във Фитнес Клуба, работоспособността на служителите е пряко свързана със здравното състояние. Ние смятаме, че традиционното тълкуване и подхождане към настоящата криза в здравеопазването е неправилна. Тези традиционни подходи според нас са реактивни, т.е. едва след като работникът пострада и се разболее, се предприемат някакви мерки и отделят средства. Нашият подход е далеч по-проактивен и набляга на вземането на предпазни мерки и поддържането на здравословен начин на живот.

Подпомагайки служителите да променят своя начин на живот, избирайки по-здравословния, фитнеса ще намали здравноосигурителните им разходи и ще увеличи продуктивността на хората.

Състоянието на кризата в здравеопазването на България, заедно с настоящите демографски промени, са заплаха за задълбочаване на кризата, но и на спад на продуктивността.

Тези фактори, съчетани с местната конкурентна среда, са сигнал за благоприятна възможност за развитие на Фитнес Клуб на този пазар.

## 1.2 Цели

1. Да разработим стратегии и здравна програма за деловите среди в центъра на Кюстендил.
2. Да се създадат делови взаимоотношения с 20 компании до края на 2011г.
3. Да се обхване района на Кюстендил до края на 2015 г.



## 1.3 Мисия

Фитнес Клуб предоставя здравна програма и услуга, която подпомага хората да имат един от най-великите дарове - този на доброто здраве. По-добрата кондиция

и измерими предимства ще са от огромна полза както за работодателите, така и за потребителите.

## 1.4 Фактори за успех

- ✓ Проучване на нуждите и типа услуги.
- ✓ Наемане на опитен персонал.
- ✓ Отдаденост и усърдна работа от страна на основателите.
- ✓ Повишаване на продуктивността.
- ✓ Намалъване на общите разходи.

## 2. Анализ на бизнес средата:

### 2.1 Анализ на продукта

Фитнесът ще предлага богат набор от услуги с цел максимално удовлетворение на клиентите. Ще разполага с професионални и внимателно подбрани, в зависимост от пола и изискванията на клиента високо технологично фитнес оборудване на водещи фирми в браншакато BODY'S SPORT, F\*LINE, и кардиооборудване от KETLER. Ще се предлагат и индивидуални програми . Продуктите, които ще се предлагат ще бъдат съобразени с пола на клиентите, като ще се осъществява продажба на фитнес препарати и изготвяне на протеинови шейкове от реномирани марки като UNIVERSAL, SCITEC NUTRITION и българските BIOGAME, NUTRRIM и JK.

### 2.2 Анализ на макросредата

- **Икономически фактори**

Основните икономически фактори, които влияят върху търсенето и предлагането на услугите са безработицата, митническият режим и равнището на доходите.

#### **Безработицата**

*През 2010 г.* 51,8% от безработните в Кюстендилска област са без специалност и професия или това са 4164 души. Висшисти без работа са 712, а специалистите 1994 души.

37,4% от регистрираните в Бюрата по труда в Кюстендил и Дупница се водят трайно безработни. Входящият поток през изминалия месец обхваща 740 ново регистрирани, при изходящ от 780 души, показват данни от Бюро по труда-Кюстендил.

Следователно това показва, че този показател няма водещо значение за успеха на фирмата.

## Равнището на доходите

От всички заети 69.4% са в частния сектор. Средната заплата за града е 350 лева. Повечето от гражданите на град Кюстендил са заети в сферата на търговията и услугите, образованието и медицинските услуги. Шивашката и обувната промишленост също са застъпени. Поради кризата търсенето на облекла, които не са стоки от първа необходимост, не е така интензивно.

## Митническият режим

Този фактор влияе върху възможността да се внасят по-големи количества вносни облекла на по-ниски цени, за да може по-добре да се задоволи потребителското търсене.

- **Политически фактори**

България се намира в утвърдена форма на държавно управление и стабилна структура на властта, която се стреми чрез икономическата си политика да стимулира развитието на частния сектор.

В този смисъл фирма „ОЛИМП“ има пълната подкрепа за развитие, ползвайки услугите на агенцията за малките и средните предприятия.

- **Социални и демографски фактори**

### Как влияе възрастовата група на населението в града?

Възрастовата структура на населението в град Кюстендил

31.12.2010 г. е следната:

Кюстендил	в град Кюстендил		
Възраст	всичко	мъже	жени
Общо	48005	24424	23581
5 - 9	2109	1077	1032
10 - 14	1971	1007	964
15 - 19	4051	2641	1410
20 - 24	4 399	2884	1515
25 - 29	2903	1491	1412
30 - 34	3366	1735	1631
35 - 39	3524	1746	1778
40 - 44	3404	1675	1729
45 - 49	3487	1702	1785
50 - 54	3441	1608	1833
55 - 59	3525	1637	1888
60 - 64	3235	1477	1758

Възраст	Население	В процент
до 19 години	Население под трудоспособна възраст	17%
от 19 до 59 години	Население в трудоспособна възраст	76%
Над 63 години	Население над трудоспособна възраст	7%

- **Демографските фактори** също оказват известно влияние върху пазара на фитнес услуги, но както бе споменато по-горе центърът „Олимп” ще обхване клиентите от двата пола, възраст от 16 до над 60 г., без значение от етническа принадлежност, религия или убеждения. Спомената беше и политиката на центъра по професии и образование.
- **Културните фактори** също оказват влиянието си върху фитнес услугите. Характерно за българина е стремежът му да изглежда добре, спортът в България се ползва с голяма популярност и уважение, тенденцията е заемането на още по-голяма част от ежедневието на хората със спорт за здраве и тонус.
- **Технически фактори.**  
Непрекъснато излизат на пазара нови технологии за производство на фитнес оборудване и екипировка, с това трябва да се съобразява проектирането на центъра. Също така новите методи за възстановяване: продукти, методика, програми и т.н.т.

### 2.3 Анализ на микросредата

- **Доставчици**

Дейността на фирмата обуславя и определя нейните партньори и доставчици.

В този смисъл тя поддържа връзки с фирмите, доставящи реномираните марки като UNIVERSAL, SCITEC NUTRITION и BIOGAME, NUTRRIM и JK.

- **Клиенти.**

Клиентите на фитнес център „Олимп” са предимно на средна възраст и млади хора .

Те са със средни, високи и много високи доходи, което е изключително предимство за бизнеса в този район. Хората имат желание да изградят красиво и здраво тяло и са готови да вложат средства за това. Желаетелите са и от двата пола, и на различна възраст.

Избирайки по-здравословния начин на живот посетителите на фитнеса ще намалят здравноосигурителните си разходи и ще увеличат продуктивността си.

- **Основни конкуренти**

Това са:

- Клубове, които обслужват домакинства с по-ниски доходи и/или студенти, търсещи достъпност и удобство.
- Клубове, които имат своята лоялна и постоянна клиентела с пет до седем посещения на седмица.

- Клубове, които обслужват не толкова постоянни клиенти, търсеци определени удобства и индивидуален подход.

## 2.4 Анализ на пазара

Фитнес център „Олимп” ще предлага богат набор от услуги, за да можем да постигнем максимално удовлетворение на нашите клиенти за разлика от конкурентните фирми.

Центърът ще разполага с професионални и внимателно подбрани, в зависимост от пола и изискванията на клиентите, уреди

. Проучване на фирмата ни е установило, че в региона нито един от конкурентните ни фирми не предлага такъв уникален набор от услуги и оборудване. Смятаме, че широката и разнообразна гама от промоции и намаления ще привлекат много клиенти от местното население, които ще предпочитат по – изгодните и атрактивни оферти на „Олимп” пред останалите конкуренти на пазара.

Фирмата ни има възможност за разширяване на бизнеса си в бъдеще, изграждайки в неоползотворената част от сградата фризьорски салон и създаване на кафе към фитнес – бара за пролетно – летния сезон в градината пред входа на фитнеса. Смятаме, че тези услуги са взаимодопълващи се и когато са локализирани на едно място създават предпоставка за по – голямо удовлетворение на клиентите ни и съответно по – голяма печалба за фирмата. За в бъдеще фирмата ще предлага още по –голямо разнообразие от промоции и услуги за редовни клиенти и за привличане на нови.

## 3. Профил на компанията

Фитнес Клубът се базира на принципа, че здравите хора са по-продуктивни и ефективни. Поради тази причина той предлага здравословни фитнес стратегии и програми в Кюстендил. Те съчетават здравословни и физически натоварени дейности с оглед постигане на положителни промени в начина на живот на хората.

Центърът е основан в Кюстендил от трима собственици, имащи позициите на изпълнителни директори.

### 3.1 Собственост

Фитнес Клубът е дружество с ограничена отговорност (ООД) . Тримата собственици притежават дялови вноски от компанията:

- Петър Иванов - 40%
- Каролина Валериева - 30%
- Зорница Иванова - 30%



### 3.2 Начален капитал

Необходимият начален капитал е 300 000 лв. . Собствениците и техните семейства ще осигурят 200 000 лв. . Останалата сума от 100 000 лв. ще бъде взета на заем.

Приблизително 140 000 лв. ще се разпределят за подобрения, вземания на лизинг, а 75 000 лв. за оборудване.

#### Начален Капитал

##### Изисквания

##### Начални Разходи

Канцеларски	1,000лв.
Брошури	800лв.
Застраховки	5,000лв.
Наем	58,000лв.
Оборудване	75,000лв.
Комунални услуги	6,500лв.
Лизингови Вземания	140,000лв.
Разни	2,450лв.
Разни	0лв.
<b>Тотал</b>	<b>290,000лв.</b>

##### Краткотрайни Активи

Паричен баланс	10,000лв.
Други	0лв.
<b>Тотал КТА</b>	<b>10,000лв.</b>

Дълготрайни активи 0лв.

Общо активи 10,000лв.

Обща необходима сума 300,000лв.

##### Финансиране

##### Инвестиции

<b>Инвеститор 1</b>	80,000лв.
<b>Инвеститор 2</b>	60,000лв.
<b>Инвеститор 3</b>	60,000лв.
<b>Други</b>	0лв.
<b>Други</b>	0лв.
<b>Общо инвестиции</b>	200,000лв.
<b>Краткотрайни Пасиви</b>	
<b>Платежни нареждания</b>	0лв.
<b>Текущи вземания</b>	0лв.
<b>Други КТП</b>	0лв.
<b>Общо КТП</b>	0лв.
<b>Дълготрайни Пасиви</b>	
<b>Общо КТП и ДТП</b>	100,000лв.
<b>Начални загуби</b>	(290,000лв.)
<b>Общ Капитал</b>	(90,000лв.)
<b>Баланс</b>	<b>10,000лв.</b>

### 3.3 Местоположение на компанията

Централата на фитнес - клуба се намира в центъра на Кюстендил. След разрастване, офисът ще бъде преместен на друго място и няма да има във всеки отделен клуб.



#### **4. Услуги**

Пазарните акции на Фитнес Клуба индикират силен финансов растеж и внушителни инвестиционни възможности, превръщайки разрастването и бъдещо развитие в реална възможност.



##### **4.1 Описание на услугите**

Фитнес Клуба предлага здравословни фитнес стратегии и програми в Кюстендил. Това е дългосрочна стратегия, обединяваща здравословния начин на

живот и физическа натовареност с упражнения с оглед постигане на положителни промени в начина на живот.

Той ще разработва съвместно програми и стратегии за здравословен фитнес. Потребителите ще бъдат подложени на изследвания, след което всеки ще може да се консултира със здравен консултант и направи персонална здравна програма.

В последствие, Клубът ще следи напредъка на всеки и да разработи програми като отчита промените, настъпили в поведението на работната сила.



## 4.2 Конкуренциоспособност

Фитнесът не е обикновен като повечето клубове. Тази стопанска организация работи в здравната област и управлява тези разходи. Основната дейност е насочена към обслужването и изпълнение на здравни стратегии. Те не включват единствено упражнения.

За разлика от много конкуренти, подхожда индивидуално към всеки свой член с необходимото внимание и полага съответните грижи.

### 4.3. Изпълнение

Всички фитнес уреди са закупени от дистрибутори, а всички медикаменти - от надеждни доставчици.

## 5. Обобщен маркетинг анализ

През 2011 г., здравните разходи на България възлизат на 738 мил. лв., от които 30% се покриват от бизнеса. Последните проучвания показват, че възвращаемостта на инвестициите в тези здравни програми варира от 1.91:1 до 5.78:1.

В България настъпват важни демографски промени, които засилват значението на продуктивността през следващите десетилетия.

- ✓ До 2012 г ще бъдат разкрити 16 млн. нови работни места, но ще има само 14 млн. работници.
- ✓ През 2012г., жените ще представляват 1/3 от работната сила, като относителния им дял ще нарасне до 2013 г.
- ✓ Около 80% от свободните места ще изискват степен, по-висока от средно образование. Само 74% от американците завършват гимназия, и само 67% имат търсените умения.
- ✓ Броят на незаетите квалифицирани работници намалява, което означава, че работодателите се конкурират жестоко на пазара за работна сила. По този начин, здравето и продуктивността на всеки един е от огромно значение за успеха.

### 5.1 Пазарна сегментация

Пазарът в областта на фитнес клубовете не е ясно сегментиран, тъй като потенциалните клиенти са всички, работещи в центъра, на които фирмите им дават здравноосигурителни бонуси и желаят да управляват по-добре своите здравни разходи.

Фитнес Центърът сегментира услугите за отделните организации и разработва съвместно с висшето ръководство персонализирани програми и стратегии за здравословен фитнес.

<b>Маркетинг анализ</b>							
<b>Потенциални Клиенти</b>	<b>Ръст</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>Промяна</b>
<b>Корпоративни Служители</b>	35%	750	1,013	1,368	1,847	2,493	35.03%
<b>Служители в производството</b>	15%	250	288	331	381	438	15.05%
<b>Индустриални служители</b>	25%	500	625	781	976	1,220	24.98%
<b>Други</b>	15%	300	345	397	457	526	15.07%
<b>Общо</b>	<b>26.96%</b>	<b>1,800</b>	<b>2,271</b>	<b>2,877</b>	<b>3,661</b>	<b>4,677</b>	<b>26.96%</b>

## **5.2 Анализ на деловите услуги**

### **5.2.1 Делови участници**

Това са национални, регионални и местни организации. На национално ниво, това са компании, които предлагат уреди за трениране и тренинг програми. Тези на регионално предлагат подобни услуги, докато на местно равнище се предлагат по-ограничен асортимент от услуги.

### **5.2.2 Разпространение на услугите**

Малко са фитнес центрите, разположени в центъра на Кюстендил. Повечето се намират в околностите на града или в търговски комплекси. Клубовете в централната част са в близост до делови центрове с ресторанти, паркове и други рекреационни удобства. В околностите, тези клубове са в близост до магазини и ресторанти.

### **5.2.3 Основни конкуренти**

Това са:

- Клубове, които обслужват домакинства с по-ниски доходи и/или студенти, търсещи достъпност и удобство.
- Клубове, които имат своята лоялна и постоянна клиентела с пет до седем посещения на седмица.
- Клубове, които обслужват не толкова постоянни клиенти, търсещи определени удобства и индивидуален подход.

## **6. Стратегически план на действие**

Стратегията на Клуба се базира на повишаване продуктивността на спортиста и редуциране на общите разходи. Целта се постига чрез здрави служители.

Компании, които осъществяват програмите на Фитнес Клуба са оценили техния ефект. Ето защо, една от маркетинг целите е да се убедят по-традиционно управляваните компании в значението на тези програми и какви са предимствата от тях.

Прилагането и развитието на персонализирани програми за индивидуални клиенти, ще създаде добро име на Фитнес Клуба.



## 6.1. Маркетингова стратегия.

Фитнес Клуба ще се цели в малките и средно големи потребители в централната зона на града. Първата задача е да се убедят клиентите в предимствата и нуждата от тези програми. Тя ще се осъществи чрез убедително и активно общуване с тези делови кръгове. След като се наложи името на пазара, Фитнес Клуба ще прилага подобни стратегии към по-големите градове и други зони на разрастване.

### 6.1.1 Ценова стратегия

Цените на услугите ще са като тези в по-скъпите фитнес центрове. Месечната членска карта ще струва 100лв. Включването в цялостната здравословна програма, независимо дали се ползват фитнес уредите, ще струва 150лв. на година. Цените съответстват на качеството на предлаганите услуги.

### 6.1.2 Стратегия за промоциране

След първоначалната промоционална кампания, включваща рекламиране във вестниците, списанията, телевизията и радиото, Фитнесът ще намали значително медийното промотиране, залагайки на устната реклама на настоящи клиенти, които ще привлекат потенциални. Периодично тези медия канали ще се ползват.

## 6.2 Стратегия за продажбите

Тази информация не е включена в примерния маркетинг план.

### 6.2.1 Прогноза за продажбите

Очакваните продажби са посочени в таблицата.

<b>Прогноза за продажбите</b>			
<b>Продажби</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>Продажби</b>	539,075лв.	650,750лв.	825,600лв.
<b>Други</b>	0	0	0
<b>Общо Продажби</b>	<b>539,075лв</b>	<b>650,750лв.</b>	<b>825,600лв.</b>
<b>Разходи за Продажби</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>Продажби</b>	33,000лв.	44,000лв.	55,000лв.



Други	0	0	0
Обща Сума	33,000	44,000	55,000

## 7. Организация на дейността

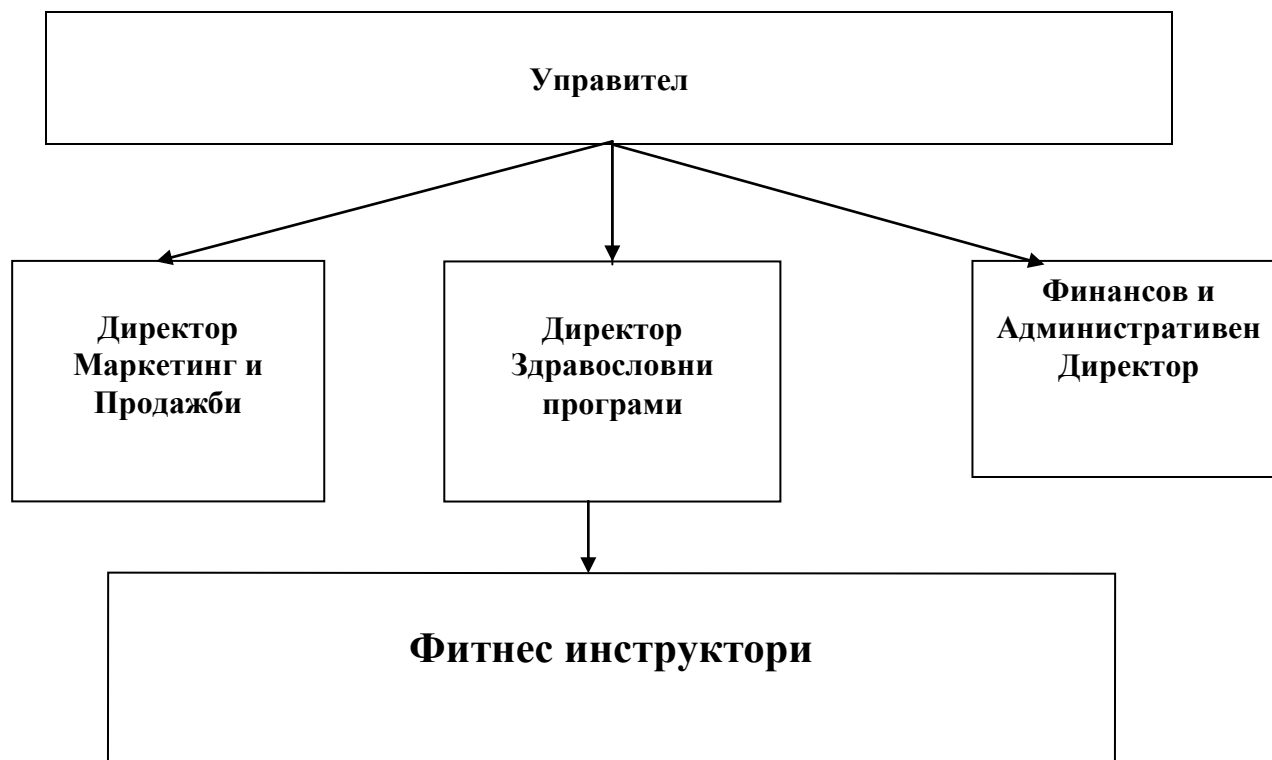
Клубът в момента е дружество с ограничена отговорност, управлявано от управител. Организационната структура е следната:

Директор Маркетинг и Продажби прави проучване на пазара и отговаря за намиране на клиенти.

Директор Здравословни Програми осъществява контакт и управлява фитнес специалистите и здравните консултанти.

Финансовият и Административен Директор напътства, контролира и отчита дейността на клуба.

### Организационна структура на фитнес център «ОЛИМП»:



С разрастването и развитието на фирмата, ще се отворят нови директорски позиции, ако е необходимо.

### 7.1 Организационна структура

По настоящем, съществуват два отдела: Здравословни програми и Финанси и Администрация. С разрастването на услугите и развитието на фирмата, ще се създадат нови отдели, ако е необходимо.

## 7.2 Управленския екип

**Петър Иванов:** Директор Маркетинг и Продажби. Той завършва средното си образование в ПГИМ «Йордан Захариев» гр.Кюстендил и след това ще продължи образованието си в УНСС - София.по Маркетинг и продажби.

Г-н Иванов е отговорен за ръководенето и контролирането на фирмените дейности с оглед реализиране на оптимален доход и в съответствие с кратко- и дългосрочните интереси на акционерите, служителите, клиентите и обществеността.

**Зорница Иванова:** Финансов и Административен Директор. Тя е отговорен за финансовото ръководене и контролиране на фирмените дейности и активи, бюджетирането и ефективно планиране, завършва средното си образование в ПГИМ «Йордан Захариев» гр.Кюстендил и след това ще продължи образованието си в УНСС - София.по Бизнес Администрация, Магистърска степен.

**Каролина Валериева :** Директор Здравни Програми е отговорна за цялостния мениджмънт на здравната програма, включително и за нейното изпълнение. Г-ца Валериева завършва средното си образование в ПГИМ «Йордан Захариев» гр.Кюстендил и след това ще продължи образованието си в НСА-София.

## 7.3 Пропуски в управленския екип

- Липса на опит в сферата на фитнес клуб управлението.
- Ограничени познания в областта на финансите и счетоводството
- Желание за бърз финансов просперитет и възвръщаемост на капитала.

## 7.4 Кадрови план

Изискванията на Корпоративния Фитнес Клуб по отношение на персонала са посочени в таблицата.

<b>Кадрови План</b>				
	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	
<b>Мениджър на Фитнес Центъра</b>	15,000	15,000	15,000	
<b>Програмен Директор</b>	54,000	54,000	54,000	
<b>Мениджър Човешки Ресурси</b>	36,000	36,000	36,000	
<b>Здравен/ Фитнес Консултант</b>	33,000	33,000	33,000	
<b>Служители</b>	12,000	12,000	12,000	
<b>Други</b>	0	0	0	
<b>Общо Хора</b>	0	0	0	
<b>Общо Заплати</b>	<b>150,000</b>	<b>150,000</b>	<b>150,000</b>	

Таблицата е изработена в български лева.

## 8. Финансов План

- Приход от консултациите ще бъде около 85-90% от общия приход. Остатъкът ще бъде приход от услуги.

- Основните разходи са тези за заплати и наем. Амортизациата е друг съществен разход, който ще нараства с развитието на фирмата. Въпреки, че закупуването на фитнес уреди, медикаменти и др. е сериозен разход, постоянното подновяване ще се наложи, за да се намалят амортизационните разходи и да се поддържа конкурентноспособността.

- С оглед поддържането на устойчив брутен марж, разходите за заплати и реклама няма да нарастнат през първите две операционни години, освен ако има значителен паричен поток.

### 8.1 Важни предпоставки

1. Устойчиво икономическо развитие без рецесия или оживление.
2. Без непредвидени промени във фитнес, медицинското и друго оборудване.
3. Липса на национални и глобални събития, които са заплаха за стабилността и здравето на страната и нейните граждани.

<b>Общи Предположения</b>			
	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>Краткосрочен Лихве Процент</b>	3.00%	3.00%	3.00%
<b>Дългосрочен Лихве Процент</b>	10.00%	10.00%	10.00%
<b>Облагаем Данък</b>	25.00%	25.00%	25.00%
<b>Продажби на кредит %</b>	60.00%	60.00%	60.00%
<b>Други</b>	0.00%	0.00%	0.00%
<b>Обща Сума</b>			
<b>Разходи за Заплати</b>	150,000	150,000	150,000
<b>Продажби на кредит</b>	323,445	390,450	495,360
<b>Нови разплащателни сметки</b>	<b>371,334</b>	<b>405,547</b>	<b>452,092</b>

## 8.2 Ключови финансови показатели

Най-важният финансов показател е нетния ръст на прихода в пряка връзка с операционната дейност, от която зависи финансовата сила на клуба.

## 8.3 Анализ на рентабилността

Анализът на рентабилността показва, че продажбите трябва да са месечно над 16 667лв.. Прогнозите предвиждат месечните продажби да надхвърлят критичната точка на рентабилността.

Анализ на рентабилността	
Месечен индекс	1,667
Месечен приход	16,667лв.
<b>Предположения</b>	
Средна печалба	10.00лв.
Среден разход	4.00лв.
Месечни постоянни разходи	<b>10,000лв.</b>

## 8.4 Очаквана печалба и загуба

Прогнозите са предвиждат ръст на месечните продажби, които годишно възлизат на 540 000лв.. Брутният марж расте успоредно, приключвайки годината с 94% за 2011 г.

Съпоставени с общите продажби, нетният приход ще нараства месечно, очаквайки ръст през периода 2011 – 2015 г.

Счетоводен Баланс			
	2011	2012	2013
Продажби	<b>539,075</b>	<b>650,750</b>	<b>825,600</b>
Разходи за продажби	33,000	44,000	55,000
Ведомост	0	0	0
Други	0	0	0
	-----	-----	-----
Общо разходи за продажби	33,000	44,000	55,000
Брутна Печалба	506,075	606,750	770,600
Брутна Печалба %	93.88%	93.24%	93.34%
Разходи			

Ведомост	150,000	150,000	150,000
Други разходи	25,200	25,200	25,200
Амортизация	7,200	7,200	7,200
Застраховки	5,400	5,400	5,400
Наем	60,000	60,000	60,000
Други	0	0	0
Амортизация	25,200	25,200	25,200
Оборудване на лизинг	27,600	27,600	27,600
Такси Ведомост	22,500	22,500	22,500
Други	0	0	0
Други	-----	-----	-----
<b>Операционни Разходи</b>	<b>323,100</b>	<b>323,100</b>	<b>323,100</b>
Печалба преди облагане с данъци	182,975	283,650	47,500
Лихвени разходи	10,926	12,531	14,174
Данъци	43,012	67,780	108,332
<b>Нетна Печалба</b>	<b>129,037</b>	<b>203,339</b>	<b>324,995</b>
Печалба/ Продажби	23.94%	31.25%	39.36%

### 8.5 Очакван паричен поток

Значителният ръст на паричния поток на фона на разходи, на сравнително постоянно ниво с минимални увеличения, ще запази тенденцията на увеличение на паричния поток за периода на финансовата оценка.

Прогнозира се почти удвояване на паричния поток през 2012 г., достигайки 230 000 лв. и 342 000 лв. през 2013 г. Паричният баланс е съответно 240 000 лв. и 583 000 лв..

Паричен поток			
	2011	2012	2013
Получени пари в брой			
Операционен Приход			
От Продажби	215,630	260,300	330,240
От Длъжници	274,145	380,237	479,369
Общо от операции	489,775	640,537	809,609
Допълнителни			

<b>приходи</b>			
Неоперационен приход	0	0	0
Данъци	0	0	0
Нови вземания	27,000	24,750	24,750
Нови пасиви	72,575	85,755	93,450
Нови ДТП	9,000	9,000	9,000
Продажба на КТА	0	0	0
Продажба на ДТА	0	0	0
Нови инвестиции	30,000	30,000	30,000
<b>Обща сума</b>	<b>628,350</b>	<b>790,042</b>	<b>966,809</b>
<b>Разходи</b>			
<b>Разходи от</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>Операции:</b>			
Харчени	31,505	34,664	41,313
Издължавания	345,112	402,918	446,558
<b>Обща похарчена сума за операции</b>	<b>376,617</b>	<b>437,582</b>	<b>487,871</b>
<b>Допълнителни разходи</b>			
Други разходи	0	0	0
Данъци	0	0	0
Връщане на вземания	0	0	0
Плащане на пасиви	0	0	0
ДТП плащания	0	0	0
Закупуване на КТА	0	0	0
Закупуване на ДТА	21,700	9,600	9,600
Дивиденди	0	0	0
<b>Ощо Разходи</b>	<b>398,317</b>	<b>447,182</b>	<b>497,471</b>
<b>Общо Приходи</b>	<b>230,033</b>	<b>342,860</b>	<b>469,338</b>
<b>Баланс</b>	<b>240,033</b>	<b>582,893</b>	<b>1,052,232</b>

## 8.6 Очакван Балансов отчет

Балансовият отчет показва, че в края на първата оперционна година, собственият капитал положително и устойчиво нараства до 302 000 лв. в края на 2011 г.

<b>Про форма Счетоводен Баланс</b>			
<b>Активи</b>			
<b>КТА</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Наличен капитал	240,033	582,893	1,052,232
Вземания	49,300	59,513	75,504
Други КТА	0	0	0
<b>Общо КТА</b>	<b>289,333</b>	<b>642,406</b>	<b>1,127,735</b>
<b>ДТА</b>			
ДТА	21,700	31,300	40,900
Амортизационни разходи	7,200	14,400	21,600
<b>Общо ДТА</b>	<b>14,500</b>	<b>16,900</b>	<b>19,300</b>
<b>Общо Активи</b>	<b>303,833</b>	<b>659,306</b>	<b>1,147,035</b>
<b>Пасиви и собствен капитал</b>			
	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Разплащания	26,221	28,851	34,385
Краткосрочни вземания	27,000	51,750	76,500
Други КТП	72,575	158,330	251,780
<b>Общо КТП</b>	<b>125,796</b>	<b>238,931</b>	<b>362,665</b>
<b>ДТП</b>	<b>109,000</b>	<b>118,000</b>	<b>127,000</b>
<b>Общо Пасиви</b>	<b>234,796</b>	<b>356,931</b>	<b>489,665</b>
<b>Вложен Капитал</b>	<b>230,000</b>	<b>260,000</b>	<b>290,000</b>
Отложени вземания	(290,000)	(160,963)	42,376
Печалба	129,037	203,339	324,995
<b>Общ Капитал</b>	<b>69,037</b>	<b>302,376</b>	<b>657,370</b>
<b>Баланс</b>	<b>303,833</b>	<b>659,306</b>	<b>1,147,035</b>

### 8.7 Финансово състояние

Информацията в долупосочената таблица илюстрира финансовото състояние на Фитнес Клуба. Крайната колона, Индустриален Профил, визира дялът на индустрията, според Стандартната Индустриална Класификация, индекс код 7991. Този индекс показва силен финансов ръст и внушителни инвестиционни възможности за разрастване и позитивно развитие.

<b>Пазарен анализ</b>					
		<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>Индустриален код</b>
<b>Ръст на продажбите</b>	<b>на</b>	0.00%	20.72%	26.87%	4.96%
<b>Процент активите</b>	<b>на</b>				
<b>Вземания</b>		16.23%	9.03%	6.58%	5.74%
<b>Инвентар</b>		0.00%	0.00%	0.00%	2.91%
<b>Други КТА</b>		0.00%	0.00%	0.00%	31.21%
<b>Общо КТА</b>		95.23%	97.44%	98.32%	39.86%
<b>ДТА</b>		4.77%	2.56%	1.68%	60.14%
<b>Общо активи</b>		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
<b>КТП</b>		23.89%	24.01%	21.95%	21.71%
<b>ДТП</b>		35.87%	17.90%	11.07%	29.51%
<b>Общо пасиви</b>		35.87%	17.90%	11.07%	51.22%
<b>Собствен капитал</b>		64.13%	82.10%	88.93%	48.78%
<b>Процент продажби</b>					
<b>Продажби</b>		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
<b>Брутна печалба</b>		93.88%	93.24%	93.34%	100.00%
<b>Административни Разходи</b>		69.94%	61.99%	53.97%	72.76%
<b>Разходи за реклама</b>	<b>за</b>	2.78%	2.31%	1.82%	2.44%
<b>Необложена данъци Печалба</b>	<b>с</b>	33.94%	43.59%	54.20%	3.01%



<b>Основни дялови проценти</b>				
<b>Краткотраен</b>	2.30	2.69	3.11	1.05
<b>Неотложни</b>	2.30	2.69	3.11	0.73
<b>Дълг спрямо активите</b>	77.28%	54.14%	42.69%	2.72%
<b>Възвръщаемост на собствения капитал</b>	249.21%	89.66%	65.92%	61.25%
<b>Възвръщаемост на активите</b>	56.63%	41.12%	37.78%	7.03%
<b>Жиснеспособност</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	
<b>Продажби на служител</b>	0	0	0	0
				0.00%
<b>Допълнителни дялове</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	
<b>Нетна печалба</b>	23.94%	31.25%	39.36%	n.a
<b>Възвръщаемост</b>	186.91%	67.25%	49.44%	n.a
<b>Получени вземания</b>	6.56	6.56	6.56	n.a
<b>Срок на вземанията</b>	29	51	50	n.a
<b>Инвентарен оборот</b>	0.00	0.00	0.00	n.a
<b>Разплащания</b>	14.16	14.06	13.15	n.a
<b>Срокове за разплащане</b>	16	297	306	
<b>Оборот на активите</b>	1.77	0.99	0.72	n.a
<b>Дял на дълговете</b>				
<b>Дълг към собствения капитал</b>	3.40	1.18	0.74	n.a
<b>КТП</b>	0.54	0.67	0.74	n.a

<b>Собствен оборотен капитал</b>	163,537	403,476	765,070	n.a
<b>Лихвено покритие</b>	16.75	22.64	31.57	n.a
<b>Други дялове</b>				
<b>Активи спрямо продажби</b>	0.56	1.01	1.39	n.a
<b>КТП / Активи</b>	41%	36%	32%	n.a
<b>Тест</b>	1.91	2.44	2.90	n.a
<b>Продажби/ Собствен капитал</b>	7.81	2.15	1.26	n.a
<b>Изплащане на дивиденди</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>n.a</b>

## 9. Анализ на икономическите показатели

1.

9.1. Възвращаемост на инвестициите =  $\frac{\text{Чиста печалба}}{\text{Обща стойност на капитала}}$

$$\text{За 2011г.} = \frac{129,037}{230,000} = 0.56$$

$$\text{За 2012г.} = \frac{203,339}{260,000} = 0.78$$

$$\text{За 2013г.} = \frac{324,995}{290,000} = 1.12$$

за

Показателят възвръщаемост на единиците отчита постепенно увеличение, което е резултат на увеличената печалба.

## 9.2. Паричен поток = амортизация + чиста печалба

$$\text{За 2011г.} = 7,200 + 129,037 = 136,237$$

$$\text{За 2012г.} = 14,400 + 203,339 = 217,739$$

$$\text{за 2013г.} = 21,600 + 324,995 = 346,595$$

Показателят, който характеризира наличните парични средства на фирмата отчита нарастване през 2012 и 2013 години спрямо 2011 г., което се дължи на чистата печалба и на амортизационните отчисления за този период.

**9.3. Дял на паричния поток =  $\frac{\text{Паричен поток}}{\text{Обем продажби}} \times 100$**

За

$$2011\text{г.} = \frac{136237}{539,075} \times 100 = 25,27\%$$

$$\text{За } 2012\text{г.} = \frac{217739}{650,750} \times 100 = 33,45\%$$

$$\text{за } 2013\text{г.} = \frac{346595}{825,600} \times 100 = 41,98\%$$

Делът на паричния поток се е покачил с 8,18% в сравнение с 2011 г. и с 8,53% в сравнение с 2012 г., което е в резултат от нарастване на оборота на дружеството.

**9.4. Коефициент на рентабилност =  $\frac{\text{Финансов резултат}}{\text{Нетен размер на приходите от продажби}} \times 100$**

$$\text{За } 2011\text{г.} = \frac{129,037}{230,033} \times 100 = 56,09\%$$

$$\text{За } 2012\text{г.} = \frac{203,339}{342,860} \times 100 = 59,30\%$$

$$\text{за } 2013\text{г.} = \frac{324,995}{469,338} \times 100 = 69,25\%$$

Стойността на показателя през 2012 г. се е увеличил с 3,21% спрямо 2011г., през 2013г. се е увеличил с 9,95% спрямо 2011г, което се дължи на увеличението на печалбата и на увеличениния оборот от продажбите. Този показател показва темповете на възвръщаемост на капитала.

**9.5 Икономическа ефективност =  $\frac{\text{Печалба}}{\text{Разходи}} \times 100$**

$$\text{За } 2011\text{г.} = \frac{129,037}{324,995} \times 100 = 39,94\%$$

398,317

$$\text{За 2012г.} = \frac{203,339 \times 100}{447,182} = 45,47\%$$

$$\text{за 2013г.} = \frac{324,995 \times 100}{497,471} = 65,33\%$$

Икономическата ефективност характеризира резултата от пълния обем на разходите. Нарастването на величината на показателя говори за добра организация на дейността, в резултат на което всяка единица разходи носи по- висока печалба.

$$\mathbf{9.6. \text{Коефициент на ефективност на разходите} = \frac{\text{Приходи}}{\text{Разходи}}}$$

$$\text{За 2011г.} = \frac{230,033}{398,317} = 0.58$$

$$\text{За 2012г.} = \frac{342,860}{447,182} = 0.77$$

$$\text{за 2013г.} = \frac{469,338}{497,471} = 0.94$$

Този коефициент показва колко приходи се падат на единица разходи за 2011,2012 и 2013години.

$$\mathbf{9.7. \text{Коефициент на ефективност на приходи} = \frac{\text{Разходи}}{\text{Приходи}}}$$

$$\text{За 2011г.} = \frac{398,317}{230,033} = 1,73$$

$$\text{За 2012г.} = \frac{447,182}{342,860} = 1,30$$

$$\text{за 2013г.} = \frac{497,471}{469,338} = 1,06$$

Този коефициент показва колко разход се пада на единица приход за съответните години.

Спадът на този показател, макар и малък , показва положителна тенденция към реализиране на единица стойност приходи с по- малък размер разходи.

## **10. Заключение.**

Фитнес услугите са една чудесна сфера на бизнес, доминирана от малки фирми.

Това е така защото:

1. Барьерите за навлизане са ниски – не се изисква значителен капитал за стартиране, няма особенни лицензионни и разрешителни режими.
2. Поради спецификата на бизнеса, който е свързан с предлагане на услуги, не е възможно постигането на значими икономии и поради това възможните печалби от този бизнес не са особено високи – могат да бъдат характеризирани като нормални.