

Содержание:

Введение

В данной курсовой работе будет рассмотрена тема бизнес-планирования спортивной организации на примере бойцовского клуба СПАРТА. В настоящее время индустрия единоборств широко развивается, вместе с этим растет конкуренция среди бойцовских клубов, поэтому грамотное бизнес-планирование может обеспечить предприятию стабильный экономический рост и хорошее положение на рынке. Исходя из этого, можно определить, что актуальность данной темы заключается в важности эффективного построении бизнес-плана и реализации его на каждом этапе деятельности предприятия.

Бойцовские клубы развивают характер. Люди учатся отражать удары судьбы, отвечать за свои поступки. Они перестают бояться боли, принимать смелые, ответственные решения. В итоге, получают совершенно другой уровень жизни. Спортсмен-боец способен на поступки, на которые никогда не отважится обычный человек.

Целью работы является изучение теоретических основ бизнес плана спортивной организации и рассмотрение его на примере бизнес плана бойцовского клуба СПАРТА.

Задачей курсовой работы является:

1. Раскрыть теоретические аспекты бизнес планирования
2. Раскрыть особенности бизнес планирования в спортивной отрасли
3. Построить эффективный бизнес план бойцовского клуба СПАРТА

Объект исследования: бойцовский клуб СПАРТА

Предмет исследования: Анализ бизнес плана бойцовского клуба СПАРТА

Методы исследования:

1. Изучение разнообразных источников информации. Сбор информации, то есть этап подготовки к написанию курсовой работы.

2. Анализ полученных сведений. Проверка на логичность, достоверность и актуальность информации
3. Наблюдение. Целенаправленное и внимательное восприятие изучаемого явления с последующим сбором информации.

В качестве информационной базы были использованы:

- А.В Касьянова Бизнес-план предприятия
- П.А. Михненко Теория менеджмента
- Ю.Б Рубин Основы предпринимательства
- Ю.Б. Рубин управление собственным бизнесом

1. Основы бизнес-планирование в спортивной организации

1.1 Характеристика теоретических аспектов бизнес-планирования.

Бизнес-план – это программа по реализации разнообразных бизнес-операций, программа действий какой-то конкретной фирмы, содержащая все сведения о фирме, выпускаемом товаре, его производстве, всех рынках сбыта, организации операций. Документ, который позволяет управлять бизнесом, своего рода неотделимый элемент стратегического планирования. Точное руководство для исполнения и с возможностью контроля. Его содержание краткое, четкое и понятное, описывающее, бизнес, который предполагается построить. Он рассматривает огромное количество всевозможных ситуаций, при этом позволяет смоделировать желаемый результат и направить на пути к его достижению, определить нужные направления. При запуске любого бизнеса наличие такого плана обязательно, это помогает лучше понимать собственные цели, и, конечно же, привлекать деньги.

Бизнес-план дает ответ инвестору, стоит ли вкладывать денежные средства в какой-то инвестиционный проект. А также он работает как источник информации для людей, которые непосредственно задействованы в этом проекте. Этот программный продукт вырабатывается в процессе бизнес-планирования.

Понятие бизнес-планирование – это определение и утверждения всех целей и путей их достижения, через разработанные программы действий, учитывая, что в процессе реализации они могут подвергаться коррекции, если будут меняться обстоятельства. Это непрерывный процесс имеет цель привести деятельность какого-то конкретного предприятия в соответствии с условиями рынка.

Результатом планирования является – план. План – это схема действий, созданная на основе прогнозирования экономической среды с учетом целей развития бизнеса. Бизнес-план является программой деятельности организации по реализации какого-либо дела. Он содержит всю основную информацию о продукте.

Успех в мире бизнеса во многом зависит от трех частей:

- ○ ■ Понимания общего состояния дел на данный момент;
- Представление того уровня, которого вы собираетесь достичь;
- Планирование процесса перехода из одного состояния в другое

Бизнес-план дает возможность решить эти проблемы, так как в процессе его разработки определяются цели и задачи, достижение которых позволит компании обеспечить себе стабильность не только в ближайшее время, но и в последующие годы. Связано это все с тем, что работа над бизнес-планом требует тщательного изучения целевого рынка, сбора большого объема информации о реальных и потенциальных клиентах, позволяет оценить имеющиеся в распоряжении компании ресурсы.

Бизнес план необходим всем. Стимулированием к созданию бизнес-плана может быть следующее: поиск инвесторов, спонсоров, партнеров, получение банковского кредита, помощь от государства и тд. Большую важность для предпринимателя имеет работа над бизнес-планом, поскольку это позволяет оценить и проверить реалистичность предлагаемого бизнеса.

Во многих развитых экономически странах бизнес-план есть у каждого предприятия. В странах с рыночной экономикой принято иметь бизнес-план, поэтому отсутствие такового у российских предприятий является в глазах иностранных партнеров существенным недостатком, отражающий слабый уровень менеджмента.

Бизнес-план – это элемент имиджа предприятия. Значительно убедительнее выглядит компания, у которой, есть своя история развития в течении нескольких

последующих лет.

Бизнес-планирование является творческим процессом, требующим профессионализма искусства. Содержание процесса бизнес-планирования создает предпосылки для эффективной работы самой организации в целом и уменьшения количества отрицательных воздействий на нее.

Бизнес-планирование является одним из важнейших инструментов менеджера. Менеджеры уменьшают риск ошибок, обусловленной неполной или недостоверной информацией о возможности своего предприятия или о внешней ситуации. Бизнес-план побуждает менеджера тщательно изучить каждый элемент предполагаемого рискованного мероприятия.

В России отслеживается два основных подхода к бизнес-планированию. Первый предполагает разработку бизнес-плана внешней консалтинговой компанией, а инициаторы проекта участвуют в нем посредством исходных данных. Второй, когда предприниматель самостоятельно осуществляет работу над бизнес-планом, при необходимости он получает консультацию у специалистов или потенциальных инвесторов и спонсоров. Несмотря на то, что инициаторы проекта обычно плохо разбираются в бизнес-проекте, над бизнес-планом работает группа специалистов. Намного сложнее приходится предпринимателям, которые только начинают свое дело. Им приходится разрабатывать бизнес-план в одиночку. Они прибегают к помощи литературы, своих коллег или нанимают специалистов, которые помогают им в решении этой проблемы.

На практике очень часто встречаются случаи неудачно бизнес-планирования. Выделяют две группы причин неудач внутрифирменного планирования: приоритет краткосрочных показателей развития; несерьезное отношение к бизнес-планированию вообще. Во многом это объясняется тем, что компании приходится решать большое количество задач пренебрегая над перспективными целями стратегий и задачами. Многие жалуются, что недостаток времени не позволяет им заниматься планированием, люди считают, что если они слишком много времени будут уделять планированию, то они не смогут эффективно управлять и руководить организацией работ в самой компании.

В России термин "бизнес-планирование" стал использоваться в 1991-1992 гг. в условиях интенсивного становления рыночных отношений. Сегодня в нашей стране становится крайней актуальным овладение искусством составления бизнес-плана, что обусловлено следующими причинами.

- ○ ■ Изменяющаяся среда деловой активности ставит всех руководителей перед необходимостью иначе просчитывать свои будущие действия на рынке и готовиться к такой сложной сфере деятельности, как борьба с конкурентами.
- Рассчитывая получить иностранные инвестиции или кредитные ресурсы банков для реализации новых проектов, новое поколение российских предпринимателей должно уметь обосновывать свои заявки на финансирование и доказывать, что они способны успешно реализовать предлагаемые и получить весомую финансовую отдачу.

Специфика отечественного бизнес-планирования предполагает, что многие наши предприятия устарели и нуждаются в реконструкции. Для эффективного привлечения средств, предприятиям необходимо иметь хороший бизнес-план, иначе предприятие сможет окупить свои расходы и будет вынужденно ликвидироваться.

Систематическое бизнес-планирование в настоящее время осуществляется только крупными организациями, для которых характерно долгосрочное планирование своей деятельности. Маленькие же организации прибегают к бизнес-планированию в основном, когда у них появляются какие либо проблемы.

Хорошо проработанный бизнес план позволяет:

- ○ ■ Выбрать конкретные направления деятельности и целевые рынки;
- Сформулировать дерево целей компании, Начиная от краткосрочных и заканчивая долгосрочными.
- Определить технические характеристики и особенности предлагаемых товаров и услуг
- Оценить все виды издержек во всей цепи движения продукта от его разработки и, закачивания доведением до конкретных потребителей;
- Оценить соответствие имеющихся в наличии ресурсов поставленным целей и задач;
- Сформулировать комплекс маркетинговых мероприятий по продвижению товаров и услуг и определения методов стимулирования продаж и каналов сбыта.

Пренебрегая бизнес-планом предприниматель может оказаться не готовым к тем неприятностям, что ждут его на пути к его цели и успеху. Именно благодаря бизнес-планированию, можно добиться ощущения устойчивости и стабильности на

рынке.

Бизнес-планирование – разновидность планирования как одного из направлений управления бизнесом. Его объектом являются отдельные целевые бизнес-проекты, реализуемые той или иной фирмой. Для каждого бизнес – проекта может быть составлен отдельный бизнес-план.

Бизнес-планирование – обязателен в стартапах. Разработка бизнес-планов новых проектов фактически начинается уже в процессе обоснования и презентации бизнес-идей на предстартовой стадии. В процессе старта новых проектов бизнес-планы становятся одним из самых важных инструментов взаимодействия с инициатором бизнеса и посевных инвесторов с потенциальными партнерами в общем бизнесе или с потенциальными кредиторами.

Обычно бизнес-план всегда имеет внутренний и внешний смысл. Внутренний бизнес-план состоит в реальном предоставлении эффективности бизнес-идеи и обоснованность путей достижения этой самой цели, а также в изложении правдивой информации о ресурсном потенциале и об уровне конкурентоспособности бизнеса. Внешний бизнес-план состоит из действительного положения дел в фирме и возможности реализации фирмой бизнес-проекта в случае его финансирования.

Бизнес-план надо предоставлять в привлекательном виде, чтобы в нем заинтересовались потенциальные инвесторы и кредиторы. Следует оценить положение фирмы, ее отношения с конкурентами, потребителями, поставщиками, а также указать на наличие ресурсов, кадровую политику, систему маркетинга, каналы логистики, всю совокупность конкурентных преимуществ.

Бизнес планы содержат:

- ○ ■ Информацию об иерархии целей фирмы, приоритетах производственной, коммерческой и финансовой деятельности, вероятных рисках и способах их страхования, уровне платежеспособности целевых секторов и сегментов рынка;
- Информацию о прямых конкурентах фирмы, их активности на рынке, конкурентных преимуществах и недостатках, а также о собственных конкурентных преимуществах и недостатках;
- Информацию о форме мобилизации ресурсов для достижения избранных целей и способах противостояния конкурентам в целях привлечения потребителей;

- Данные о вероятных партнерах в совместном бизнесе и в соглашениях о разделе рынков, поставщиков сырья, торгово-сбытовых посредниках, иных контрагентах;
- Сведения о составе и качестве применяемой рабочей силы и способах привлечения к труду работников и оплаты труда, а также формах контрактов на работу;
- Сведения о внутрифирменном менеджменте и квалификации топ-менеджеров.

В бизнес-плане существует две части: практическая и аналитическая. В аналитической части бизнес-плана дается обоснование платежеспособного спроса на товары фирмы и анализируются возможности рынка

В практической части бизнес-плана содержится информация о том, каким образом фирма думает реализовать свои цели. Эта часть бизнес-плана составляется из определенного набора планов разных сторон деятельности фирмы по достижению поставленных целей. В нее входят:

- ○ ■ План производства, содержащий основные компоненты производства продукции;
- Коммерческий план, указывающий на коммуникабельность фирмы для приобретения ресурсов и сбыта собственной продукции;
- Организационный план, содержащий основные сведения о том, каким образом расставлены работники и как взаимодействуют между собой подразделения фирмы;
- Юридический план, содержащий информацию о порядке взаимодействия между фирмой и кредиторами, разработчиками бизнес-идеи и инвесторами.
- Оценка риска и страхование – этот раздел бизнес-плана позволяет спроектировать действия фирмы в форс-мажорных обстоятельствах;
- Финансовый план.

Финансовый план – обобщающее звено всего бизнес-плана, он содержит прогноз объема реализации продукции, баланс денежных расходов и поступлений, таблицу затрат и результатов деятельности фирмы, сводный баланс активов и пассивов фирмы, график достижения безубыточности и рентабельности фирмы.

Структура бизнес-плана не может быть жесткой. В ней выделяют примерно 10 разделов. Пример структуры бизнес-плана в самом общем виде:

- Описании продуктов
- Оценка рынков сбыта продукции
- Анализ и оценка конкурентов
- Маркетинг
- План производства продукции
- Организационный план
- Юридическое обеспечение
- Риски и страхование
- Финансовый план
- Источники финансирования

Бизнес-план обычно имеет не большой объем, а приложение к нему обычно составляет несколько томов, содержащих подробный анализ разных сторон бизнес-проекта, технико-экономическое обоснование, предстоящей деятельности фирмы.

Комплексная процедура разработки, составления, утверждения бизнес-планов и есть бизнес-планирование.

Как правило разработка бизнес-плана начинается с определения рынка сбыта товар и ресурсов, необходимых для их производства и реализации. Анализируя объективную ситуацию на рынке, фирма должна проявить реализм в оценке положения дел и своих возможностей.

На стадии утверждения бизнес плана, важно понимать, что если в нем содержаться четкое обоснование бизнес-проекта, включая расчет окупаемости затрат, то представляемый проект может быть подвергнут оценке со стороны потенциальных партнеров. Если добрые намерения его авторов становятся очевидными, а проект выглядит убедительным, заинтересованный инвестор, обладающий необходимыми финансовыми средствами, примет решение об их вложении в проект.

Бизнес-планирование содержит фазу презентации бизнес-планов потенциальным кредиторам и инвесторам. Ее цель – привлечение внимания инвесторов и кредиторов к бизнес-проекту и возбуждение в них желания участия в его воплощении в жизнь. Презентация бизнес-планов проводится в форме его представления в распоряжении заинтересованных лиц для ознакомления и публичной презентации.

Бизнес-план составляется так, чтобы кредиторы, инвесторы могли легко отыскать в нем необходимую для них информацию, так как не каждый захочет читать бизнес-план полностью. Чтение самого бизнес-плана должно сформировать у читателя уверенность в том, что будущая прибыль от вложенных инвестиций стоит риска, на который он пойдет, давая ссуду или вклады в инвестиционные ресурсы. Инвесторов и кредиторов обычно интересуют результаты финансовой и операционной деятельности, прогнозируемые факторы риска, сведения об инвестициях в другие фирмы.

Важным фактором для инвестора является портрет руководящего состава фирмы стратапера. Инвесторы хотели бы видеть в их качества, которые свидетельствуют о профессиональной компетентности и являются залогом успешного выполнения бизнес-плана. Эти качества обычно демонстрируются косвенно, не напрямую.

Очень важно, чтобы в бизнес-плане была хорошо представлена миссия фирмы. Миссия и ее описание, должно произвести сильное положительное впечатление на инвестора, дать ему уверенность в профессиональных компетентностях и высоких замыслах фирмы. Определение и формулирование миссии фирмы в бизнес-плане – важный инструмент в продвижении бизнес-проекта.

Перед тем, как представить бизнес-план инвесторам, необходимо ознакомить с ними всех уполномоченных руководителей с ним и получить подтверждение, что содержащиеся в нем финансовые выкладки в порядке. Указание потенциальным инвесторам во время деловой встречи – не допустимо.

Во время проведения публичной презентации бизнес-плана заинтересованная фирма собирает потенциальных инвесторов на специализированное представление, похожее на презентацию бизнес-идеи. Основная часть длится примерно 20 минут. После этого обычно задают вопросы, надо быть готовым ответить на них и подготовиться за ранее. Чтобы избежать утечки информации и завладении ею конкурентными, доступ на мероприятие следует ограничить.

Большинство презентаций охватывают следующие ключевые области:

- ○ ■ Фирма, ее продукция или услуги;
- Клиенты и конкуренты;
- Маркетинговые и коммуникационные подходы;
- Первоочередные финансовые задачи;
- Команда, которая будет осуществлять этот план;

- Необходимые размеры ссуды или долевого участия и цели, на которые будут направлены финансовые средства;
- Условия и сроки обеспечения доходов по инвестициями;

Как правило, при подготовке бизнес-плана для внутреннего применения анализируются почти все трудности и некрепкие пространства плана, которые не предусмотрены для потенциальных инвесторов. В то же время рассмотрение трудных вопросов и поиск путей их решения позволит заявителям самим для себя получить настоящее представление о вероятных преградах реализации предложенного проекта и более объективно расценить ситуацию наружной среды бизнеса. Не считая такого, эти нюансы имеют все шансы заинтересовывать грядущих инвесторов при оценке необходимости инвестиции денежных средств и определения их рационального объема. К примеру, при более детальном анализе имеющихся ресурсов, имеет возможность оказаться, что сумма вложений значимо понизится. Или же поменяется график получения денежных средств вследствие более тщательного планирования дел, собственно, что тем более принципиально при применении кредитных ресурсов, допускающих выплату процентов за использование денежных средств.

Кроме того, такое планирование может снизить и сумму необходимых инвестиций, поскольку при реализации некоторых проектов уже на первых его стадиях возможно получение денежных средств от продаж. В этом случае получение инвестиционного кредита может стать неверным стратегическим решением, поскольку компания будет вынуждена большую часть доходов отдавать инвестору. Все варианты стратегии развития предприятия должны быть проработаны заранее, привлечение инвестора окажется оправданным только в том случае, если обе стороны согласятся с целесообразностью этого решения. В то же время бизнес-план, составленный только для внешнего пользования, часто приукрашивает реальность, что в дальнейшем может оказать разрушающее воздействие в процессе его реализации. Поэтому при разработке любого варианта бизнес-плана следует как можно более реалистично оценивать как имеющиеся ресурсы, так и рыночные перспективы.

1.2 Особенности бизнес-плана в спортивных организациях

Спортивная организация выступает ключевым компонентом в системе физической культуры и спорта. В РФ этих организаций сейчас насчитывается больше 160 тысяч.

Любая организация как открытая конструкция располагает двумя основными качествами - границами и находящейся вокруг средой, и складывается из отдельных подсистем разнообразных уровней, сравнительно обособленных и связанных между собой. В свою очередь, подсистема может быть рассмотрена как самостоятельная система. Так, спортивный клуб как открытая система может быть подсистемами в себя последующие подсистемы: административный аппарат, тренерский состав, сервисный или технический персонал, установки спортсменов и т. д., всякая из названных выше подсистем, в свою очередь, может быть представлена в варианте открытой системы, но уже иного уровня.

Таким образом, организация, как открытая система, входит в течение отношения с находящейся вокруг средой.

Образующими параметрами внутренней сферы компании представляются ее миссия, цель, организационная структура.

Наглядно сформулированная причина существования компании обозначается как ее миссия. Цели делаются для реализации миссии и служат критериями для последующего движения принятия административных решений. Миссия детализирует статус организации, дает направление и ориентиры для определения целей и стратегий для разнообразных административных уровней. Так, в частности фундаментальной миссией спортивного клуба может стать удовлетворение потребности общества в подготовке спортсменов. Для ее исполнения начальство должно, прежде, подобрать высококвалифицированный тренерский состав, создать условия для подготовки атлетов высочайшего класса, обеспечить процесс их подготовки обслуживающим персоналом.

Для того чтобы достичь стоящие перед ней цели, организация должна быть определенным образом структурирована, т. е. владеть организационной структурой, которая является отображением внутренней формы любой системы. Система, между компонентами которой установлены связи, обеспечивающие их взаимодействие с целью достижения установленной цели, именуется организационной структурой. Решающим фактором формирования организационной структуры представляется деление труда в управлении (вертикальное разделение) и появление функций управления. Структура

организации, в основном, обуславливается ее стратегией, а поскольку последняя изменяется с течением времени, может появиться потребность и в соответствующих изменениях самой организационной структуры.

Традиционными структурами в современном менеджменте являются: бюрократическая, функциональная, дивизионная, проектная, матричная, конгломератная и ряд других. Черты, свойственные названным выше организационным структурам, отыскали свое отражение и в организациях сферы физической культуры и спорта. В теории менеджмента выделяют и другие структуры организаций. В частности к их численности относятся линейная организационная структура, которая базируется и на отношениях «руководитель - подчиненный», и функциональная, которая характеризуется отсутствием линейных отношений среди высшим и низшим уровнем управления и формированием исключительно перекрестных функциональных связей. При функциональном управлении в линейную структуру вступают квалифицированные, знающие определенные функции и разделы работ специалисты. Так, в спортивной команде это тренеры, врачи, массажисты, управленческая группа и. т. д. Подобная структура разгружает линейных руководителей, помогает более хорошо реализовывать процесс управления. Но вместе с тем функциональная структура сокращает значимость руководства, так как исполнитель получает установки от нескольких руководителей.

Нынешняя социально-экономическое положение устанавливает физкультурно-спортивным организациям, и прежде всего коммерческим, новые подходы к внутрифирменному планированию. Физкультурные организации вынуждены искать такие формы планирования, которые бы обеспечивали максимальную результативность деятельности по предоставлению физкультурно-спортивных услуг. Как показывает опыт зарубежных предприятий, а также уже имеющийся опыт российских коммерческих физкультурно-спортивных организаций в сфере услуг, подходящим вариантом подобного планирования представляется сравнительно новый для нашего государства вид документа - бизнес-план.

Хорошо продуманный и подготовленный бизнес-план служит достоверным инструментом в управлении и контроле изготовления спортивных продуктов и физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг. Его содержание дает возможность показать престижность предложенного проекта и завлечь возможных инвесторов, партнеров. В литературе рассматриваются всевозможные трансформации структуры бизнес-плана, далее приводится один из вариантов. Последовательность составления бизнес-плана физкультурно-спортивной

организации может включать последующие разделы:

- резюме (четко сформулированная концепция бизнеса организации);
- характеристика отрасли «Физическая культура и спорт»;
- характеристика физкультурно-спортивной организации;
- характеристика физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг;
- оценка рынка сбыта физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг;
- оценка состояния конкуренции на рынке физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг;
- план маркетинга;
- план производства физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг;
- организационный план;
- нормативно-правовое обеспечение деятельности физкультурно-спортивной организации;
- оценка рисков, страхование риска;
- финансовый план.

Вкратце рассмотрим содержание приведенных разделов бизнес-плана физкультурно-спортивной организации.

- ○ ■ Резюме содержит цели намечаемого бизнес-проекта, выявляется его сущность, ключевые различия от предлагаемых товаров и услуг от подобных продуктов конкурентов, описывается привлекательность услуг для потенциальных потребителей, приводятся ключевые технико-экономические показатели (объем продаж, прибыль от реализации планируемой продукции, расходы на изготовление услуг, экономические показатели ориентировочной рентабельности, а также показатель экономической эффективности).
- Характеристика отрасли «Физическая культура и спорт» отражает ключевые показатели, характеризующие положение массовой физкультурно-оздоровительной работы в государстве и регионе, где

находится предоставленная физкультурно-спортивная организация, возможности развития отрасли в данном направлении.

- Характеристика физкультурно-спортивной организации - указывается полное наименование, ее организационно-правовая форма, юридический адрес, характеристика вида деятельности, имя и фамилия руководителя, характеристика отрасли, к которой относится организация.
- Характеристика физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг, производимых в организации, - дается описание ключевых вариантов физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг, их отличие от услуг конкурентов, отдельные маркетинговые характеристики, сценарий затрат, цен и остальные показатели.
- Оценка рынка сбыта физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг - приводятся итоги исследований рынка с целью оценки конкурентоспособности, как, в частности, предлагаемых услуг, так и физкультурно-спортивной организации в целом, приводятся данные, характеризующие емкость рынка и возможный объем продаж по основным видам физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг.
- Оценка состояния конкуренции на рынке физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг - указываются наиболее сильные физкультурно-спортивные организации, преуспевающие на рынке, дается оценка видов физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг, их перечень, объем продаж, доходы, выявляется ценовая политика на рынке.
- План маркетинга - приводятся четкие предложения по схеме распространения физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг, вопросы ценообразования, продвижения услуг, организация маркетинговых компаний, создание общественного мнения о физкультурно-оздоровительных и спортивных услугах с целью стимулирования спроса.
- План производства физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг. Документ содержит производственную программу по оказанию различным категориям населения физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг в натуральном и стоимостном выражении. В натуральном выражении - какие конкретно услуги будут предлагаться, какое необходимо спортивное оборудование, какая имеется потребность в помещениях (аренда, ремонт имеющихся,

получение новых). В стоимостном выражении - дается оценка вероятных затрат на планируемые работы.

- Организационный план включает материалы по организационной структуре управления и соответствующее штатное расписание, при необходимости планируется набор новых сотрудников, переподготовка и повышение квалификации персонала, намечается разработка должностных инструкций работников, определяется система оплаты труда.
- Нормативно-правовое обеспечение деятельности физкультурно-спортивной организации - формируется пакет необходимых нормативно-правовых документов для организации бизнеса.
- Оценка рисков, страхование риска - выявляется перечень вероятных рисков, оценивается их уровень и разрабатываются мероприятия по снижению последствий.
- Финансовый план организации - документ отражает прогноз объема реализации физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг, оформляется прогноз доходов и расходов деятельности организации.

В практике планирования деятельности физкультурно-спортивной организации встречаются всевозможные бизнес-планы, нацеленные на решение многообразных задач:

- Бизнес-план по созданию коммерческой физкультурно-спортивной организации;
- Бизнес-план по реализации новых физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг;
- Бизнес-план по проведению спортивного мероприятия;
- По привлечению инвесторов;
- По подготовке заявки на получение банковского кредита.

2. Бизнес-план бойцовского клуба СПАРТА

Самый первый этап в создании бизнес плана – это определение его структуры и выполнение подробного описания или характеристики каждого из подпунктов. В

первую очередь необходимо составить резюме проекта, или титульный лист.

Организаторы и соучредители данного спортивного заведения:

- Генеральный директор клуба Спарта .
- Администратор и креативный директор клуба.
- Соучредитель, генеральный директор фитнес клуба

Суть предполагаемого проекта – улучшение состояния здоровья, , получение бойцовских навыков, улучшение выносливости, получение опыта в боях на ринге граждан РФ

Для реализации проекта с учетом всех возможных капитальных затрат необходимо осуществить привлечение денежных средств в размере: 25 млн. руб.

В качестве источников финансирования для вступления проекта в силу следует привлечь соучредителей (партнеров по бизнесу) – 30% совокупной стоимости проекта и взять в банке долгосрочный кредит в размере 50 % от стоимости проекта. Часть средств можно получить путем беспроцентных или малопроцентных займов у родственников и друзей.

Далее создается Вводная часть.

Крылатая фраза о том, что «в человеке все должно быть прекрасно» – и душа, и одежда, и тело, – уже много десятилетий гуляет по учебникам русской литературы. В современном мире в жизни человека спорт начинает занимать одну из ведущих ролей.

Цели проекта:

- ○ Пропаганда здорового образа жизни
- Обучение бойцовским навыкам
- Физическое развитие и совершенствование
- «Сделай себя лучше»

Бойцовский клуб Спарта – универсальный клуб единоборств в ЮАО, для тех, кто любит контактные виды спорта, хочет научиться приемам защиты и нападения, мечтает о спортивной карьере. Так что, если вы хотите научиться сражаться, быть всегда в великолепной физической форме, найти единомышленников, развить чувство уверенности в себе, добро пожаловать в Спарту – клуб единоборств в ЮАО.

Мы предлагаем Вам:

- Бойцовский функциональный зал с грушами, рингом, перчатками, лапами и всеми принадлежностями для занятий единоборствами
- Тренажерный зал
- Опытных тренеров которые всегда помогут вам в ваших начинаниях и в будущем наставят на путь профессионального бойца
- Групповые, персональные занятия
- Раздевалки, души, сауна

Наши услуги будут востребованы у людей разного возраста, положения и статуса. Сначала стоит провести рекламную кампанию и систему скидок и клубных карт, а также розыгрыши подарков и абонементов. Мы можем ожидать привлечение клиентов. В итоге мы выйдем на постоянный уровень спроса, т. к найдем постоянного клиента.

Мы считаем, что наш клуб будет пользоваться успехом на рынке спорт услуг, т. к. у него доступная цена для каждого, широкий ассортимент услуг привлекающая внимание клиентов, а главное – высокое качество и репутация.

Третий этап создания бизнес-плана - анализ рынка сбыта (положения дел в отрасли).

Рынок фитнес-услуг в Москве высоко-конкурентен, но далек от идеала, известно, что бойцовские клубы в Москве уже давно стали видом бизнеса, это вряд ли кого то удивит..

Маркетологи оценивают наш рынок как крайне перспективный.

Большинство руководителей бойцовских клубов работают в этом бизнесе не один год. Как отмечают владельцы клубов, как правило, ориентируются они на средний класс.

Как театр начинается с вешалки, так и у Бойцовского клуба Спарта начинается с кабинета врача – в этом уверены владельцы ведущих клубов. Действительно, чтобы знать, какую нагрузку дать новому клиенту, нужно иметь представление об особенностях его организма, его болезнях, которые к 20-40 годам (именно таков возраст основного контингента посетителей фитнес-клубов) у каждого накапливается немало.

Где снять помещение или взять денег на его покупку? Где лучше расположить клуб – в центре города или в спальном районе? Как расширить помещение, если хочется ввести новые услуги, а имеющегося места недостаточно? Безусловно, оптимальный вариант – это собственное здание.

Проблема в том, что для клуба нужны достаточно большие площади — как минимум 60 кв. метров для зала плюс раздевалки, душевые, сауна плюс приличный ресепшн. Кроме того, в помещении должна быть хорошая вентиляция.

Спальные районы остаются практически "не окученными" В результате тем, кто делает ставку на такое расположение, достается довольно солидный поток клиентов, предпочитающих заниматься рядом с домом. Такую логику подтверждает опыт клубов "Олимпик-Фитнес", "Зебра", одного из клубов сети "Вита" — "Вита-сан". Так, подобное расположение позволяет клубу "Парад" обеспечить своим клиентам определенную конфиденциальность.

Если владелец клуба намерен развивать свой бизнес, то рано или поздно он сталкивается с необходимостью развивать дополнительные услуги.

70% клиентов – мужчины . Итак, в качестве бонусов к спорту обычно предлагаются сауна, магазин экипировки наличие профессиональных тренеров.

Рынок, по оценкам большинства специалистов, в Москве сейчас бурно растет. Обилие предложений не мешает регулярно открываться все новым и новым клубам. Это может служить своеобразным индикатором оздоровления экономической ситуации в регионе. Кроме того, в рамках персональных тренировок возможен подбор режима питания и т. д.

При этом на этом рынке остаются ниши, которые практически никем не заняты. Огромная часть клиентов . Специальных предложений для мужчин практически нет.

Так что этот бизнес в результате оказывается не таким уж простым, каким кажется на первый взгляд. Но зато очень перспективным...

Наш клуб будет рассчитан в основном на мужскую часть населения и подростков.

Далее необходимо определить суть предлагаемого проекта. Предполагается приобрести или взять в аренду (с дальнейшей возможностью выкупа) нежилое помещение, специализированное под клуб. Примерная необходимая площадь помещения составляет 350 кв. м.

Стоимость такого помещения приблизительно составляет 15 – 22 млн. руб. со средней стоимостью за кв. м. – 53000 р.

Помещение будет разделено на несколько участков:

- ○ 20 кв. м будет занимать приемная;
- 40 кв. м – раздевалки (женская и мужская);
- 220 кв. м – залы для занятий спортом (2 зала по 100 кв. метров каждый, между ними не жесткое перекрытие);
- 60 кв. м – сауны и залы для массажа;
- 10 кв. м – туалеты.

Для организации проекта планируется использовать:

- ○ Беговые дорожки – 10 штук;
- Велотренажеры – 12 штук;
- Силовые комплексы – 6 штук;
- Гимнастические комплексы – 10 штук;
- Гантели, гимнастические мячи, степы – зависит от количества посетителей;
- Оборудование для сауны и бассейна;
- Оборудование для массажных комнат;
- Вентиляционное оборудование;
- Боксерские мешки – 10 штук;
- Татами
- Боксерский ринг
- Принадлежности для кросс фита
- Зеркала
- Различные элементы мебели и интерьера (диваны, столы, стулья, зеркала);

Штат персонала:

- ○ Управляющий – 1 человек;
- Бухгалтер – 1 человек;
- Секретарь – 1 человека;
- Инструкторы – 5 человека;
- Тренеры – 5 человека;
- Массажист – 1 человек;
- Обслуживающий персонал – 2 человека (работают посменно);

- Рабочие по зданию – 2 человека (работают посменно);
- Уборщики – 2 человека (работают посменно).

Итого: стоимость оборудования составляет около 6 млн. руб.

Применяя разные виды зарплат и лизинг при покупке оборудования можно

Экономить порядка 10% от общей суммы требуемого финансирования

Производство в данный момент находится на стадии разработки (составлен бизнес-план), что подразумевает:

- разработан вид упаковки и марка продукта;
- проводится поиск необходимой площади под производство;
- уточняется технология производства;
- налаживаются связи и заключаются договоры с поставщиками сырья;
- налаживаются связи и заключаются договоры с магазинами.

Пятый этап - составление производственного плана.

Фитнес клуб планирует получить деньги от физических и юридических лиц, также возможен план по получению кредита в « Тинькофф банк» города Москвы.

Компания рекламные акции будущих клиентов в социальных сетях, попутно заключает договор на аренду помещения с физическим лицом и гарантирует выплаты по аренде в размере до 150 тыс. руб. Затем планируется произвести ремонт и модернизацию помещения, это будет со средств, взятых в банке. Для этого планируется нанять квалифицированных рабочих.

Для закупки необходимого для работы оборудования, мебели, а также инструмента и инвентаря и дальнейшей его установки на предназначенные места, установка электрических сетей и вентиляции, предприятие собирается использовать средства, взятые в кредит в банке.

Производить набор персонала клуб будет исключительно при рассмотрении резюме и по рекомендательным письмам, квалификации служащих, стажу работы. Также будет учитываться физическая подготовка, коммуникабельность и чувство юмора.

За счет рекламы предполагается привлечь как можно больше клиентов. На рекламу придется серьезно потратиться, помимо обычных буклетов и листовок

планируется произвести рекламу в виде плакатов, транспарантов. Телевидение и пресса тоже будет задействована. Планируется привлечение высококвалифицированного спортсмена для пиара фитнес клуба.

Попытаться привлечь организации профессионального спорта, предоставление данного клуба для участия в областных и российских соревнованиях. Клиентам будет предоставлен широкий выбор скидок, услуг, акций, абонементов. Главное в первые дни работы привлечь как можно больше клиентов и попытаться сделать так, чтобы они все остались довольны проделанной нами работой.

Производя расчет расходов и доходов, можно увидеть, что бойцовский клуб окупится примерно за 1,5-2,5 года – этот срок показывает, что такой вид бизнеса довольно рентабельный, но требует время и довольно больших капиталовложений на начальном этапе.

Важный этап - создание маркетингового плана организации. Составление плана маркетинга очень сложная и объемная задача при составлении бизнес плана, поэтому часто эту процедуру поручают фирмам, специализирующимся в этой области.

В современное время данный рынок активно развивается, появляется много новых конкурентно способных организаций.

Предполагаемые услуги будут востребованы среди всех слоев населения, независимо от возраста и пола. Спрос на данный вид услуг со стороны населения остается стабильным и скорее всего, будет только увеличиваться.

Данный рынок услуг представлен в Москве достаточно большим перечнем организаций и многие из них уже зарекомендовали себя как добротные и качественные, и мы вынуждены делать ставку на уникальность нашей компании, на ее качество и репутацию, чтобы добиться большего.

Для достижения поставленных целей лучше всего использовать комплекс стратегий:

1. Стратегия развития рынка.
2. Стратегия концентрации на сегменте (стратегия ухода от конкуренции).
3. Стратегия дифференцирования.

Главной целью проектируемого клуба является проникновение на рынок и последующее расширение рыночной доли. Главной стратегией предприятия должна стать комплексная стратегия по предоставлению услуг более высокого качества и по более низким ценам, а также увеличение ассортимента. Исходя из этого, стратегией маркетинга избирается стратегия расширения спроса за счет наиболее эффективной рекламной активности, ценовой политики и неценовых факторов конкурентной борьбы, создания положительного имиджа фирмы.

Следует также уделить большое внимание маркетингу в регионе.

Далее необходимо наращивать количество клиентов т. е. увеличивать рынок сбыта наших услуг.

Прогноз объема продаж представляется трудной задачей, т. к. невозможно предсказать реакцию покупателей на появление новых услуг на рынке.

Но так как спрос в регионе стабильный и довольно высокий, то можно сделать прогноз довольно высоких продаж.

В начале в связи с появлением новой марки на рынке предполагается не очень высокий интерес к данной организации и соответственно невысокие продаж. За счет грамотной рекламной политики и эффективных партнеров хотим выйти на новый уровень

Мин. объем посетителей за сентябрь = 200 чел.

Макс. объем продаж принят в расчете увеличения покупательной способности примерно в 1,5 раза.

Прогноз сделан для одного вида услуг (годовые абонементы), т. к. у нас существуют и другие услуги то выручку можно умножать в 2.5 раз.

Прогнозируемые объемы продаж могут значительно колебаться в зависимости от социально-экономических, демографических и прочих факторов. Главный влияющий для нас фактор это время года и подарки на праздничные дни. По этой причине в таблицы приведен рост рынка продаж по максимальному, среднему и минимальному варианты.

Седьмой этап - организационный план. В качестве правового статуса выбираем общество с ограниченной ответственностью с уставным капиталом 6 млн. рублей. 2 учредителя и 2 со финансиста. Один из учредителей занимает

должность генерального директора, другой является креативным директором и администратором. Форма собственности предприятия – частная.

Участники бойцовского клуба будут нести ответственность только по своим вкладам вложенных в уставной капитал. Учредительными документами являются устав и учредительный договор.

Составим организационную схему управления:



Директор:

- ○ ■ организует всю работу предприятия
- несет полную ответственность за его состояние и состояние трудового коллектива
- представляет предприятие во всех учреждениях и организациях
- распоряжается имуществом предприятия
- заключает договора
- издает приказы по предприятию в соответствии с трудовым законодательством, принимает и увольняет работников
- открывает в банках счета предприятия

Управляющий:

- ○ ■ нанимает персонал
- применяет меры поощрения и налагает взыскания на работников предприятия
- соблюдение надлежащего состояния рабочего процесса
- разработки новых способов привлечения клиентов

- использование новейшей техники и технологии
- разрабатывает различные мероприятия по увеличению числа посетителей, привлечения новых клиентов
- устраняет причины, нарушающие нормальный режим производства
- разрабатывает календарные графики работы
- осуществляет разработку различных промо-акций с целью увеличения популярности.

Бухгалтер:

Является также заместителем директора по экономическим вопросам;

- руководит работой по планированию и экономическому стимулированию, выявлению и использованию резервов по улучшению организации спортивного досуга клиентов, труда и заработной платы
- разрабатывает нормативы для образования фондов экономического стимулирования
- проводит всесторонний анализ результатов деятельности компании
- разрабатывает мероприятия по повышению рентабельности предприятия, улучшению использования производственных фондов
- осуществляет учет средств
- устанавливает результаты финансово-хозяйственной деятельности
- производит финансовые расчеты с заказчиками и поставщиками, связанные с приобретением необходимого оборудования, в его задачи также получение кредитов в банке, своевременный возврат ссуд, взаимоотношение с государственным бюджетом.

Секретарь:

- осуществляет прием и консультации клиентов
- поддерживать доброжелательность и хорошее настроение посетителей

Остальной персонал выполняет виды работ согласно своему прямому назначению. Применение коллективной ответственности приводит к существенному снижению потерь рабочего времени, текучести кадров.

Набор сотрудников будет проводиться на конкурсной основе, с учетом личных качеств и опыта работы.

Заключение

В современном мире бизнес-план является одной из главных составляющих любой спортивной организации. Каждая организация, которая рассчитывает на свое самосохранение на рынке и дальнейшее развитие должна иметь бизнес-план. Очень важно понимать, где мы находимся сейчас и к чему мы идем дальше. Бизнес-планирование важнейшая функция организации надо всегда уделять ему время и не забывать про него, в противном случае организация никогда не добьется должного успеха в своем деле. Нужно нанимать специалистов, которые будут заниматься бизнес-планированием организации и наставлять ее на верный путь.

Без бизнес-плана невозможно привлечь инвесторов, партнеров, кредиторов и т. д. в ваш бизнес. Всем очень важно понимать из чего состоит ваша организация и к чему она идет. В бизнес-плане должны в легкой доступности для инвесторов располагаться интересующие их в первую очередь вопросы, так как далеко не все захотят целиком читать весь бизнес-план. Бизнес-план должен быть максимально привлекательным и иметь информацию, что если в него вложить деньги он обязательно принесет прибыль. Эта информация является самой важной для всех инвесторов, ведь именно для этого они будут вкладывать деньги в ваш бизнес.

В зарубежных странах с развитой рыночной экономикой во всех организациях есть бизнес-план, наличие бизнес-плана у вас даст вам определенный имидж, для партнерства с иностранными компаниями и выход на иностранный рынок.

Список литературы

1. А.В Касьянова бизнес-план предприятия
2. https://studme.org/16631116/ekonomika/razrabotka_biznes-plana_predpriyatiya#765
3. П.А. Михненко теория менеджмента
4. https://studopedia.su/2_63704_obshchaya-harakteristika-biznes-plana-fizkulturno-sportivnoy-organizatsii.html
5. Ю.Б Рубин основы предпринимательства
6. Ю.Б. Рубин управление собственным бизнесом

7. https://studwood.ru/1418220/menedzhment/osobennosti_biznes_planirovaniya_sportivnyh

8. А.Р. Управление человеческими ресурсами организации

Приложение 4

Отзыв на курсовую работу

Студента _____

Группы _____

Тема: _____

Заключение о степени соответствия выполнения курсовой работы

Плановость и дисциплинированность в работе. Умение пользоваться литературным материалом. Проявленная студентом самостоятельность при выполнении работ _____

Положительные стороны работ _____

Недостатки работы _____

Оценка курсовой работы руководителем _____

Руководитель КР _____ (ФИО) _____

(подпись)

Дата « ____ » _____ 2019г.