

Ściana Wspinaczkowa Biznes Plan Przedsięwzięcia

© <http://miliondolaroww12miesiecy.blox.pl>

Przykładowy biznesplan przedsięwzięcia.

Biznesplan został nagrodzony I miejscem w konkursie Wolulski organizowanym przez Fundację im. Leopolda Kronenberga (Citibank). Zmienione zostały dane osób, oraz kwoty analizy finansowej.

Wszystkie prawa zastrzeżone. Powielanie, kopiowanie i odtwarzanie w środkach masowego przekazu dozwolone wyłącznie z podaniem źródła publikacji © <http://miliondolaroww12miesiocy.blox.pl>

Zapraszamy na nasz blog:

<http://miliondolaroww12miesiocy.blox.pl>

Wstęp

Wspinaczka to ciąg wspaniałych i nieoczekiwanych zdarzeń. Czasem odpadasz, mimo, że byłeś o krok od sukcesu, a czasem zwyciężasz, chociaż byłeś bliski lotu. W tym tkwi całe piękno tego sportu.¹

PIONOWY ŚWIAT

We współczesnym świecie, w którym człowiek poszukuje coraz to mocniejszych wrażeń, sporty niosące ze sobą element ryzyka zyskują wielu zwolenników. Przeciętnej osobie, która szuka dziś rozrywki czy sposobu na rozładowanie stresu, nie wystarcza już śledzenie niesamowitych dokonań ulubionych bohaterów sensacyjnych filmów. Coraz chętniej jako bohatera widziałaby siebie samego. Toteż popularność ekstremalnych dyscyplin, które mają za zadanie dostarczać przede wszystkim rozrywki rzeszy znudzonym jednostajnym życiem ludzi rośnie z dnia na dzień.

Podjęmowanie wyzwań i przekraczanie ograniczeń zarówno wydolności swojego ciała, jak i ziemskich praw fizyki są kluczowym elementem fenomenu sportów ekstremalnych. Adrenalina, dawka niezapomnianych przeżyć i emocji, walka z samym sobą, wszystko to, czego wielu z nas dziś poszukuje, obecne jest we wspinaczce.

Celem niniejszej prezentacji było opracowanie biznesplanu dla stworzenia sztucznej ściany wspinaczkowej w Gdyni. Obiekt ten ma zapewnić kompleksową usługę wspinaczkową odpowiadającą z jednej strony rosnącym potrzebom środowiska wspinaczkowego regionu pomorskiego, z drugiej zaś strony, zapewniającą możliwość aktywnego spędzania czasu „weekendowym amatorom sportu”.

W pierwszej części prezentacji przedstawiono charakterystykę, profil oraz zakres świadczonych usług przedsiębiorstwa WPINKA. Celem działalności firmy jest stworzenie miejsca idealnego dla każdego, kto pragnie dostarczyć sobie dawki mocnych wrażeń w bezpiecznym i profesjonalnym środowisku.

W dalszej części znalazł się szczegółowy opis rynku wraz z polityką marketingową firmy. Zaprezentowano tutaj krótką charakterystykę wspinania jako sportu, aby łatwiej zrozumieć reguły, którymi kieruje się środowisko wspinaczy. Ponadto przedstawiono specyfikę wspinaczki uprawianej nad morzem na różnego rodzaju sztucznych obiektach publicznego użytku, która jest swego rodzaju fenomenem, dokonano charakterystyki trójmiejskiego środowiska wspinaczkowego. Ponadto, przeprowadzona została dokładna analiza konkurencji, zagrożenia i szanse płynące z zewnątrz dla rozwoju przedsięwzięcia jakim jest sztuczna ściana. Krótka prezentacja przyszłych pracowników firmy jest przedmiotem kolejnego rozdziału. Na końcu biznesplanu zamieszczono analizę finansową wybranych zagadnień, która obejmuje najbliższe trzy lata działalności przedsiębiorstwa. Zdefiniowano także obszary zagrożeń i ryzyk, z którymi firma może spotkać się w trakcie swojej działalności.

¹ Dale Goddard i Udo Neumann, *Wspinaczka. Trening i praktyka.*, Warszawa 2000

1 Prezentacja profilu i działania firmy

1.1 Działalność i misja firmy

Firma WPINKA swoją działalność rozpoczęła w lutym 2000 r. jako działalność gospodarcza osoby fizycznej. Właścicielem firmy jest Marta Kowalska. Jest to firma usługowa oferująca szeroki wachlarz możliwości wspinaczkowych. W przedsiębiorstwie zatrudnieni będą pracownicy na podstawie umowy o pracę i umowy o dzieło. W związku z ekspansywną polityką rozwoju spółka zamierza także korzystać z usług podwykonawców i kooperantów.

Jednym z przyjemniejszych aspektów bycia człowiekiem jest możliwość wpływania na bieg wydarzeń i kształtowania swojego życia. Firma pragnie dać ją każdemu, bowiem

misją firmy WPINKA jest stworzenie miejsca idealnego dla każdego, kto pragnie dostarczyć sobie dawki mocnych wrażeń w bezpiecznym i profesjonalnym środowisku.

Poprzez stworzenie optymalnych warunków technicznych i merytorycznych dla nauki wspinaczki, przedsiębiorstwo chce umożliwić wszystkim, bez względu na wiek i sprawność, przeżycie swoich osobistych sukcesów w walce z siłami natury i własnymi słabościami. Angażując się społecznie firma chce świadomie szerzyć idee i filozofię tej sztuki, jaką jest wspinaczka.

Region Pomorza, z natury wspinaczce nie sprzyjający, posiada wbrew pozorom wielu zwolenników i pasjonatów tego sportu. Jednak mimo wielkiego i ciągle rosnącego zainteresowania tą dziedziną, wciąż nie dysponujemy zadowalającym zapleczem do jej uprawiania. Pomimo faktu, iż wspinaczka jest doskonałym, bo ogólnodostępnym, bezpiecznym i prostym sposobem na zaspokojenie niegasnącego dziś głodu mocnych wrażeń, profesjonalnych obiektów wspinaczkowych jest nadal bardzo mało.

Firma WPINKA postanowiła wyjść na spotkanie potrzebom i oczekiwaniom rynku.

W ramach działalności komercyjnej ścianka będzie funkcjonować na zasadzie płatnych wejść, których cena będzie zależna od ilości i czasu spędzonego na niej.

Twórcy projektu WPINKA to młodzi, pełni zapału i energii do działania ludzie. Dla większości z nich wspinaczka jest życiową pasją, a sam projekt nie tylko komercyjnym przedsięwzięciem, ale sposobem na realizację marzeń, połączenie pasji z pracą zawodową.

1.1 Cele działalności

Ruch na świeżym powietrzu, dawka adrenaliny w bezpiecznym wydaniu i próba zmierzenia się z własnym strachem, to coś czego wielu z nas dziś poszukuje.

Celem działalności ścianki wspinaczkowej są:

- udostępnienie dzieciom i dorosłym możliwości spróbowania własnych sił we wspinaniu na sztucznej skale,
- propagowanie aktywnego stylu życia,
- rozwijanie umiejętności motorycznych i sprawności ruchowych u dzieci i młodzieży,
- dostarczenie dawki mocnych wrażeń w bezpiecznej formie,
- popularyzacja wspinaczki jako sportu bezpiecznego i dla każdego,

2 Świadczone usługi

2.1 Szczegóły techniczne dotyczące Ściany

Opis techniczny

Sztuczne skałki wspinaczkowe to nowość na polskim rynku. W projekcie zostaną zastosowane najnowsze technologie budowy ścian wspinaczkowych przez co uzyska się przestrzenne formy o jednolitym kształcie do złudzenia przypominające naturalne skały.

Sztuczna skałka wspinaczkowa zostanie zbudowana na bazie konstrukcji szkieletowej, do której zostaną przymocowane panele imitujące naturalną skałę. Do paneli zostaną przymocowane chwytły wspinaczkowe.

Konstrukcja składać się będzie z dwóch połączonych bloków – wysokiego (7m wysokości) o podstawie walca (patrz załącznik – Wizualizacja oraz załącznik – Zdjęcia skałek wspinaczkowych) i niższego (5m, z przeznaczeniem dla najmłodszych). Powierzchnia wspinaczkowa to około 65 m². Ponieważ konstrukcja zostanie wybudowana w kwietniu nie można przedstawić zdjęć tego właśnie obiektu. W załączniku zostały zamieszczone zdjęcia prawie identycznych konstrukcji oraz wizualizacja projektu. Zachowana zostanie kolorystyka i ogólny wygląd taki jak na załączonych zdjęciach.

Konstrukcja umożliwi ustawienie ścianki na dowolnym podłożu (również na piasku, na plaży), a zastosowane obciążenie zapewni bezpieczeństwo nawet w terenie narażonym na silne wiatry.

Na system asekuracyjny składać się będą 8 punktów asekuracyjnych zainstalowanych na szczycie ścianki. Dwa z nich to bezobsługowe samozaciskowe automaty Top-Stop. Pozostałe punkty asekuracyjne będą obsługiwane przez operatorów ściany. Dla bezpieczeństwa najmłodszych zostaną zastosowane grube materace wokół skałki, co pozwoli uniknąć skręceń i stłuczeń.

Taka konstrukcja skałki umożliwi jednoczesną wspinaczkę 16 osób.

Ponadto obok ścianki głównej zostanie umieszczona mała ścianka w kształcie głazu dla najmłodszych, która będzie udostępniona bezpłatnie. Każde dziecko będzie mogło spróbować swoich sił i poczuć co to jest wspinanie. Ścianka ta pełnić będzie głównie rolę marketingową, zachęcając wszystkich do wspinania z asekuracją na większych formacjach.

Opis otoczenia ścianki

Do prowadzenia działalności konieczny jest teren o wymiarach 5x5m. W okresie wakacyjnym ścianka zostanie umieszczona w Gdańsku-Brzeźnie, przy końcu ul Hallera (miejsce wyznaczone przez Urząd Miasta w konkursie ofert), natomiast poza sezonem ścianka zostanie umieszczona w Centrum Handlowym. Ścianka zostanie ogrodzona niskim drewnianym płotkiem w kolorze naturalnego drewna (średni orzech). Cały teren zostanie wyłożony sztuczną trawą i zostaną ustawione dwie drewniane ławy z oparciem. Operatorzy ściany będą mieli do dyspozycji z boku ścianki stoliczek z krzeselkami (drewniany) i parasolem (kolor pastelowy).

Dodatkowe atrakcje

- Zawody wspinaczkowe dla dzieci i rodziców "Family Cup".
- Zabawy okołowspinaczkowe - nauka asekuracji, wiązania lin, zabawy dla najmłodszych (np. wspinanie z zasłoniętymi oczami).
- Konkursy z nagrodami.

Wykonanie i montaż ściany

Całość projektu zostanie zrealizowana przez firmę „Monolit” P.P.H.U, która specjalizuje się w

tego typu projektach. Firma wykona projekt całości ściany oraz kompletną instalację głównej części ściany w obiekcie. Przeprowadzi również odbiór techniczny całości ściany. Dokumentacja ściany zawierać będzie:

- projekt techniczny,
- opis sposobu montażu i instalacji ściany,
- zakres i zasady serwisu,
- instrukcje nadzoru i eksploatacji ściany.

Stworzenie projektu i instalacja Ściany trwać będzie do dwóch miesięcy.

Firma Monolit została wybrana ze względu na duże doświadczenie w realizacji podobnych projektów. Może się pochwalić 80 wybudowanymi ścianami. Są wśród nich: trójwymiarowa ściana wspinaczkowa w Centrum Handlowo-Rozrywkowym Galaxy (Szczecin 2003), sztuczne skałki wspinaczkowe w Centrum Handlowo-Rozrywkowym Galeria EMKA (Koszalin 2002), ściana wspinaczkowa w Hali Sportowej Ośrodka Sportu i Rekreacji (Warszawa – Wola 2001), pierwsza w Polsce trójwymiarowa ściana wspinaczkowa w Centrum Sportu i Rekreacji Dynamix (Poznań 2001), ściana wspinaczkowa w centrum handlowo – rozrywkowym SADYBA Best MALL (Warszawa 2000). W załączniku na stronie 69 znajdują się zdjęcia zrealizowanych projektów.

Spśród firm zaufanych, z dużym doświadczeniem i posiadających odpowiednio zaawansowane technologie, firma Monolit zaproponowała najkorzystniejszą cenę za usługę. Kolejnym powodem, dla którego wybrana została właśnie ta firma jest dobra opinia wśród wcześniejszych klientów. Firma zapewnia kompleksową usługę od projektu do odbioru technicznego.

Siedziba spółki znajduje się w Gliwicach.

Monolit skr. Poczтовая 294 44-100 Gliwice telefon: +48 32 2309142

Kosztorys

Całkowity koszt realizacji inwestycji wynosi 90.000 PLN. Dokładny opis kosztów znajduje się w opracowaniu analizy finansowej. Został on sporządzony na podstawie poniższych założeń:

- Koszt paneli wspinaczkowych kształtuje się w granicach: od 100zł netto za 1 metr kwadratowy panelu prostego do 600zł netto za 1 metr najbardziej zaawansowanego panelu.
- Koszt ten należy powiększyć średnio o 25%. Jest to koszt konstrukcji nośnej paneli, montażu oraz chwytów i punktów asekuracyjnych. Bez gotowego projektu trudno dokładnie wycenić ten koszt. Powyższa kalkulacja została podana przez producenta.
- Koszt projektu ściany wspinaczkowej (uzależniony jest od wielkości obiektu, a także warunków montażu, czyli co za tym idzie - zakresu obliczeń i rysunków do wykonania) to kwota od 2.000 do 6.000 zł netto.
- Koszt materacy to około 1.120 PLN. Jest to cena 4 materacy 200x120x15 firmy ProSport.
- Koszt lin i sprzętu do asekuracji wyceniono na 3.800 PLN, część sprzętu wliczona jest już w koszt ściany wspinaczkowej.

Normy i bezpieczeństwo

Obiekty wspinaczkowe realizowane są zgodnie z Europejskimi Normami Bezpieczeństwa EN 12572 (rozmieszczenie punktów asekuracyjnych, wymagania geometryczne, wytrzymałość części składowych) oraz polskim prawem budowlanym (Dz. U. Nr 106 poz.1126 z 2000 roku z późniejszymi zmianami). Projekty są opiniowane pod względem zgodności z wymaganiami bezpieczeństwa i higieny użytkownika. Użytkownik otrzymuje razem ze ścianą jej dokumentację oraz instrukcję użytkownika.

Osprzęt ściany oraz stosowane wyposażenie dodatkowe posiadają atesty UIAA (międzynarodowa organizacja skupiająca kluby alpinistyczne) i CE. Zgodność z normami jest gwarantowana przez producenta.

2.2 Usługa podstawowa

Podstawową świadczoną usługą będzie możliwość wspinania się na Ścianie. Ściana wspinaczkowa udostępniona będzie dla wszystkich chętnych przez 7 dni w tygodniu. Wstęp będzie płatny. Cennik oraz godziny otwarcia znajdują się w poniższej tabeli.

Tabela 1 Cennik wejść na Ścianę

Rodzaj biletu	Dzień i godzina	cena
Bilety jednorazowe	dwa wejścia na ściankę	5 PLN
	wejście na 30 minut	8 PLN
	wejście na 30 minut- od pary	12 PLN
Karnet na 10 wejść	Bezterminowy	59 PLN
Wejście na głaz dla dzieci	bezterminowo	bezpłatnie
Nauka wspinania	7 godzin, codziennie 1 godzina	189 PLN
Zajęcia wspinaczkowe dla dzieci	codziennie- 30 minut	10 PLN
Oferta dla grup zorganizowanych (hotele, kolonie, obozy)	bezterminowo	do uzgodnienia
Udział w zawodach	wpisowe	3 PLN

Ściana będzie zaprojektowana z uwzględnieniem zróżnicowania skali trudności, oferując drogi o różnych stopniach zaawansowania.

Charakter ściany zapewni możliwość wspinaczki zarówno osobom wspinającym się samodzielnie, jak i korzystającym z asekuracji partnera.

Bez żadnych opłat będzie udostępniany sprzęt do asekuracji (przyrządy asekuracyjne, uprząże oraz liny do prowadzenia dróg z dolną asekuracją).

Do asekuracji zastosowany zostanie sprzęt gwarantujący bezpieczeństwo osób wspinających się (urządzenia automatycznie blokujące linę w momencie odpadnięcia wspinacza od ściany). Dlatego nawet osoby z małym doświadczeniem wspinaczkowym będą w stanie bezpiecznie korzystać ze ściany. Przez cały czas nad bezpieczeństwem czuwać będzie instruktor.

Osoby po raz pierwszy przychodzące na ścianę korzystać będą z bezpłatnego szkolenia z podstaw asekuracji, po którym będą w stanie samodzielnie wspiąć się i asekurować partnera.

Celem przedsiębiorstwa jest zapewnienie kompleksowych usług dla:

- osób zaczynających się wspiąć,
- firm,
- dzieci,
- osób niepełnosprawnych.

2.3 Pozostała działalność

Działalność społeczna

Sztuczna ściana to wspinał i uniwersalne narzędzie pedagogiczne, socjoterapeutyczne, profilaktyczne, a także rehabilitacyjne. Stymuluje i rozwija nie tylko umiejętności motoryczne i ogólną sprawność, ale kształtuje również poczucie odpowiedzialności, zdolność stawiania czoła wyzwaniom i jest wspinał formą kreowania pozytywnej samooceny. Jest doskonałym narzędziem do pracy z dziećmi i młodzieżą ze środowisk zagrożonych i patologicznych.

- Pasja jaką niesie wspinaczka jest skuteczną alternatywą dla narkotyków i alkoholu, po które sięga młodzież w poszukiwaniu silnych doznań lub zwyczajnie sposobem na atrakcyjne spędzenie wolnego czasu,
- Wysiłek fizyczny pomaga rozładować napięcie w sposób pozytywny i produktywny. Może być pomocnym narzędziem do pracy z agresją, której dziś wśród dzieci i młodzieży nie brakuje,

- Pozwala doświadczać sukcesów i budować wiarę w siebie i własną skuteczność.

Wspinaczka jest sportem, gdzie ważny jest fair play, odpowiedzialność za siebie i innych. Ma szeroki i pozytywny wpływ na kształtowanie osobowości. Życie to nic innego jak stawianie sobie celów i próby osiągnięcia ich. Przebywanie łatwiejszej lub trudniejszej drogi, planowanie jej i realizacja- to wszystko co chwila ma miejsce na ścianie.

3 Rynek

3.1 Charakterystyka wspinaczki

DLACZEGO WSPINACZKA?

Apetyt na wspinanie...

...rośnie w miarę „jedzenia”. Wspinaczka na sztucznych ścianach jest popularną formą aktywności ruchowej w krajach Europy Zachodniej. Wspinanie znajduje się w programie wychowania fizycznego dla dzieci i młodzieży we francuskich przedszkolach i szkołach. O skali jej popularności może świadczyć fakt, iż wkrótce będzie ona stanowiła samodzielną dyscyplinę olimpijską.

Naturalnych konstrukcji skalnych jest w naszym nizinnym kraju stosunkowo mało, a w naszym regionie nie ma ich wcale. Stąd potrzeba wznoszenia obiektów sztucznych rośnie (w naszym kraju jest około 100 ścian, w tym większość w południowej jego części, a liczbę aktywnie uprawiających ten sport ocenia się na kilka tysięcy).

Każdy może spróbować...

Wspinanie jest bardzo naturalnym zajęciem i aby zacząć, nie trzeba znać wielu wyspecjalizowanych technik i posiadać specjalistycznego sprzętu. Nie każdy może być himalaistą, ale każdy może skorzystać ze wspinaczkowego obiektu, jeśli tylko taki znajduje się w okolicy. Dzisiaj pierwsze kroki na ściankach stawiają dzieci obok ludzi w „sile wieku”. Teraz pod doświadczonym okiem specjalistów mogą ją uprawiać również niepełnosprawni z różnymi rodzajami dysfunkcji.

Charakterystyka wspinania w Trójmieście

W okolicy Gdańska nie ma naturalnych obiektów nadających się do wspinania. Ze względu na fakt, iż najbliższy naturalny wspinaczkowy obiekt leży co najmniej kilkaset kilometrów od Gdańska (na północy Szwecja, na południu Jura Krakowsko-Częstochowska), miejscowi wspinacze wspinają się wyłącznie po sztucznych obiektach. Już pod koniec lat sześćdziesiątych zaczęto wykorzystywać do tego celu stare wiadukty rozebranej po wojnie linii kolejowej, a z czasem również inne opuszczone budowle. Najbardziej popularnymi miejscami wspinaczkowymi w Trójmieście są tzw. Murki Brętowskie. Omawiane mosty rozmieszczone są wzdłuż nasypu dawno rozebranej linii kolejowej, która prowadziła z dzisiejszej Zasy do Kartuz. Murki najczęściej odwiedzane przez wspinaczy znajdują się na odcinku między ulicami Słowackiego a Potokową.

Drugi co do popularności rejon wspinaczkowy to most w Lubonicach. Jest to najwyższy z murków w okolicach Trójmiasta. Położony jest kilkadziesiąt kilometrów od Gdyni w kierunku Lęborka. Linia kolejowa wykorzystująca go wyłączona jest z ruchu osobowego.

Ostatnim z najbardziej popularnych miejsc wspinaczkowych w okolicy Trójmiasta jest most w Rutkach, który znajduje się około 15 kilometrów od Gdańska. Most w Rutkach to kilkunastometrowa betonowo-metalowa konstrukcja pozwalająca niegdyś linii kolejowej pokonać sztuczne jezioro, które powstało w wyniku spiętrzenia wód Raduni.

Podstawowymi wadami wyżej wymienionych obiektów są:

- możliwość wspinania jedynie od maja do października,
- jednolite formacje (głównie płaskie płyty, gdzieniegdzie przewieszenia),
- poza Murkami Brętowskimi wszystkie są w dużej odległości od miasta,
- brak możliwości zmian, brak miejsca na wytyczanie nowych dróg.
- uzależnienie od warunków pogodowych.

Aby zaradzić tym problemom zaczęto w Trójmieście budować sztuczne ściany wspinaczkowe. Pierwszą była ściana wspinaczkowa na gdańskiej Akademii Wychowania Fizycznego. Następnie kolejno powstawały Ściany: UKS Rumia, „Wspinalnia” we Wrzeszczu, „Essentia” w Gdyni, „Alfa” w Gdańsku i „Elewator” w Gdańsku. Ściana w Rumii powstała w 1999 roku, we Wrzeszczu w 2002 roku, a ścianka w Gdyni w 2003 roku. Kolejne dwa obiekty „Alfa” i „Elewator” powstały w 2004

roku. Istnieje jeszcze ścianka na hali Politechniki Gdańskiej, lecz jest ona dostępna wyłącznie dla sekcji wspinaczkowej AZS (limit- 20 osób).

3.2 Analiza konkurencji

Podstawową działalnością firmy, która będzie przynosić największe profity jest wakacyjna ścianka wspinaczkowa. Toteż najpoważniejszą konkurencją są atrakcje sezonowe, oferowane nad morzem, w okolicy gdzie zostanie postawiona ścianka. Z tego punktu widzenia jest to konkurencja bezpośrednia. Natomiast ścianka wspinaczkowa działająca przez pozostałą część roku nie będzie postawiona w celu uzyskiwania znaczących dochodów, lecz w charakterze marketingowym i w celu kontynuacji działalności. Jest to spowodowane tym, iż ścianka ta przeznaczona jest głównie dla osób początkujących, które chcą spróbować wspinania. Takich osób najwięcej można spotkać w okresie wakacyjnym, podczas wypoczynku. Toteż konkurencja dla ścianki działającej przez pozostałą część roku stanowić będzie konkurencję pośrednią.

Konkurencja bezpośrednia

Konkurencją bezpośrednią dla planowanej działalności mogą być różne rodzaje aktywności sportowej, szczególnie inne sporty przestrzenne oraz place zabaw wystawiane w okresie letnim. Do najczęściej występujących w Trójmieście należą:

- skutery, narty wodne, zjeżdźalnie wodne
- zabawy pneumatyczne (dmuchane zjeżdźalnie, zamki, góry do wspinania)
- trampoliny
- baseny chińskie, zewnętrzne place zabaw,
- rowery, quady dla dzieci, samochodziki.

Charakterystyka poszczególnych atrakcji wraz ze zdjęciami znajduje się w Załączniku.

Najpoważniejszym konkurentem dla ścianki są skutery wodne, zjeżdźalnie wodne i trampoliny. Są to bardzo atrakcyjne oferty, dostarczają dużą dawkę adrenaliny, dobrą zabawę dla każdego, zarówno dzieci, jak i dorosłych. Ponadto skutery i zjeżdźalnie to zabawy związane z wodą, co na pewno podwyższa ich atrakcyjność. Wadą tych zabaw jest stosunkowo wysoka cena (powyżej 10-15 zł) oraz fakt, iż tego typu oferty pojawiają się już na rynku od kilku lat. Nowością można co najwyżej nazwać trampoliny, które faktycznie mogą stanowić główną konkurencję. Adresowane są bowiem do tego samego odbiorcy, charakteryzują się podobnym poziomem widowiskowości i dawki adrenaliny. Niewątpliwą wadą natomiast w stosunku do ścianki wspinaczkowej jest ograniczona oferta usług, brak nowatorstwa, brak możliwości organizowania zawodów, imprez integracyjnych, "family cup" itp. Na ściankę można właściwie przychodzić codziennie i za każdym razem mierzyć się z innymi trudnościami, ciągle uczyć się nowych rzeczy, czy to technik asekuracji, czy pokonywania nowych trudności. Ponadto zdrowa rywalizacja przy organizowanych zawodach sprzyja dobrej zabawie i niesie ze sobą walory edukacyjne, rozwojowe, ale też i zapewnia aktywny wypoczynek.

Stosunkowo dużą konkurencją dla ścianki będą stanowić wszelkie atrakcje pneumatyczne, w postaci zjeżdźalni, zamków, rodeo, gór do wspinania. Są to bowiem atrakcje skierowane głównie do najmłodszych, gdyż są to zabawy bardzo bezpieczne, nie wymagające dużych umiejętności. Obiekty te łatwo przykuwają uwagę, gdyż są to duże obiekty, kolorowe, zwracające uwagę. Ich zaletą jest też stosunkowo niska cena biletu. Z drugiej strony atrakcje tego typu stały się dość powszechnym zjawiskiem na polskim rynku placów zabaw i nie są żadną nowością. Ponadto główną grupę odbiorców stanowią małe dzieci w wieku 3-8 lat, które na ścianie mogą powspinać się za darmo na najmniejszym gładzie. Wydaje się, że zatem, że wspinanie za darmo po "naturalnej skale" jest bardziej przyciągające niż np. zabawy na dmuchanych górach wspinaczkowych.

Pozostałe atrakcje, jak rowery, samochodziki, baseny chińskie, zewnętrzne place zabaw nie

stanowią zbyt dużej konkurencji, gdyż nie posiadają cech sportów ekstremalnych, nie są atrakcyjne pod względem wizualnym, nie mają charakteru nowości i zaskoczenia.

Podsumowując, należy zwrócić uwagę, iż rynek szeroko rozumianych placów zabaw jest ściśle określony, gdyż miejsca pod poszczególne atrakcje są ograniczone i ściśle określone podczas konkursów ofert i przetargów. Zatem można przewidzieć i określić ilość konkurentów i rodzaj oferty. To pozwala przygotować taką ofertę, która może świetnie konkurować lub też uzupełniać pozostałe. Takim przykładem jest stworzenie gazu wspinaczkowego dla najmłodszych bezpłatnie bądź przygotowanie szerokiego wachlarza oferty różnych usług i dodatkowych atrakcji okołowspinaczkowych.

Konkurencja pośrednia

Jako konkurencję pośrednią traktować będziemy wszystkie istniejące w Trójmieście Ściany wspinaczkowe.

Konkurencja na rynku ścian wspinaczkowych w Trójmieście do 2004 była niewielka. Wraz z powstaniem 2 nowych obiektów (Alfa i Elewator) środowisko wspinaczkowe uzyskało dostęp do wspinania na zadowalającym poziomie. W załączniku przedstawiono analizę mocnych i słabych stron konkurencji (Tabela 19 Porównanie konkurencji) oraz zdjęcia ścian konkurencji.

Popularność poszczególnych ścian pokazuje wyraźnie, że w tej chwili liczą się głównie Alfa, Elewator i UKS Rumia. Część osób wspina się także na Politechnice.

Jedyną liczącą się konkurencją są ściany Alfa i Elewator. Mogą one konkurować wielkością, powierzchnią wspinaczkową i wysokością ze ścianą Wspinalnia.

Pozostałe ścianki (UKS Rumia, Wspinalnia, Politechnika, Essentia) przyciągają pewną grupę wspinaczy głównie z powodu niskich cen wstępu. Ich głównymi wadami są:

- żadne z pomieszczeń w którym się znajdują nie jest przystosowane do zbudowania dobrej ściany wspinaczkowej. Są to albo małe pomieszczenia (Wspinalnia), albo ścianka jest tylko jedną z wielu przeznaczeń obiektu (UKS Rumia).
- w wybudowane tam ściany zainwestowano małe fundusze, nie pozwalające na stworzenie odpowiedniej powierzchni wspinaczkowej. Na żadnej ze ścian nie ma paneli imitujących rzeźbę skalną, a formy i kształt panelu są bardzo ubogie (w najpopularniejszej – Wspinalni – wspinanie odbywa się głównie po ceglanej ścianie z dokreślonymi chwytami).

W chwili obecnej ściana Essentia jest zamknięta i nie wiadomo czy nie zostanie zlikwidowana.

Największym zagrożeniem dla Mandali jest obecnie ściana Alfa. Jej głównymi atutami są: duża liczba prostych dróg oraz bardzo dobra lokalizacja. Jest to jednak ściana skierowana głównie do osób trenujących wspinanie. Mimo iż istnieje oferta dla osób, które nie potrafią się wspiąć, w rzeczywistości osoby takie pojawiają się tam sporadycznie. Wynika to głównie ze słabej polityki marketingowej, ogólnie przyjętej strategii działania, gdzie głównym klientem są wspinacze a także z niekompetencji pracowników, pewnej ambiwalencji wobec nowych osób. Ponadto ściana ta nie posiada dobrego zaplecza socjalnego (przebieralnie, toalety), rzeźba ściany jest dość uboga, gdyż składa się z monottonnych paneli w kształcie kwadratów.

Drugim ważnym konkurentem jest ściana Elewator. Jej najważniejszą zaletą jest wysokość 19m i dość dobra rzeźba, imitująca naturalne formacje skalne. Jednakże panujące tam temperatury są zbyt niskie dla zapewnienia komfortu cieplnego, co zniechęca wiele osób, zwłaszcza początkujące. Ponadto ściana ta nie posiada żadnej oferty dla dzieci i osób rozpoczynających wspinanie.

Ostatnim poważnym konkurentem jest ściana UKS Rumia w Rumii. Zatrudnia ona doskonałą kadrę, prowadzi zajęcia dla dzieci i młodzieży. Ściana znajduje się w sali gimnastycznej liceum salezjańskiego. Ponieważ sala ta jest normalnie wykorzystywana do zajęć szkolnych, godziny otwarcia ściany rozpoczynają się w godzinach wieczornych. Biorąc pod uwagę, że dojazd z Trójmiasta do Rumii zajmuje dużo czasu jest to bardzo poważna wada tego obiektu. Ponadto, ścianka ta charakteryzuje się trudnymi drogami, które zniechęcają osoby początkujące. Jest to najbardziej wymagający obiekt pod względem umiejętności wspinaczkowych.

Tylko w dwóch obiektach (UKS Rumia, Alfa) oprócz udostępniania ścian do wspinania prowadzone są również dodatkowe usługi wspinaczkowe, tj. Kursy wspinaczkowe na sztucznej

ścianie, kursy do prac wysokościowych, sekcje sportowe i rekreacyjne oraz organizowane są obozy kondycyjne dla grup zorganizowanych. Wynika to z faktu, iż tylko te dwa obiekty posiadają solidnie wykwalifikowaną kadrę instruktorską, która oprócz zarządzania obiektem wspinaczkowym prowadzi dodatkowe usługi związane ze wspinaniem i pracami wysokościowymi.

Ostatnim sztucznym obiektem jest ściana na AWF. Jest wysoka – 20 m. Zapewnia dużo większe możliwości uprawiania wspinaczki. Będzie dla nas stanowić konkurencję w okresie letnim. Jej wadą jest głównie brak urozmaiconych form wspinaczkowych. Panele są zrobione ze zwykłych pomalowanych desek, nie zapewniających tarcia. Ze względu na trudność w założeniu stanowiska asekuracyjnego nie jest popularna wśród początkujących wspinaczy. Można powiedzieć, że ściana ta ma pewną grupę fanów, którzy lubią się tam wspiąć.

Nasza oferta konkurować będzie przede wszystkim:

- jakością. Ściana będzie profesjonalnie wykonana, rzeźba będzie imitować naturalne formacje skalne, będzie to pierwszy obiekt trójwymiarowy, o kilka klas przewyższający dotychczasowe scianki
- kompleksowością oferty. Zapewniać będziemy wachlarz usług dodatkowych.
- nowatorską strategią działania. Oferta skierowana do dzieci i osób początkujących
- atrakcyjnymi godzinami wstępu.

3.3 Analiza SWOT przedsiębiorstwa

Tabela 2 Silne i słabe strony

Czynniki wewnętrzne	Silne strony	Słabe strony
Usługa	<ul style="list-style-type: none"> • Zapewnienie kompleksowej usługi wspinaczkowej: od możliwości wspinania na sztucznych ścianach, po różnorakie kursy oraz rehabilitację osób niepełnosprawnych. • Podnoszenie standardów jakości usług. 	<ul style="list-style-type: none"> • Brak doświadczenia w prowadzeniu tego typu usługi.

Czynniki wewnętrzne	Silne strony	Słabe strony
Obiekt	<ul style="list-style-type: none"> • Jedyna ściana wspinaczkowa w Sopocie i Gdyni – poza sezonem wakacyjnym • Jedyny w Trójmieście obiekt trójwymiarowy • Doskonała imitacja naturalnej rzeźby, • Najbardziej zaawansowane rozwiązania technologiczne • Docelowo 700 m kw. powierzchni ścian wspinaczkowych. • Panele dostosowane będą do różnych możliwości wspinających się osób – od początkujących do zaawansowanych. • Otwarty 12 miesięcy w roku, przez 7 dni w tygodniu. • Obiekt usytuowany w miejscu dostępnym dla każdego 	<ul style="list-style-type: none"> • Latem uzależnienie od warunków pogodowych • Brak możliwości rozbudowy • Brak klubu wspinaczkowego • Brak własnego pomieszczenia • Latem brak zaplecza socjalnego
Zarządzanie	<ul style="list-style-type: none"> • Ludzie przedsiębiorczy, młodzi, wyedukowani. • Duże doświadczenie wspinaczkowe (kilka lat aktywnego wspinania). • Bardzo dobra znajomość środowiska wspinaczkowego • Doświadczenie przy organizacji różnych projektów wspinaczkowych • Doświadczenie w pracy z dziećmi i trudną młodzieżą 	<ul style="list-style-type: none"> • Brak doświadczenia w prowadzeniu tego typu przedsięwzięcia.

Czynniki wewnętrzne	Silne strony	Słabe strony
Personel	<ul style="list-style-type: none"> • Dobrze przygotowanie merytoryczne inicjatorów przedsięwzięcia. • Współpraca z instruktorami z dużym doświadczeniem z zakresu prowadzenia kursów oraz sekcji sportowych i rekreacyjnych, a także organizowania imprez wspinaczkowo – integracyjnych. • Pracownicy mają duże doświadczenie i szerokie kontakty w środowisku, co umożliwia współpracę na polu inicjowania przedsięwzięć wspinaczkowych. 	<ul style="list-style-type: none"> • Brak doświadczenia inicjatorów przedsięwzięcia w prowadzeniu kursów wspinaczkowych
Finanse	<ul style="list-style-type: none"> • Wystarczający wkład własny (kapitał początkowy) • Dobra płynność finansowa • Uzyskanie preferencyjnych kredytów i pożyczek. 	<ul style="list-style-type: none"> • Niepewność co do powodzenia przedsięwzięcia ze względu na trudność w ocenie przychodów. • Brak badań marketingowych; rozwijająca się branża.

Tabela 3 Szanse i zagrożenia

Czynniki zewnętrzne	Szanse	Zagrożenia
Społeczne	<ul style="list-style-type: none"> • Firma odpowiedzialna społecznie. Angażować się będzie w projekty na rzecz społeczności lokalnej. • Stosunkowo duży udział młodych ludzi w strukturze demograficznej Trójmiasta. • Istnienie ściany stanowić będzie alternatywę dla bezproduktywnego i biernego spędzania wolnego czasu. • „Moda” na sporty ekstremalne. 	<ul style="list-style-type: none"> • Obecna sytuacja gospodarcza społeczeństwa.
Konkurencyjne	<ul style="list-style-type: none"> • Jak dotąd nie ma na trójmiejskim rynku wspinaczkowym tak nowatorskiej ścianki wspinaczkowej 	<ul style="list-style-type: none"> • Rynek wspinaczkowy rozwija się. Powstaje coraz więcej inicjatyw oraz firm oferujących usługi wspinaczkowe oraz imprezy integracyjno – wspinaczkowe. • dynamicznie rozwijają się różne dyscypliny sportów ekstremalnych i formy wolnego spędzania czasu

Czynniki zewnętrzne	Szanse	Zagrożenia
Integracja z Unią Europejską	<ul style="list-style-type: none"> • Możliwość korzystania z funduszy europejskich w ramach programów sportowych, rozwojowych oraz edukacyjnych. • Podniesienie standardów działania polskich firm. Firmy zaczynają inwestować w imprezy dla pracowników, w tym, modne imprezy połączone ze sportami ekstremalnymi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Wielość inicjatyw związanych z edukacją rozwojem i sportem młodzieży. • Duża konkurencja w zakresie pozyskiwania funduszy.
Ekonomiczne	<ul style="list-style-type: none"> • Możliwość korzystania z funduszy przyznawanych na rozwój i edukację młodzieży w Polsce oraz sport. • Przystąpienie do Unii Europejskiej • Powolny wzrost PKB • Mocny złoty zwiększa opłacalność zakupów sprzętu wspinaczkowego produkowanego za granicą. • Możliwość uzyskania grantów z Urzędu Miasta na profilaktykę i rehabilitację. 	<ul style="list-style-type: none"> • Niestabilna sytuacja ekonomiczno – polityczna w Polsce.
Inne	<ul style="list-style-type: none"> • W 2006r. wspinaczka zostanie sklasyfikowana jako kolejna z dyscyplin olimpijskich. Wpłynie to na wzrost jej popularności i rozwój środowiska wspinaczkowego. • Usytuowanie geograficzne sprzyjające aktywnemu spędzaniu wolnego czasu, miejscowości wypoczynkowe 	

W celu ustalenia strategii rozwoju firmy dokonano analizy SWOT, czyli tzw. Analizy mocnych i słabych stron oraz istniejących możliwości i zagrożeń na rynku, na którym firma będzie działać.

Analiza ta posłużyła do zbadania zarówno wewnętrznych możliwości przedsiębiorstwa, jak i możliwości wpływu otoczenia na sposób jego funkcjonowania poprzez wskazanie i klasyfikację istotnych czynników związanych z działalnością przedsiębiorstwa. Celem przeprowadzenia tej analizy było umożliwienie opracowania takiej strategii, która podkreśli mocne strony firmy i przewagę nad konkurencją.

Firma WPINKA za jedno z głównych zadań postawiła sobie stworzenie takiego obiektu, który charakteryzować się będzie wyjątkowością i nowatorstwem w zakresie wyglądu i rozwiązań technicznych, ale przeznaczony będzie dla każdego. Dla realizacji zadania niezbędny jest właściwy plan strategiczny, który pozwoli na realizację celów firmy.

Jest to o tyle ważne, że przygotowanie strategii działania umożliwia firmie aktywne kształtowanie własnej przyszłości, a nie bezwolne poddawanie się siłom rynku. Dokonując oceny analizy makro- i

mikrootoczenia firma postanowiła wykorzystać możliwości, korzystając z własnych mocnych stron, słabych stron konkurencji i szans jakie oferuje rynek.

Dużą szansą dla firmy jest stosunkowo niewielka konkurencja trójmiejskiego rynku wspinaczkowego. W Gdyni i Sopocie będzie to jedyna ściana wspinaczkowa. Mała ilość ścian wspinaczkowych (2 o podobnym standardzie) i ciągle wzrastająca liczba osób wspinających się wymusza wręcz powstanie nowego obiektu.

Rosnąca popularność sportów ekstremalnych może również przyczynić się do sukcesu przedsięwzięcia. Atutem jest fakt, iż oferta jest skierowana do każdego, kto chce spróbować wspinania po raz pierwszy. Oferowana możliwość spędzania wolnego czasu przy połączeniu aktywności fizycznej i intelektualnej podnosi walory przedsiębiorstwa. Oprócz działalności komercyjnej firma, wykorzystując swój potencjał, będzie również prowadzić działania na rzecz społeczności lokalnej kierując się zasadami biznesu odpowiedzialnego społecznie. Jak dotąd rzadko które trójmiejskie przedsiębiorstwa tworzyły strategię takiego prowadzenia działalności. Takie zaangażowanie zapewni szeroką, bezpłatną reklamę w lokalnych mediach (public relations) oraz pozytywne postrzeganie firmy i jej działań przez społeczność lokalną (nie tylko wspinaczkową).

Kolejną szansą dla firmy jest przystąpienie Polski do Unii Europejskiej, a co za tym idzie możliwość korzystania z Funduszy Europejskich na realizowanie projektów edukacyjno – rozwojowych dla dzieci i młodzieży.

Ponadto dużą szansą dla firmy jest fakt, iż wspinaczka została uznana jako dyscyplina olimpijska i w 2006r. Po raz pierwszy zostanie zaprezentowana na olimpiadzie. To spowoduje wzrost popularności tego sportu i zapotrzebowania na profesjonalny trening i dogodne warunki jego odbywania.

3.4 Charakterystyka rynku wspinaczkowego

Dane na temat wielkości obecnego rynku wspinaczkowego można czerpać na podstawie ilości osób odwiedzających ściany wspinaczkowe. W tabeli Tabela 4 przedstawiono uśrednione wyniki.

Tabela 4 Średnia liczba osób odwiedzających dziennie Ściany wspinaczkowe

Ściana wspinaczkowa	Średnia liczba osób na dzień
Alfa	50
Elewator	40
UKS Rumia	20
Wspinalnia	20
Essentia	10
AZS PG	10
Mniejsze panele wspinaczkowe (szacunkowo razem)	40
Razem	190

Dodatkowym źródłem informacji na temat wielkości rynku jest liczba kont założonych w najpopularniejszym Trójmiejskim serwisie wspinaczkowym <http://www.murki.pl>. Wynosi ona 450 osób. Szacunkowo 90% to wspinacze z Trójmiasta. Daje nam to wynik 405 osób.

W lokalnych zawodach startuje około 60 zawodników z klubów Trójmiejskich. Są to zarówno juniorzy jak i seniorzy.

W Trójmiejskich klubach aktywnie działa około 500 osób.

Na podstawie wszystkich powyższych danych przyjęliśmy wielkość obecnego rynku na poziomie 700 osób.

Rynek osób, które do tej pory się nie wspiwały jest bardzo duży. Jego charakterystyka jest zawarta w tabeli (Tabela 5). Rynek ten dużo łatwiej będzie pozyskać dysponując profesjonalną ścianą wspinaczkową. Obecne ściany wspinaczkowe w większości nie są nastawione na zdobywanie nowych klientów.

Tabela 5 Grupy potencjalnych wspinaczy

Grupa	Charakterystyka
Osoby młode, które chętnie spróbowałyby wspinaczki, ale do tej pory nie miały okazji tego zrobić (młodzież licealna oraz studenci)	Jest to grupa, którą dość łatwo jest zachęcić do wspinania. Wystarczy zapewnić odpowiednią infrastrukturę, kadre, która wprowadzi te osoby w tajniki wspinaczki oraz odpowiedni marketing.
Dzieci	Potencjalnie bardzo liczna grupa. W wielu krajach europejskich, w szkołach funkcjonują z powodzeniem sztuczne ściany wspinaczkowe. Coraz łatwiej przekonać rodziców, że jest to sport bezpieczny. Wiele osób zdecydowałoby się na tę formę aktywności dla swoich dzieci jeśli tylko będą przekonani, że kadra instruktorska ma wysokie kwalifikacje, a obiekt spełnia normy bezpieczeństwa.
Ludzie dorośli, mający dobrą sytuację finansową, dużo pracujący, mający ochotę odreagować stres poprzez jakiś sport ekstremalny.	Moda na aktywny wypoczynek, która przyszła do Polski z krajów zachodnich pozwala sądzić, że coraz więcej osób dorosłych będzie wybierać wspinaczkę jako formę aktywnego i atrakcyjnego wypoczynku.
Turyści	W okresie wakacyjnym osoby, które przyjechały na wypoczynek, a jednocześnie poszukują dawki mocnych wrażeń i niezapomnianych przeżyć. Są to zarówno osoby dorosłe, jak i dzieci oraz młodzież.

4 Marketing

4.1 Segmentacja rynku

W ramach działań marketingowych dokonano segmentacji rynku w oparciu o czynniki demograficzne, geograficzne, ekonomiczne i kulturowe. W ten sposób uzyskano grupę klientów, którą firma zamierza pozyskać. Grupę tę stanowią osoby do tej pory nie wspinające się. W obrębie tego segmentu można wyróżnić trzy podgrupy, różniące się pod względem wieku, dochodów, cech kulturowych.

Tabela 6 Segmentacja rynku

SEGMENT CHARAKTERYSTYKA	Osoby nie wspinające się do tej pory		
	uczniowie	studenci	pracujący
Wiek	10 - 19	19 - 26	25 - 35
Wstępna charakterystyka oczekiwań	Ciekawe zajęcia na ścianie, możliwość spotkania z innymi, rywalizacji, dawanie upustu energii.	Zapewnienie rozwoju fizycznego, umożliwienie spotkań ze znajomymi o podobnych zainteresowaniach, uatrakcyjnianie zajęć wspinaczkowych.	Zapewnienie rozwoju fizycznego, umożliwienie spotkań ze znajomymi (sympatiami) o podobnych zainteresowaniach, uatrakcyjnianie zajęć wspinaczkowych.
Wstępna charakterystyka możliwości	Przy zastosowaniu systemu motywacji i rozwoju uczniowie mogą się przekształcić we wspinaczy regularnie trenujących.	Przy zastosowaniu systemu motywacji i rozwoju studenci mogą się przekształcić we wspinaczy regularnie trenujących.	Ten segment raczej nie jest mocno rozwojowy w przypadku konkretnej jednostki ale jest bardzo rozwojowy ze względu na stały napływ nowych osób, które po pewnym czasie mogą zrezygnować bądź uczęszczać bardzo nieregularnie.

Pierwszą podgrupę potencjalnych klientów WPINKA stanowią ludzie młodzi, których pociągają sporty ekstremalne, ale jeszcze nie mieli okazji się wspinać. Jest to grupa bardzo zróżnicowana pod względem społecznym i dochodowym, ale ich cechą wspólną jest aktywny tryb życia i chęć przeżycia przygody oraz niecodziennych i ryzykownych emocji. W celu pozyskania tej grupy klientów organizowane będą dni otwarte na ścianie wspinaczkowej połączone z zawodami dla amatorów. Planowana jest także akcja promocyjna z pokazem technik wspinaczkowych, pokazem slajdów w szkołach, na uczelniach. Również w ramach Juwenalii, Dni Morza, na różnego rodzaju festynach, zabawach, świętach z udziałem młodzieży firma planuje wystawiać przenośną ścianę wspinaczkową i prowadzić darmowe kursy, pokazy. Ma to zachęcić do próby rozpoczęcia samodzielnego wspinania.

Kolejną podgrupę stanowią dzieci. Jest to grupa, dla której wspinaczka może okazać się wspaniałym urozmaiceniem lekcji W-F-u. Firma ma możliwość nawiązania współpracy z zainteresowanymi szkołami, poprzez uczestnictwo w zajęciach wspinaczkowych w ramach W-F-u.. Pozwoli to na stworzenie podwalin pod przyszłe środowisko wspinaczkowe, zapewni jego ciągłość i dalszy rozwój.

Ostatnią podgrupę tego segmentu stanowią tzw. Młodzi „Yuppies”. Są to osoby w wieku 25-35 lat, niezależne finansowo, o ponadprzeciętnych dochodach, stanu wolnego, które dużo czasu poświęcają swojej pracy. Osoby takie w chwilach wolnych często poszukują doznań ekstremalnych jako sposobu na odreagowanie stresów związanych z pracą. Poza tym moda na aktywny

wypoczynek i sporty ekstremalne odgrywa niebagatelną rolę dla tej grupy odbiorców. Firma zamierza pozyskać tą część rynku poprzez oferowanie usług dla firm w postaci tzw. Team-bulding. Oferta będzie adresowana bezpośrednio do firm, z nastawieniem na udział w takich usługach właśnie młodych, aktywnych „zdobywców”.

Wszystkie te podgrupy tworzą także odrębną grupę klientów, których stanowią turyści. Obok cech różnicujących w obrębie tej grupy istotny element stanowią jednak dwie wspólne dla wszystkich cechy: poszukiwanie nowych wrażeń, doznań oraz dużo wolnego czasu w okresie wypoczynku i chęć przeznaczenia pewnej części funduszy na różnego rodzaju atrakcje. Turyści przyjeżdżają do Trójmiasta w celu przeżycia czegoś nieoczekiwanego, czegoś co na długo zostanie w ich pamięci i będą mogli opowiadać po powrocie. Wspinanie po ścianie będącej doskonałą imitacją skały jest właśnie czymś wyjątkowym, niepowtarzalnym, a jednocześnie przystępnym i łatwym. Toteż w okresie letnim WPINKA zamierza wykorzystać wszystkie atuty, aby zaspokoić tę potrzebę przeżycia niezapomnianych chwil, dreszczyku emocji i radości z powodzenia w pokonywaniu dróg wspinaczkowych. Tę część klientów przyciągać będzie przede wszystkim sama ścianka, jej wygląd i naturalność. Zachęcać będzie też darmowa mała ścianka dla dzieci, gdzie każdy może bez zobowiązań spróbować własnych sił, bezpłatne szkolenia z podstawowych technik askeuracji, udostępnienie sprzętu wspinaczkowego za darmo. Spróbować będzie mógł każdy, kto tylko zdecyduje się spróbować. Dodatkowym atutem będą zawody rodzinne i dla dzieci oraz liczne konkursy okołowspinaczkowe.

4.2 Polityka kształtowania cen

Ceny rynkowe spełniają różne role. Z jednej strony decydują o dochodach firmy, z drugiej zaś wpływają na decyzje zakupowe, podejmowane przez klientów, a ponadto są narzędziem walki z konkurencją.

Biorąc pod uwagę powyższe przy ustalaniu cennika usług wspinaczkowych kierowano się przede wszystkim kosztami związanymi z wykonywaniem usługi, wielkością sprzedaży, wartością produktu dla konsumenta, konkurencją cenową, elastycznością popytu oraz polityką przedsiębiorstwa. Cennik usług przedstawia Tabela 1 Cennik wejść na Ścianę.

W pierwszej kolejności poziom cen ustalony został w ścisłej zależności z ponoszonymi kosztami. Toteż najpierw określono średniomiesięczną wielkość kosztów stałych oraz kosztów zmiennych i na tej podstawie oszacowano wartość marży brutto, czyli wartość dochodów, które zapewniają pokrycie wszystkich kosztów. W ten sposób otrzymano poziom minimalnej wielkości sprzedaży, który skonfrontowano z prognozą popytu. Pozwoliło to na oszacowanie minimalnej ceny usługi podstawowej i proporcjonalnie ceny pozostałych usług.

Do badań analizy finansowej przyjęto jednakże cenę na poziomie niższym (4 zł) niż sugerowane ceny w cenniku wejść na ścianę. Jest to spowodowane uwzględnieniem dodatkowych elementów polityki kształtowania ceny w postaci upustów, obniżek, specjalnej oferty cenowej dla grup zorganizowanych.

Ze względu na wysoki udział kosztów stałych w kosztach ogółem, sprzedaż jest mało- „wrażliwa na cenę”, toteż przedsiębiorstwo nie zamierza znacząco podwyższać cen, gdyż wpływa to w małym stopniu na wzrost dochodów spółki. Przyjmuje się zatem, że poziom cen będzie wzrastał z roku na rok o wartość inflacji.

Ponadto, poziom cen został ukształtowany również w odniesieniu do cen usług oferowanych przez konkurencję (Tabela 20 Cennik usług konkurencji). Poziom ten został ustalony na wyższym poziomie ze względu na atrakcyjność oferty i wartość jaką ona ma dla potencjalnego klienta. Trudno bowiem stawiać na równym poziomie wspinanie na ścianie i skakanie na dmuchanych trampolinach. Należy przy tym pamiętać, że dużo łatwiej jest obniżyć początkowo wysoką cenę poprzez stosowanie różnego rodzaju rabatów i promocji niż podwyższać cenę ustaloną na niskim poziomie.

Ponadto, firma zamierza stosować specjalną politykę cenową wobec usług realizowanych na rzecz organizacji pozarządowych w zakresie współpracy z grupami osób niepełnosprawnych, osób pochodzących ze środowisk patologicznych itp.

Specyfikę stosowanej polityki cenowej zestawiono poniżej:

- upusty cenowe dla zorganizowanych grup – ceny ustalane indywidualnie, ale minimum ustalone na poziomie marży brutto, tj. 3 zł/ jednorazowe wejście
- specjalna oferta cenowa podczas festynów, zawodów i akcji promocyjnych
- bezpłatne wypożyczanie sprzętu wspinaczkowego
- specjalna oferta dla instytucji pozarządowych i szkół
- upusty cenowe (do 20%) w pierwszych dwóch miesiącach dla osób, które ukończyły kursy wspinaczkowe organizowane przez WPINKA.

-

Identyfikacja odbiorców promocji

Podczas segmentacji rynku zidentyfikowano odbiorców promocji. Odbiorcami będą wyodrębnione dwa segmenty rynku określone jako:

1. Osoby wspinające się
2. Osoby jeszcze nie wspinające się
 - uczniowie
 - studenci
 - osoby pracujące, tzw. "Yuppies"
 - turyści w okresie letnim

Segmenty te zostały scharakteryzowane podczas segmentacji oraz w procesie badań marketingowych.

Określenie celu promocji

W wyniku przeprowadzenia badań marketingowych otrzymaliśmy informację o charakterystyce segmentów docelowych działań promocyjnych. Na podstawie tych badań oraz ze względu na charakter działalności przyszłej firmy cel promocji formułujemy następująco:

"Zdobycie i utrzymanie jak największej liczby klientów z segmentów docelowych poprzez informowanie, wzbudzenie sympatii i przekonanie do usługi."

Celem mierzalnym jest zdobycie w pierwszym roku poziomu uczęszczania średnio 50 osób dziennie na ścianę wspinaczkową i 90 osób w 2007.

Projektowanie przekazu

Projekt przekazu powinien zawierać jego treść, strukturę, formę i źródło.

Określiśmy cele promocji w postaci zwiększania świadomości wśród osób nie wspinających się oraz wzbudzenie sympatii i przekonania w obu segmentach klientów.

Treść przekazu powinna zawierać informacje trafiające jednocześnie do obu segmentów ze względu na ich wzajemną egzystencję w tych samych lokalizacjach. Treść powinna być tak skomponowana aby była jasna i czytelna dla osób mający pierwszy kontakt ze wspinaczką a jednocześnie powinna zawierać elementy slangu wspinaczkowego lub np. Grafikę bardzo profesjonalnego zachowania na atrakcyjnej treningowo ścianie.

Należy zawrzeć w treści informacje o:

- wspinaniu na ścianach w pomieszczeniach zamkniętych
- dostępności sprzętu wspinaczkowego
- lokalizacji i godzinach otwarcia
- możliwości uzyskania darmowego instruktażu
- możliwości znalezienia partnera do wspinania na miejscu
- możliwości uczestnictwa w kursach

- dużym stopniu urozmaicenia dróg wspinaczkowych

W przewadze odbiorcami promocji będą osoby pragnące zdobyć wykształcenie wyższe i dla nich przekaz powinien mieć charakter racjonalny. Natomiast warto skonstruować osobny przekaz dla uczniów o zabarwieniu emocjonalnym.

Można skorzystać z apelu emocjonalnego, w postaci humoru w przekazie dla zwiększenia zainteresowania odbiorców z segmentu osób nie wspinających się.

Strukturę przekazu powinien charakteryzować dwuznaczny sposób wnioskowania lub brak stawiania wniosków, gdyż odbiorcami przekazu są osoby z wyższym wykształceniem, które potrafią same wyciągnąć wnioski z dobrze podanej informacji. Argumentacja zawarta w przekazie powinna być dwustronna, z wyraźną przewagą pozytywnych stron. Taki podział argumentacji jest najodpowiedniejszy, ponieważ odbiorcami mają być osoby pozytywnie nastawione do wspinania, co sugerowałoby zastosowanie argumentacji jednostronnej, ale są to osoby inteligentne, które same potrafią znaleźć kontrargumenty, co z kolei przemawia za argumentacją dwustronną. Na początku przekazu powinien zostać użyty mocny, interesujący argument, w środku – kontrargumenty, a na końcu najsilniejszy argument. Pozwoli to na zainteresowanie odbiorcy przekazem i przekonanie go, poprzez zakończenie najmocniejszym argumentem.

Kształt przekazu powinien charakteryzować się stosowaniem kolorów stonowanych w kompozycji z jaskrawymi, zwracających uwagę i charakterystycznych dla sportów ekstremalnych. W przekazie radiowym intonacja głosu powinna stymulować bezpieczeństwo i dobrą zabawę, więc głos poważny z wieloma elementami radości.

Źródłem przekazu powinna być znana osoba, bądź osoba posiadająca autorytet w świecie sportu, najlepiej wspinaczki.

W zależności od formy promocji będą różne źródła przekazu.

Wybór kanałów komunikacji

WPINKA wybierze dwa kanały komunikacji w następującej kolejności, kanał bezosobowy i kanał osobowy.

Kanał bezosobowy wystąpi w postaci form promocji takich jak plakaty, prasa, ulotki. Natomiast kanał osobowy to głównie działania promocyjne za pośrednictwem radia, gazet lokalnych (zwłaszcza przy imprezach non profit) oraz promocja zewnętrzna na imprezach plenerowych.

Ustalenie budżetu promocyjnego.

Budżet promocyjny został ustalony wg metody nazywanej „na co nas stać”. Zdecydowano się zastosować tę metodę ze względu na jej prostotę oraz ze względu na niskie działania promocyjne konkurencji.

Wydatki roczne kształtują się w zależności od danego roku na poziomie od 5 000 do 30 000 PLN.

Dobór form promocji i rozłożenie ich w czasie

Po określeniu całkowitego budżetu promocji przychodzi czas na podział tego budżetu na poszczególne formy promocji. Bardzo ważne jest optymalne podzielenie budżetu, aby uzyskać zakładany efekt.

Dobieramy formy promocyjne na podstawie charakterystyki form promocji oraz rynku docelowego przekazu promocyjnego.

Przy wyborze form promocji i regionu, w którym komunikat promocyjny będzie przekazywany należy sobie odpowiedzieć na pytanie: „Uwzględnienie, którego segmentu pozwoli uzyskać zakładany cel promocji?”.

W naszym przypadku wszystkie rozpatrywane segmenty są perspektywiczne i pozwalają przypuszczać, iż w podobnym stopniu przyczynią się do realizacji celu promocji. Dlatego też, dokonamy podziału budżetu na formy promocji w zależności od ich charakterystyki kosztowej oraz spodziewanych wyników promocji.

Tabela 7. Podział budżetu promocyjnego na poszczególne formy promocji.

Forma promocji	Zasięg promocji	Procentowy udział w całkowitym budżecie				
		ROK 1	ROK 2	ROK 3	ROK 4	ROK 5
Reklama	lokalny szkoły, uczelnie,	50 %	50 %	50 %	40 %	40 %
Public Relations	ogólnopolski	5 %	5 %	5 %	10 %	10 %
Public Relations	trójmiasto	23 %	23 %	23 %	20%	20%
Marketing bezpośredni	ogólnopolski	2 %	2 %	2 %	5 %	5 %
Marketing bezpośredni	regionalny(Polska północna)	5 %	5 %	5 %	10 %	10 %
Promocja sprzedaży	trójmiasto	15 %	15 %	15 %	15 %	15 %
	SUMA	100%	100%	100%	100%	100%

Z powyższej tabeli widzimy, że największe nakłady z budżetu zostaną przeznaczone na reklamę. Stanie się tak nie ze względu na preferowanie tej formy promocji, ale ze względu na jej wysoką cenę.

Reklama

Reklama dociera do szerokiej rzeszy odbiorców, dlatego też skierowana zostanie do segmentu osób, które jeszcze nigdy się nie wspinały.

Skorzystamy z następujących narzędzi reklamy:

- banery,
- plakaty,
- ulotki
- banery w serwisach internetowych

Banery zewnętrzne zostaną wykorzystane podczas imprez plenerowych oraz na elewacji zewnętrznej ścianki, jak również na imprezach sportowych, w których WPINKA będzie współpracować przy organizacji.

Plakaty i ulotki zostaną zaprojektowane oddzielnie dla uczniów i kolportowane w szkołach gdyńskich, osobno dla studentów i wspinaczy i będą kolportowane na uczelniach wyższych w trójmieście, osobno w końcu dla pracujących i kolportowane będą w dużych zakładach pracy zatrudniających młodą kadrę absolwentów uczelni wyższych w trójmieście.

Dodatkowo plakaty w okresie letnim będą umieszczane w całym Trójmieście w miejscach ogłoszeń.

Banery internetowe będą sukcesywnie umieszczane w portalach regionalnych, samorządowych oraz sportowych na zasadzie wzajemnej promocji na swoich witrynach internetowych.

Public relations – Wizerunek firmy społecznie zaangażowanej

Przedsiębiorstwo będzie firmą społecznie zaangażowaną. Projekt nasz zakłada jej ścisłą współpracę z Fundacją Pomoc. W jej ramach znajdzie się szereg społecznych akcji skierowanych do różnych grup środowiskowych: dzieci i młodzieży ze środowisk patologicznych, o trudnej sytuacji materialnej, z domów dziecka opieki społecznej, niepełnosprawnych ruchowo i umysłowo.

Działania te będą miały charakter zarówno jednostkowych spotkań, pokazów, prelekcji, jak i regularnych zajęć na ścianie i kursów, mających na celu szeroko pojęte działanie profilaktyczne, integracyjne i aktywizujące. Integralną częścią zajęć na ścianie wspinaczkowej będą warsztaty

integracyjno-rozwojowe.

Społeczne zaangażowanie się firmy umożliwi odniesienie obopólnych korzyści obu partnerom na zasadzie "win-win" (wygrany-wygrany). Wspieranie przez firmę programu społecznego Fundacji Pomoc jest jej świadomym działaniem nastawionym także na pozyskanie wymiernych korzyści dla firmy. Firma poprzez edukację, umożliwienie korzystania ze swoich zasobów /finansowych, merytorycznych/, a także poprzez stymulację i aktywizację społeczeństwa i jego przedsiębiorczości, pragnie pozytywnie wpływać zarówno na swój wizerunek, jak i na środowisko, w którym funkcjonuje.

Pozwoli to także na darmową szeroką reklamę w środkach masowego przekazu, które bardzo chętnie patronują tego typu przedsięwzięciom, np. Portale internetowe (<http://www.trojmiasto.pl>), lokalne stacje radiowe (Radio Gdańsk, Trefl, Eska), gazety (Gazeta Wyborcza-dodatek Gazeta Morska, Dziennik Bałtycki), telewizja regionalna TV3 Gdańsk.

Marketing bezpośredni

Dzięki temu, że trafia bezpośrednio do konkretnego odbiorcy, marketing bezpośredni charakteryzuje się dobrym dopasowaniem treści przekazu do typu odbiorcy. Z zakresu marketingu bezpośredniego firma poczyni następujące działania:

- internetowe prezentowanie oferty firmy
- bezpośrednio prezentowanie oferty (Sprzedaż bezpośrednia)

Internetowa forma marketingu bezpośredniego jest dosyć tania, gdyż charakteryzują ją jedynie koszty przygotowania oferty, która może być po niewielkich zmianach wykorzystana również w reklamie.

Przekaz internetowy będzie kierowany głównie na skrzynki pocztowe z domenami uczelni wyższych oraz dużych firm zatrudniających młodą wyspecjalizowaną kadrę.

Dodatkowo oferta ta drogą kierowana będzie do firm ogólnopolskich, dla których firma będzie mogło zorganizować aktywne wyjazdy integracyjne.

Ta forma promocji nie jest formą drogą stąd jej niewielki udział w budżecie promocyjnym.

Bezpośrednie prezentowanie oferty skierowane będzie głównie do szkół oraz do firm po wcześniejszym kontakcie telefonicznym.

Promocja sprzedaży

Promocja sprzedaży polegać będzie na stosowaniu wielu rodzajów rabatów, min. dla studentów, dla szkół, dla grup zorganizowanych, dla kursów prowadzonych przez zewnętrznych instruktorów, itp.

Dodatkowo wprowadzone zostaną karnety wielowejściowe, które będą tańsze od biletów pojedynczych.

Promocja sprzedaży jest dosyć kosztowna, ale jest to wymierna korzyść dla klienta, dlatego jej intensywność jest jednakowa przez cały rozpatrywany okres czasu. Jednak tak naprawdę reakcja konkurencji zadecyduje o naszej elastycznej polityce kształtowania tej formy promocji.

Pomiar wyników promocji

Pomiar wyników zastosowanych działań promocyjnych odbywać się będzie za pomocą sporządzania statystyk ilości osób przychodzących na ściankę wspinaczkową oraz poprzez przeprowadzanie ankiet wśród wspinaczy.

W przypadku nie uzyskiwania zakładanych celów, polityka promocyjna zostanie zweryfikowana o wyniki badań ankietowych i plan promocyjny zostanie uaktualniony o najbardziej efektywne formy promocji.

5 Pracownicy

Pracownicy, a także wszystkie firmy i osoby współpracujące stanowią silną stronę przedsięwzięcia. Przedstawiony zespół jest grupą młodych, ambitnych, zdyscyplinowanych osób, które na swoim koncie posiadają niejedno doświadczenie zawodowe. Dla wszystkich wspinaczka jest życiową pasją, a sam projekt nie tylko komercyjnym przedsięwzięciem, ale sposobem na realizację marzeń – połączenie pasji z pracą zawodową. Całość stanowią osoby o różnym profilu wykształcenia i doświadczenia, które wnosząc do firmy różne dziedziny wiedzy, stworzą zespół kompetentny i wszechstronny.

Struktura organizacyjna firmy jest prosta i przejrzysta, a wymagania stawiane poszczególnym pracownikom – precyzyjne i spójne.

Firma zatrudniać będzie na pełen etat operatora obiektu, odpowiedzialnego za jego stan techniczny i obsługę klientów. Firma będzie korzystała z usług podwykonawców, dla spełnienia warunków kompleksowości usług przedsiębiorstwa. Właścicielka firmy posiada odpowiednią wiedzę by samodzielnie prowadzić księgowość.

Pozostałe osoby: instruktorzy wspinaczki i psycholog będą świadczyć usługi na zasadzie umowy-zlecenia. Poniższa tabela przedstawia profile poszczególnych pracowników.

Tabela 8 Pracownicy

Stanowisko	Osoba	Kwalifikacje	Zakres obowiązków	Rodzaj zatrudnienia
Instruktor wspinaczki	Wiesława Kowalska (ur. 1975)	•	<ul style="list-style-type: none"> • Obsługa ściany wspinaczkowej. • Prowadzenie kursów. • Marketing. • Organizacja imprez. 	właścicielka
Instruktor wspinania (operator ściany)	Aldona Wiśniewska (ur. 1975)	•	<ul style="list-style-type: none"> • Prowadzenie zajęć wspinaczkowych, sekcji sportowych i rekreacyjnych. • Organizowanie i prowadzenie kursów wspinaczkowych. • Organizowanie i prowadzenie imprez integracyjnych. • Organizowanie i prowadzenie zawodów wspinaczkowych. • Prowadzenie zajęć rehabilitacyjnych dla osób niepełnosprawnych. • Obsługa techniczna obiektu. 	Umowa o pracę

Instruktor wspinania	Przemysław Kowalski (ur. 1975)	•	<ul style="list-style-type: none"> • Prowadzenie zajęć wspinaczkowych, sekcji sportowych i rekreacyjnych. • Organizowanie i prowadzenie kursów wspinaczkowych. • Organizowanie i prowadzenie imprez integracyjnych. • Organizowanie i prowadzenie zawodów wspinaczkowych. • Prowadzenie zajęć rehabilitacyjnych dla osób niepełnosprawnych. 	Umowa zlecenie
Psycholog – terapeuta	Izabela Czech (ur. 1979)	•	<ul style="list-style-type: none"> • Prowadzenie treningów integracyjno - rozwojowych dla różnych grup. • Prowadzenie zajęć dla dzieci i młodzieży z trudnych środowisk. • Współprowadzenie i organizowanie wyjazdów integracyjno – wspinaczkowych. • Prowadzenie zajęć profilaktycznych. • Prowadzenie projektów i kampanii społecznych. 	Umowa zlecenie
Instruktor wspinania i terapii zajęciowej	Piotr Chudy (ur. 1980)	•	<ul style="list-style-type: none"> • Prowadzenie treningów integracyjno - rozwojowych dla różnych grup. • Prowadzenie zajęć dla dzieci i młodzieży z trudnych środowisk. • Współprowadzenie i organizowanie wyjazdów integracyjno – wspinaczkowych. • Prowadzenie zajęć profilaktycznych. • Koordynowanie projektów społecznych. • Organizowanie imprez sportowych. 	Umowa zlecenie

6 Finanse

6.1 Plan finansowy

Do przeprowadzenia wybranych zagadnień analizy finansowej prowadzonej działalności przez firmę WPINKA poczyniono szereg założeń dotyczących m. in. wielkości sprzedaży usług, odnośnie kosztów, cen i podziału zysku, poziomu zatrudnienia i wynagrodzeń. Plan finansowy obejmuje okres trzech lat, ze względu na to, iż spodziewane zyski zostaną osiągnięte dopiero w trzecim roku działania przedsiębiorstwa.

Zgodnie z zasadą ujawniania i rzetelnego opisywania wszystkich przyjmowanych założeń i uproszczeń podane są najważniejsze z nich:

- przyjęto trzyletni okres prognozy przedsięwzięcia,
- środki trwałe są amortyzowane metodą liniową, stawka 4,5% dla ściany wspinaczkowej,
- rozliczanie podatku dochodowego zgodnie z ustawą o podatku dochodowym od osób fizycznych, przyjęto dla całego okresu analizy stawkę podatkową- 19%,
- 1 osoba zatrudniona na umowę o pracę, w badanym okresie spółka zamierza zwiększyć zatrudnienie na umowę o pracę o jedną osobę,
- 4 osoby zatrudnione na umowę o dzieło, pozostała część usług wykonywana w oparciu o umowy o współpracę ze spółkami cywilnymi,
- wynagrodzenia są corocznie rewaloryzowane stawką 10%,
- przyjęto dla całego okresu analizy inflację na poziomie 3%,
- usługa jest wykonywana przez 350 dni w roku,
- podział kosztów stałych i zmiennych i ich wysokość zestawiono w ujęciu rocznym, dla pierwszego roku w ujęciu kwartalnym,
- ceny ustalono na poziomie cen konkurencji dla oszacowania przychodów określono średnią cenę w wysokości 5 PLN w 2005r. i 6 PLN w kolejnych latach
- przychody ustalone w oparciu o uśrednioną liczbę wizyt/dziennie na konkurencyjnych ścianach wspinaczkowych,
- w okresie 2005- 2007 wypracowany zysk zostaje w całości przeznaczony na zwiększenie wartości przedsiębiorstwa.

Projektowany bilans, rachunek zysków i strat, rachunek przepływów pieniężnych oraz wybrane wskaźniki ekonomiczne znajdują się w Załączniku 1.

7 Ryzyko

Ryzyko jest obecne we wszystkich dziedzinach działalności człowieka, zwłaszcza gdy ludzie nie są w stanie kontrolować, albo dokładnie przewidzieć przyszłości. Szczególnie dużą rolę odgrywa ryzyko w działalności gospodarczej. Ryzyko na potrzeby tego opracowania zostało określone jako niepewność związana z przyszłymi zdarzeniami, które możemy częściowo kontrolować albo przewidywać.

Przyczynami ryzyka mogą być m.in.: zarządzanie firmą, konkurencja, dostępność surowców, płynność, bankructwo firmy.

Ponieważ każdy podmiot musi liczyć się z występowaniem ryzyka, gdyż w chwili podejmowania decyzji:

- nie zna przyszłego rozwoju sytuacji,
- nie dysponuje pełną informacją, umożliwiającą prawidłową ocenę sytuacji
spróbowano określić główne obszary, w których niepewność co do przyszłych efektów i założeń jest najwyższa.

Przed wszystkim ze względu na ograniczony zakres prowadzonych badań środowiska wspinaczkowego, brak danych statystycznych, bardziej szacunkowy niż badawczy charakter pozyskiwanych informacji głównym ryzykiem związanym z przyszłymi zdarzeniami jest określenie popytu, dynamiki oraz kierunków rozwoju wspinania. Wspinaczka sportowa, co już podkreślano, jest sportem stosunkowo młodym, dynamicznie rozwijającym się, gdzie wszelkie dane i wartości szybko ewoluują w czasie. Toteż określenie wielkości potencjalnego rynku wspinaczkowego jest dość trudne. Taka sytuacja poznawcza rodzi dużą niepewność co do prawidłowego określenia wielkości popytu oraz sprzedaży usług.

Drugim obszarem, który może ulec dużym wahaniom warunków w przyszłości jest rynek alternatywnych źródeł finansowania podjętego przedsięwzięcia. Na dzień dzisiejszy spółka zamierza pozyskać kapitał zarówno ze źródeł własnych (których wielkość jest pewna) a także ze źródeł obcych, w tym z kredytów oraz innych funduszy. Prawdopodobieństwo pozyskania tych funduszy w oczekiwanych kwotach jest różne i oscyluje w przedziale 40%- 80%. Ponadto, banki są skłonne do przyznawania kredytów przy odpowiednio wysokim poziomie wkładów własnych, a także wymagają dodatkowych zabezpieczeń i poręczeń.

Zagrożenia dla powodzenia inwestycji należy także upatrywać w reakcji konkurencji na powstanie nowego obiektu wspinaczkowego. Ponieważ rynek jest mało ugruntowany i słabo przebadany powstanie każdego kolejnego obiektu wspinaczkowego wiąże się z dużym ryzykiem co do spadku popytu na rynku. Czy popyt jest na tyle duży a jego wzrost na tyle dynamiczny, aby było miejsce na kolejne projekty wspinaczkowe? Jeśli obok naszego projektu powstaną kolejne obiekty wspinaczkowe, czy wystarczy miejsca na rynku dla wszystkich? Obecnie rynek jest nienasycony i charakteryzuje się dużą potrzebą w zakresie nowych obiektów. Trudno jednak na obecnym etapie rozwoju jednoznacznie określić czy taka sytuacja długo się utrzyma.

Ponadto w okresie wakacyjnym istotną rolę odgrywają warunki pogodowe. Od nich uzależniona jest ilość klientów, którzy skorzystają z oferty.

Mając na uwadze powyższe aspekty dokonano projekcji nowych założeń, które mają charakter pesymistyczny –m.in. Obniżono wielkość popytu na usługi, zmniejszono zatrudnienie i wydatki na marketing, zwiększono koszty stałe, obniżono o prawie 50% sprzedaż usług. W ten sposób uzyskano pesymistyczny wariant planu i działania firmy, po to by oszacować czy niekorzystne i nieprzewidziane zdarzenia nadal pozwolą na prowadzenie działalności w dłuższej perspektywie. Wyniki zostały zamieszczone w załączniku (Tabela 14, Tabela 15, Tabela 16).

8 Harmonogram

Rodzaj działań	Wyszczególnienie	II-III'05	IV'05	V'05	VI'05	VII'05	VIII'05	IX'05	X'05	XI'05	XII'05	'06	'07
Sprawy organizacyjne	rejestracja działalności, numer Regon, NIP-rejestracja w Urzędzie Skarbowym, założenie rachunku bankowego, wynajem powierzchni i budynku na siedzibę i działalność,	1,2	1,2										
	kredyt finansowy	1	1										
Inwestycja-remont budynku i budowa ściany wspinaczkowej	współpraca z firmą „Monolit” w zakresie projektu, plany budynku		2	2									
	instalacja ściany wspinaczkowej –nadzór				2								
	zakup materiałów do wyposażenia, odbiór techniczny inwestycji, kontrola				1,2								
Zatrudnienie	zatrudnienie pracowników			1									
	opracowanie planu wynagrodzeń, regulaminu pracy				1								
Promocja i reklama	Kampania informacyjna związana z inwestycją			1,3	1,3	1,3	1,3	1,3					
	stała działalność marketingowa					1	1	1	1	1	1	1	1

Legenda: Odpowiedzialność za zadanie: 1 – Marta Kowalska, 2 – Przemysław Kowalski, 3 – Joanna Wiśniewska

9 Bibliografia

Prace magisterskie:

1. Jakub Duch, *„Życie do ostatniego przechwyty - Wspinaczka jako styl życia”*, niepublikowane
2. Paweł Kotarba, *„Trójmiejskie środowisko wspinaczkowe jako grupa społeczna”*, niepublikowane

Portale internetowe:

3. <http://www.gia.alpinizm.pl>
4. <http://www.klamencjusz.pl>
5. <http://www.murki.pl>
6. <http://www.pg.gda.pl/akw/>
7. <http://www.zanik.pl>
8. <http://monolitsport.com.pl>

Załącznik 1 Plan finansowy

Tabela 9 Koszty stałe i koszty zmienne

MANDALA	START	I kw.	II kw.	III kw.	IV kw.	2005	2006	2007
KOSZTY STAŁE								
Reklama i promocja	0,00 zł	0,00 zł	0,00 zł	1 500,00 zł	3 000,00 zł	4 500,00 zł	16 000,00 zł	24 000,00 zł
Płace i ZUS	0,00 zł	0,00 zł	0,00 zł	4 800,00 zł	4 800,00 zł	9 600,00 zł	42 240,00 zł	46 464,00 zł
Koszty utrzymania firmy	0,00 zł	0,00 zł	0,00 zł	4 830,00 zł	7 201,00 zł	12 031,00 zł	26 113,00 zł	26 896,39 zł
Czynsze i inne opłaty	0,00 zł	0,00 zł	0,00 zł	2 500,00 zł	4 500,00 zł	7 000,00 zł	16 200,00 zł	16 686,00 zł
Energia	0,00 zł	0,00 zł	0,00 zł	100,00 zł	300,00 zł	400,00 zł	1 100,00 zł	1 133,00 zł
Telefon/fax	0,00 zł	0,00 zł	0,00 zł	450,00 zł	451,00 zł	901,00 zł	2 100,00 zł	2 163,00 zł
Eksploatacja samochodu	0,00 zł	0,00 zł	0,00 zł	900,00 zł	900,00 zł	1 800,00 zł	3 708,00 zł	3 819,24 zł
Koszty utrzymania biura	0,00 zł	0,00 zł	0,00 zł	130,00 zł	300,00 zł	430,00 zł	1 460,00 zł	1 503,80 zł
Ubezpieczenie majątku firm	0,00 zł	0,00 zł	0,00 zł	750,00 zł	750,00 zł	1 500,00 zł	1 545,00 zł	1 591,35 zł
Inne koszty stałe	0,00 zł	0,00 zł	0,00 zł	500,00 zł	540,00 zł	1 040,00 zł	2 160,00 zł	2 224,80 zł
KOSZTY ZMIENNE								
Zużycie materiałów	0,00 zł	0,00 zł	0,00 zł	3 000,00 zł	1 200,00 zł	4 200,00 zł	2 500,00 zł	2 600,00 zł
Koszty energii bezpośredniej	0,00 zł	0,00 zł	0,00 zł	0,00 zł	0,00 zł	0,00 zł	0,00 zł	0,00 zł
Płace bezpośrednie & ZUS	0,00 zł	0,00 zł	0,00 zł	16 200,00 zł	4 500,00 zł	20 700,00 zł	33 200,00 zł	36 700,00 zł
Inne koszty zmienne	0,00 zł	0,00 zł	0,00 zł	9 000,00 zł	900,00 zł	9 900,00 zł	11 700,00 zł	12 051,00 zł
Koszt zakupu towarów	0,00 zł	0,00 zł	0,00 zł	0,00 zł	0,00 zł	0,00 zł	0,00 zł	0,00 zł

Tabela 10 Bilans wariant optymistyczny

Treść	2005	2005	2006	2007
Aktywa				
A. AKTYWA TRWAŁE	0 zł	85 950 zł	81 900 zł	77 850 zł
I. Wartości niematerialne i prawne	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
1. Koszty zakończonych prac rozwojowych	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
2. Wartość firmy	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
3. Inne wartości niematerialne i prawne	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
4. Zaliczki na wartości niematerialne i prawne	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
II. Rzeczowe aktywa trwałe	0 zł	85 950 zł	81 900 zł	77 850 zł
1. Środki trwałe	0 zł	85 950 zł	81 900 zł	77 850 zł
a) grunty (w tym prawo użytkowania wieczystego gruntu)	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
b) budynki, lokale i obiekty inżynierii lądowej i wodnej	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
c) urządzenia techniczne i maszyny	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
d) środki transportu	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
e) inne środki trwałe	0 zł	85 950 zł	81 900 zł	77 850 zł
2. Środki trwałe w budowie	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
3. Zaliczki na środki trwałe w budowie	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
III. Należności długoterminowe	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
1. Od jednostek powiązanych	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
2. Od pozostałych jednostek	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
IV. Inwestycje długoterminowe	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
1. Nieruchomości	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
2. Wartości niematerialne i prawne	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
3. Długoterminowe aktywa finansowe	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
a) w jednostkach powiązanych	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
- udziały lub akcje	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
- inne papiery wartościowe	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
- udzielone pożyczki	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
- inne długoterminowe aktywa finansowe	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
b) w pozostałych jednostkach	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
- udziały lub akcje	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
- inne papiery wartościowe	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
- udzielone pożyczki	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
- inne długoterminowe aktywa finansowe	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
4. Inne inwestycje długoterminowe	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
V. Długoterminowe rozliczenia międzyokresowe	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
1. Aktywa z tytułu odroczonego podatku dochodowego	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
2. Inne rozliczenia międzyokresowe	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
B. AKTYWA OBROTOWE	105 000 zł	105 889 zł	207 159 zł	339 376 zł
I. Zapasy	0 zł	18 824 zł	56 263 zł	96 943 zł
1. Materiały	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
2. Półprodukty i produkty w toku	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
3. Produkty gotowe	0 zł	18 824 zł	56 263 zł	96 943 zł
4. Towary	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
5. Zaliczki na dostawy	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
II. Należności krótkoterminowe	0 zł	605 zł	5 512 zł	6 706 zł
1. Należności od jednostek powiązanych	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
a) z tytułu dostaw i usług, o okresie spłaty:	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
- do 12 miesięcy	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
- powyżej 12 miesięcy	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
b) inne	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
2. Należności od pozostałych jednostek	0 zł	605 zł	5 512 zł	6 706 zł
a) z tytułu dostaw i usług, o okresie spłaty:	0 zł	605 zł	5 512 zł	6 706 zł
- do 12 miesięcy	0 zł	605 zł	5 512 zł	6 706 zł
- powyżej 12 miesięcy	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
b) z tytułu podatków, dotacji, ceł, ubezpieczeń społecznych i zdrowotnych oraz innych świadczeń	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
c) inne	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
d) dochodzone na drodze sądowej	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
III. Inwestycje krótkoterminowe	105 000 zł	86 460 zł	145 384 zł	235 727 zł
1. Krótkoterminowe aktywa finansowe	105 000 zł	86 460 zł	145 384 zł	235 727 zł
a) w jednostkach powiązanych	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
- udziały lub akcje	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
- inne papiery wartościowe	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
- udzielone pożyczki	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
- inne krótkoterminowe aktywa finansowe	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
b) w pozostałych jednostkach	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
- udziały lub akcje	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
- inne papiery wartościowe	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
- udzielone pożyczki	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
- inne krótkoterminowe aktywa finansowe	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
c) środki pieniężne i inne aktywa pieniężne	105 000 zł	86 460 zł	145 384 zł	235 727 zł

V. Kapitał (fundusz) z aktualizacji wyceny	. zł	. zł	. zł	. zł
VI. Pozostałe kapitały (fundusze) rezerwowe	. zł	. zł	. zł	. zł
VII. Zysk (strata) z lat ubiegłych	. zł	. zł	92 824 zł	200 513 zł
VIII. Zysk (strata) netto	. zł	92 824 zł	107 689 zł	134 255 zł
IX. Odpisy z zysku netto w ciągu roku obrotowego (wielkość ujemna)	. zł	. zł	. zł	. zł
B. Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania	25 000 zł	19 015 zł	8 546 zł	2 458 zł
I. Rezerwy na zobowiązania	. zł	. zł	. zł	. zł
1. Rezerwa z tytułu odroczonego podatku dochodowego	. zł	. zł	. zł	. zł
2. Rezerwa na świadczenia emerytalne i podobne	. zł	. zł	. zł	. zł
- długoterminowe	. zł	. zł	. zł	. zł
- krótkoterminowe	. zł	. zł	. zł	. zł
3. Pozostałe rezerwy	. zł	. zł	. zł	. zł
- długoterminowe	. zł	. zł	. zł	. zł
- krótkoterminowe	. zł	. zł	. zł	. zł
II. Zobowiązania długoterminowe	25 000 zł	18 750 zł	6 250 zł	. zł
1. Wobec jednostek powiązanych	. zł	. zł	. zł	. zł
2. Wobec pozostałych jednostek	. zł	. zł	. zł	. zł
a) kredyty i pożyczki	. zł	. zł	. zł	. zł
b) z tytułu emisji dłużnych papierów wartościowych	. zł	. zł	. zł	. zł
c) inne zobowiązania finansowe	. zł	. zł	. zł	. zł
d) inne	. zł	. zł	. zł	. zł
III. Zobowiązania krótkoterminowe	. zł	2 10 zł	2 296 zł	2 458 zł
1. Wobec jednostek powiązanych	. zł	. zł	. zł	. zł
a) z tytułu dostaw i usług, o okresie wymagalności:	. zł	. zł	. zł	. zł
- do 12 miesięcy	. zł	. zł	. zł	. zł
- powyżej 12 miesięcy	. zł	. zł	. zł	. zł
b) inne	. zł	. zł	. zł	. zł
2. Wobec pozostałych jednostek	. zł	2 10 zł	2 296 zł	2 458 zł
a) kredyty i pożyczki	. zł	. zł	. zł	. zł
b) z tytułu emisji dłużnych papierów wartościowych	. zł	. zł	. zł	. zł
c) inne zobowiązania finansowe	. zł	. zł	. zł	. zł
d) z tytułu dostaw i usług, o okresie wymagalności:	. zł	2 10 zł	2 296 zł	2 458 zł
- do 12 miesięcy	. zł	2 10 zł	2 296 zł	2 458 zł
- powyżej 12 miesięcy	. zł	. zł	. zł	. zł
e) zaliczki otrzymane na dostawy	. zł	. zł	. zł	. zł
f) zobowiązania wekslowe	. zł	. zł	. zł	. zł
g) z tytułu podatków, ceł, ubezpieczeń i innych świadczeń	. zł	. zł	. zł	. zł
h) z tytułu wynagrodzeń	. zł	. zł	. zł	. zł
i) inne	. zł	. zł	. zł	. zł
3. Fundusze specjalne	. zł	. zł	. zł	. zł
IV. Rozliczenia międzyokresowe	. zł	. zł	. zł	. zł
1. Ujemna wartość firmy	. zł	. zł	. zł	. zł
2. Inne rozliczenia międzyokresowe	. zł	. zł	. zł	. zł
- długoterminowe	. zł	. zł	. zł	. zł
- krótkoterminowe	. zł	. zł	. zł	. zł
RAZEM PASYWA	105 000 zł	191 839 zł	289 059 zł	417 226 zł

Tabela 11 Rachunek zysków i strat

Treść	2005	2006	2007
A. Przychody netto ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów w tym:	159 192,0	241 500,0	300 480,0
- od jednostek powiązanych	0,0	0,0	0,0
I. Przychody netto ze sprzedaży produktów	159 192 zł	241 500,0	300 480,0
II. Przychody netto ze sprzedaży towarów i materiałów	0,0	0,0	0,0
B. Koszty sprzedanych produktów, towarów i materiałów, w tym:	47 000,0	85 820,0	92 402,0
- jednostkom powiązanym	0,0	0,0	0,0
I. Koszt wytworzenia sprzedanych produktów	47 000,0	85 820,0	92 402,0
II. Wartość sprzedanych towarów i materiałów	0,0	0,0	0,0
C. Zysk (strata) brutto ze sprzedaży (A-B)	112 192,0	155 680,0	208 078,0
D. Koszty sprzedaży	0,0	0,0	0,0
E. Koszty ogólne zarządu	19 021,0	52 143,0	62 584,2
F. Zysk (strata) ze sprzedaży (C-D-E)	93 171,0	103 537,0	145 493,8
G. Pozostałe przychody operacyjne	19 000,0	37 500,0	39 000,0
I. Zysk ze zbycia niefinansowych aktywów trwałych	0,0	0,0	0,0
II. Dotacje	0,0	0,0	0,0
III. Inne przychody operacyjne	19 000,0	37 500,0	39 000,0
H. Pozostałe koszty operacyjne	0,0	0,0	0,0
I. Strata ze zbycia niefinansowych aktywów trwałych	0,0	0,0	0,0
II. Aktualizacja wartości aktywów niefinansowych	0,0	0,0	0,0
III. Inne koszty operacyjne	0,0	0,0	0,0
I. Zysk (strata) z działalności operacyjnej (F+G-H)	112 171,0	141 037,0	184 493,8
J. Przychody finansowe	0,0	0,0	0,0
I. Dywidendy i udziały w zyskach, w tym :	0,0	0,0	0,0
- od jednostek powiązanych	0,0	0,0	0,0
II. Odsetki, w tym:	0,0	0,0	0,0
- od jednostek powiązanych	0,0	0,0	0,0
III. Zysk ze zbycia inwestycji	0,0	0,0	0,0
IV. Aktualizacja wartości inwestycji	0,0	0,0	0,0
V. Inne	0,0	0,0	0,0
K. Koszty finansowe	1 311,0	1 555,0	735,0
I. Odsetki, w tym:	1 311,0	1 555,0	735,0
- dla jednostek powiązanych	0,0	0,0	0,0
II. Strata ze zbycia inwestycji	0,0	0,0	0,0
III. Aktualizacja wartości inwestycji	0,0	0,0	0,0
IV. Inne	0,0	0,0	0,0
L. Zysk (strata) z działalności gospodarczej (I+J-K)	110 860,0	139 482,0	183 758,8
M. Wynik zdarzeń nadzwyczajnych (M.I.-M.II.)	0,0	0,0	0,0
I. Zyski nadzwyczajne	0,0	0,0	0,0
II. Straty nadzwyczajne	0,0	0,0	0,0
N. Zysk (strata) brutto (L+M)	110 860,0	139 482,0	183 758,8

Tabela 12 Rachunek przepływów pieniężnych

Wariant: optymistyczny	START	I kw.	II kw.	III kw.	IV kw.	ROK I	ROK II	ROK III
Stan środków pieniężnych	0	105	105	15	98	105	86	145
WPŁYWY	105	0	0	145	33	178	274	338
Przychody ogółem	0	0	0	148	31	178	279	339
Aport rzeczowy	0	0	0	0	0	0	0	0
Własne środki pieniężne	80	0	0	0	0	0	0	0
Kredyt długoterminowy	25	0	0	0	0	0	0	0
Kredyt krótkoterminowy	0	0	0	0	0	0	0	0
Spadek należności	0	0	0	-3	2	-1	-5	-1
Inne wpływy	0	0	0	0	0	0	0	0
WYDATKI	0	0	90	61	26	196	215	248
Splata rat kredytu długoter.	0	0	0	3	3	6	13	6
Splata rat kredytu krótkoter.	0	0	0	0	0	0	0	0
Koszty uruchomienia firmy/inwest	0	0	90	0	0	90	0	0
Koszty zmienne usług sprzed.	0	0	0	28	7	35	47	51
Koszty zakupu towarów sprzed.	0	0	0	0	0	0	0	0
Reklama i promocja	0	0	0	2	3	5	16	24
Płace brutto + ubezpieczenia	0	0	0	5	5	10	42	46
Koszty utrzymania firmy	0	0	0	5	7	12	26	27
Inne koszty stałe	0	0	0	0	1	1	2	2
Odsetki i opłaty bankowe	0	0	0	1	1	1	2	1
Podatek dochodowy	0	0	0	18	0	18	32	50
Spadek zobowiązań	0	0	0	-0	0	-0	-2	-0
Przyrost zapasu m. i s.	0	0	0	0	0	0	0	0
Przyrost zapasu usług	0	0	0	0	0	19	37	41
Przyrost zapasu towarów	0	0	0	0	0	0	0	0
Wypłaty z zysku	0	0	0	0	0	0	0	0
PRZEPŁYWY PIENIĘŻNE NETTO	105	105	15	98	105	86	145	236

Tabela 13 Wskaźniki finansowe

Nazwa wskaźnika		Symbol	2005	2006	2007
Wskaźniki opłacalności zainwestowanego kapitału					
Wskaźnik rentowności kapitału całkowitego	<i>Return on Capital</i>	<i>RoC</i>	35,29%	28,09%	38,27%
Wskaźnik rentowności aktywów	<i>Return on Assets</i>	<i>RoA</i>	62,54%	44,79%	38,02%
Wskaźnik rentowności kapitału własnego	<i>Return on Equity</i>	<i>RoE</i>	73,43%	47,51%	38,62%
Wskaźnik rentowności kapitału podstawowego		<i>Wrkp</i>	116,03%	134,61%	167,82%
Wskaźniki efektywności zużycia czynników produkcji					

Nazwa wskaźnika		Symbol	2005	2006	2007
Wskaźniki płynności w ujęciu statycznym					
Wskaźnik I stopnia pokrycia			201,08%	342,51%	532,78%
Wskaźnik II stopnia pokrycia			222,89%	350,14%	532,78%

Nazwa wskaźnika	Symbol	2005	2006	2007
Wskaźnik zadłużenia ogólnego		9,91%	2,96%	0,59%
Wskaźnik dźwigni finansowej		0,11	0,02	0,00
Mnożnik kapitałowy		1,17	1,06	1,01
Wskaźnik pokrycia odsetek		50,27	62,99	0,00

Tabela 14 Bilans - aktywa (wariant pesymistyczny)

Treść	2005	2005	2006	2007
Aktywa				
A. AKTYWA TRWAŁE	0 zł	85 950 zł	81 900 zł	77 850 zł
I. Wartości niematerialne i prawne	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
1. Koszty zakończonych prac rozwojowych	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
2. Wartość firmy	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
3. Inne wartości niematerialne i prawne	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
4. Zaliczki na wartości niematerialne i prawne	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
II. Rzeczowe aktywa trwałe	0 zł	85 950 zł	81 900 zł	77 850 zł
1. Środki trwałe	0 zł	85 950 zł	81 900 zł	77 850 zł
a) grunty (w tym prawo użytkowania wieczystego gruntu)	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
b) budynki, lokale i obiekty inżynierii lądowej i wodnej	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
c) urządzenia techniczne i maszyny	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
d) środki transportu	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
e) inne środki trwałe	0 zł	85 950 zł	81 900 zł	77 850 zł
2. Środki trwałe w budowie	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
3. Zaliczki na środki trwałe w budowie	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
III. Należności długoterminowe	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
1. Od jednostek powiązanych	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
2. Od pozostałych jednostek	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
IV. Inwestycje długoterminowe	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
1. Nieruchomości	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
2. Wartości niematerialne i prawne	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
3. Długoterminowe aktywa finansowe	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
a) w jednostkach powiązanych	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
- udziały lub akcje	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
- inne papiery wartościowe	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
- udzielone pożyczki	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
- inne długoterminowe aktywa finansowe	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
b) w pozostałych jednostkach	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
- udziały lub akcje	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
- inne papiery wartościowe	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
- udzielone pożyczki	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
- inne długoterminowe aktywa finansowe	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
4. Inne inwestycje długoterminowe	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
V. Długoterminowe rozliczenia międzyokresowe	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
1. Aktywa z tytułu odroczonego podatku dochodowego	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
2. Zobowiązania z tytułu odroczonego podatku dochodowego	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
3. Długoterminowe międzyokresowe	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
B. AKTYWA OBROTOWE	80 000 zł	35 507 zł	93 573 zł	167 663 zł
I. Zapasy	0 zł	27 574 zł	67 214 zł	108 027 zł
1. Materiały	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
2. Półprodukty i produkty w toku	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
3. Produkty gotowe	0 zł	27 574 zł	67 214 zł	108 027 zł
4. Towary	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
5. Zaliczki na dostawy	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
II. Należności krótkoterminowe	0 zł	388 zł	3 138 zł	3 792 zł
1. Należności od jednostek powiązanych	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
a) z tytułu dostaw i usług, o okresie spłaty:	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
- do 12 miesięcy	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
- powyżej 12 miesięcy	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
b) inne	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
2. Należności od pozostałych jednostek	0 zł	388 zł	3 138 zł	3 792 zł
a) z tytułu dostaw i usług, o okresie spłaty:	0 zł	388 zł	3 138 zł	3 792 zł
- do 12 miesięcy	0 zł	388 zł	3 138 zł	3 792 zł
- powyżej 12 miesięcy	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
b) z tytułu podatków, dotacji, cel, ubezpieczeń społecznych i zdrowotnych oraz innych świadczeń	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
c) inne	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
d) dochodzone na drodze sądowej	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
III. Inwestycje krótkoterminowe	80 000 zł	7 545 zł	23 221 zł	55 844 zł
1. Krótkoterminowe aktywa finansowe	80 000 zł	7 545 zł	23 221 zł	55 844 zł
a) w jednostkach powiązanych	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
- udziały lub akcje	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
- inne papiery wartościowe	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
- udzielone pożyczki	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
- inne krótkoterminowe aktywa finansowe	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
b) w pozostałych jednostkach	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
- udziały lub akcje	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
- inne papiery wartościowe	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
- udzielone pożyczki	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
- inne krótkoterminowe aktywa finansowe	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
c) środki pieniężne i inne aktywa pieniężne	80 000 zł	7 545 zł	23 221 zł	55 844 zł

Treść	VI 2000	XII 2000	2007	2007
Pasywa				
A. Kapitał (fundusz) własny	80 000 zł	100 704 zł	161 113 zł	239 414 zł
I. Kapitał (fundusz) podstawowy	80 000 zł	80 000 zł	80 000 zł	80 000 zł
II. Należne wpłaty na kapitał podstawowy (wielkość ujemna)	. zł	. zł	. zł	. zł
III. Udziały (akcje) własne (wielkość ujemna)	. zł	. zł	. zł	. zł
IV. Kapitał (fundusz) zapasowy	. zł	. zł	. zł	. zł
V. Kapitał (fundusz) z aktualizacji wyceny	. zł	. zł	. zł	. zł
VI. Pozostałe kapitały (fundusze) rezerwowe	. zł	. zł	. zł	. zł
VII. Zysk (strata) z lat ubiegłych	. zł	. zł	20 704 zł	81 113 zł
VIII. Zysk (strata) netto	. zł	20 704 zł	60 409 zł	78 302 zł
IX. Odpisy z zysku netto w ciągu roku obrotowego (wielkość ujemna)	. zł	. zł	. zł	. zł
B. Zobowiązania i rezerwy na zobowiązania	. zł	20 753 zł	14 360 zł	6 099 zł
I. Rezerwy na zobowiązania	. zł	. zł	. zł	. zł
1. Rezerwa z tytułu odroczonego podatku dochodowego	. zł	. zł	. zł	. zł
2. Rezerwa na świadczenia emerytalne i podobne	. zł	. zł	. zł	. zł
- długoterminowe	. zł	. zł	. zł	. zł
- krótkoterminowe	. zł	. zł	. zł	. zł
3. Pozostałe rezerwy	. zł	. zł	. zł	. zł
- długoterminowe	. zł	. zł	. zł	. zł
- krótkoterminowe	. zł	. zł	. zł	. zł
II. Zobowiązania długoterminowe	. zł	20 833 zł	12 500 zł	4 167 zł
1. Wobec jednostek powiązanych	. zł	. zł	. zł	. zł
2. Wobec pozostałych jednostek	. zł	. zł	. zł	. zł
a) kredyty i pożyczki	. zł	. zł	. zł	. zł
b) z tytułu emisji dłużnych papierów wartościowych	. zł	. zł	. zł	. zł
c) inne zobowiązania finansowe	. zł	. zł	. zł	. zł
d) inne	. zł	. zł	. zł	. zł
III. Zobowiązania krótkoterminowe	. zł	-A. zł	1 860 zł	1 932 zł
1. Wobec jednostek powiązanych	. zł	. zł	. zł	. zł
a) z tytułu dostaw i usług, o okresie wymagalności:	. zł	. zł	. zł	. zł
- do 12 miesięcy	. zł	. zł	. zł	. zł
- powyżej 12 miesięcy	. zł	. zł	. zł	. zł
b) inne	. zł	. zł	. zł	. zł
2. Wobec pozostałych jednostek	. zł	-A. zł	1 860 zł	1 932 zł
a) kredyty i pożyczki	. zł	. zł	. zł	. zł
b) z tytułu emisji dłużnych papierów wartościowych	. zł	. zł	. zł	. zł
c) inne zobowiązania finansowe	. zł	. zł	. zł	. zł
d) z tytułu dostaw i usług, o okresie wymagalności:	. zł	-A. zł	1 860 zł	1 932 zł
- do 12 miesięcy	. zł	-A. zł	1 860 zł	1 932 zł
- powyżej 12 miesięcy	. zł	. zł	. zł	. zł
e) zaliczki otrzymane na dostawy	. zł	. zł	. zł	. zł
f) zobowiązania wekslowe	. zł	. zł	. zł	. zł
g) z tytułu podatków, ceł, ubezpieczeń i innych świadczeń	. zł	. zł	. zł	. zł
h) z tytułu wynagrodzeń	. zł	. zł	. zł	. zł
i) inne	. zł	. zł	. zł	. zł
3. Fundusze specjalne	. zł	. zł	. zł	. zł
IV. Rozliczenia międzyokresowe	. zł	. zł	. zł	. zł

Tabela 15 Rachunek wyników – wariant pesymistyczny

Treść	2005	2006	2007
A. Przychody netto ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów w tym:	86 880,0	144 900,0	176 000,0
- od jednostek powiązanych	0,0	0,0	0,0
I. Przychody netto ze sprzedaży produktów	86 880,0	144 900,0	176 000,0
II. Przychody netto ze sprzedaży towarów i materiałów	0,0	0,0	0,0
B. Koszty sprzedanych produktów, towarów i materiałów, w tym:	50 100,0	66 100,0	68 531,0
- jednostkom powiązanym	0,0	0,0	0,0
I. Koszt wytworzenia sprzedanych produktów	50 100,0	66 100,0	68 531,0
II. Wartość sprzedanych towarów i materiałów	0,0	0,0	0,0
C. Zysk (strata) brutto ze sprzedaży (A-B)	36 780,0	78 800,0	107 469,0
D. Koszty sprzedaży	0,0	0,0	0,0
E. Koszty ogólne zarządu	16 581,0	30 563,0	32 231,4
F. Zysk (strata) ze sprzedaży (C-D-E)	20 199,0	48 237,0	75 237,6
G. Pozostałe przychody operacyjne	8 000,0	14 000,0	16 000,0
I. Zysk ze zbycia niefinansowych aktywów trwałych	0,0	0,0	0,0
II. Dotacje	0,0	0,0	0,0
III. Inne przychody operacyjne	8 000,0	14 000,0	16 000,0
H. Pozostałe koszty operacyjne	0,0	0,0	0,0
I. Strata ze zbycia niefinansowych aktywów trwałych	0,0	0,0	0,0
II. Aktualizacja wartości aktywów niefinansowych	0,0	0,0	0,0
III. Inne koszty operacyjne	0,0	0,0	0,0
I. Zysk (strata) z działalności operacyjnej (F+G-H)	28 199,0	62 237,0	91 237,6
J. Przychody finansowe	0,0	0,0	0,0
I. Dywidendy i udziały w zyskach, w tym :	0,0	0,0	0,0
- od jednostek powiązanych	0,0	0,0	0,0
II. Odsetki, w tym:	0,0	0,0	0,0
- od jednostek powiązanych	0,0	0,0	0,0
III. Zysk ze zbycia inwestycji	0,0	0,0	0,0
IV. Aktualizacja wartości inwestycji	0,0	0,0	0,0
V. Inne	0,0	0,0	0,0
K. Koszty finansowe	1 322,8	1 555,0	735,0
I. Odsetki, w tym:	1 322,8	1 555,0	735,0
- dla jednostek powiązanych	0,0	0,0	0,0
II. Strata ze zbycia inwestycji	0,0	0,0	0,0
III. Aktualizacja wartości inwestycji	0,0	0,0	0,0
IV. Inne	0,0	0,0	0,0
L. Zysk (strata) z działalności gospodarczej (I+J-K)	26 876,2	60 682,0	90 502,6
M. Wynik zdarzeń nadzwyczajnych (M.I.-M.II.)	0,0	0,0	0,0
I. Zyski nadzwyczajne	0,0	0,0	0,0
II. Straty nadzwyczajne	0,0	0,0	0,0

Tabela 16 Rachunek przepływów pieniężnych i wskaźniki finansowe

Wariant: pesymistyczny	START	I kw.	II kw.	III kw.	IV kw.	ROK I	ROK II	ROK III
Stan środków pieniężnych	0,00	105000,00	105000,00	15000,00	18705,03	105000,00	7544,84	23221,01
WPŁYWY	105000,00	0,00	0,00	73714,74	20776,95	94491,69	156149,90	191345,95
Przychody ogółem	0,00	0,00	0,00	75200,00	19680,00	94880,00	158900,00	192000,00
Aport rzeczowy	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Własne środki pieniężne	80000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Kredyt długoterminowy	25000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Kredyt krótkoterminowy	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Spadek należności	0,00	0,00	0,00	-1485,26	1096,95	-388,31	-2750,10	-654,05
Inne wpływy	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
WYDATKI	0,00	0,00	90000,00	70009,71	31592,13	191946,85	140473,73	158722,96
Splata rat kredytu długoter.	0,00	0,00	0,00	2083,33	2083,33	4166,67	8333,33	8333,33
Splata rat kredytu krótkoter.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Koszty uruchomienia firmy/inwest	0,00	0,00	90000,00	0,00	0,00	90000,00	0,00	0,00
Koszty zmienne usług sprzed.	0,00	0,00	0,00	28200,00	6600,00	34800,00	45200,00	46951,00
Koszty zakupu towarów sprzed.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Reklama i promocja	0,00	0,00	0,00	1500,00	1000,00	2500,00	6000,00	7000,00
Płace brutto + ubezpieczenia	0,00	0,00	0,00	4800,00	4800,00	9600,00	19800,00	20500,00
Koszty utrzymania firmy	0,00	0,00	0,00	5030,00	10101,00	15131,00	19813,00	20407,39
Inne koszty stałe	0,00	0,00	0,00	500,00	100,00	600,00	1800,00	1854,00
Odsetki i opłaty bankowe	0,00	0,00	0,00	657,81	665,00	1322,81	1555,00	735,00
Podatek dochodowy	0,00	0,00	0,00	6172,57	0,00	6172,57	272,80	12201,04
Spadek zobowiązań	0,00	0,00	0,00	-345,00	80,00	80,00	-1940,00	-72,00
Przyrost zapasu m. i s.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Przyrost zapasu usług	0,00	0,00	0,00	21411,00	6162,80	27573,80	39639,60	40813,20
Przyrost zapasu towarów	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Wypłaty z zysku	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PRZEPŁYWY PIENIĘŻNE NETTO	105000,00	105000,00	15000,00	18705,03	7889,84	7544,84	23221,01	55844,00

Nazwa wskaźnika		Symbol	2005	2006	2007
Wskaźniki opłacalności zainwestowanego kapitału					
Wskaźnik rentowności kapitału całkowitego	<i>Return on Capital</i>	<i>RoC</i>	-24,62%	-62,02%	40,60%
Wskaźnik rentowności aktywów	<i>Return on Assets</i>	<i>RoA</i>	-11,22%	-32,73%	59,66%
Wskaźnik rentowności kapitału własnego	<i>Return on Equity</i>	<i>RoE</i>	-13,15%	-45,12%	67,27%
Wskaźnik rentowności kapitału podstawowego		<i>Wrkp</i>	-12,34%	-32,27%	56,15%
Wskaźniki efektywności zużycia czynników produkcji					
Wskaźnik rentowności sprzedaży		<i>Wrs</i>	-24,46%	-21,27%	20,96%

Nazwa wskaźnika		Symbol	2005	2006	2007
Wskaźniki płynności w ujęciu statycznym					
Wskaźnik I stopnia pokrycia			77,19%	50,03%	57,62%
Wskaźnik II stopnia pokrycia			122,47%	75,84%	60,57%

Nazwa wskaźnika	Symbol	2020	2021	2022
Wskaźnik zadłużenia ogólnego		37,19%	30,71%	7,04%
Wskaźnik dźwigni finansowej		0,09	0,02	0,00
Mnożnik kapitałowy		1,27	1,06	1,21
Wskaźnik pokrycia odsetek		-11,20	-14,74	79,73

Załącznik 2 Dane ściany wspinaczkowej

Tabela 17 Rodzaje paneli wspinaczkowych firmy Monolit

<i>Typ</i>	<i>Wymiar podst.</i>	<i>Całkowita powierzchnia</i>	<i>Ilość gniazd</i>	<i>Ilość chwytów wpuszcz.</i>	<i>Uwagi</i>
MONO'TAPE	1x2m	2m ²	36	*(1)	panel płaski
MONO'ROCK	1x1m	zależna od ilości i rodzaju formacji skalnych	5-10 /1m ²	3-4	przestrzenny, imitujący naturalną rzeźbę skalną
MONO'OPTIM A	1x1m	1m ²	36	2	płaski imitujący naturalną rzeźbę skalną
MONO'DESIGN	dowolny	zależna od ilości i rodzaju formacji skalnych	4-9 /1m ²	*(2)	dowolne formacje bez widocznych połączeń, imitujące naturalną rzeźbę skalną

Załącznik 3 Analiza konkurencji bezpośredniej

Tabela 18 Porównanie konkurencji

ATRAKCJE	MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
Zabawy pneumatyczne	<ul style="list-style-type: none"> • atrakcyjne pod względem koloru, wymiarów, przyciągają uwagę, • łatwe w obsłudze • nie wymagają żadnych umiejętności • bezpieczne • jednocześnie obsługują 8 osób • przystępna cena • bliski kontakt z publicznością (rodzice, znajomi) 	<ul style="list-style-type: none"> • przeznaczone tylko dla najmłodszych • znane na rynku • łatwe, nie dostarczają dawki adrenaliny, • monotonne, szybko się nudzi, • brak szerszej oferty usług
skutery, narty wodne, katamarany	<ul style="list-style-type: none"> • duża dawka adrenaliny • kontakt z wodą • duża atrakcyjność • dla dzieci i dorosłych • jednocześnie kilka, kilkanaście osób 	<ul style="list-style-type: none"> • wysoka cena, • uzależnienie od pogody, również od warunków wodnych, • krótki czas przejazdu • obciążona pewnym ryzykiem, • wymaga pewnych umiejętności, • brak szerszej oferty usług
Zjeżdźalnie wodne	<ul style="list-style-type: none"> • kontakt z wodą • dla dzieci i dorosłych • jednocześnie kilka, kilkanaście osób • przystępna cena • łatwe w obsłudze • przyciąga uwagę 	<ul style="list-style-type: none"> • znane na rynku • brak szerszej oferty usług • uzależnione od warunków pogodowych,
Trampoliny, latające rowery	<ul style="list-style-type: none"> • duża dawka adrenaliny • duża atrakcyjność pod względem wizualnym • dla każdego • bliski kontakt z publicznością (rodzice, znajomi) 	<ul style="list-style-type: none"> • nie jest łatwe w obsłudze • dość wysoka cena • brak szerszej oferty usług • obciążona pewnym ryzykiem, • jednocześnie 2-3 osoby
rowery, samochodziki, quady dla dzieci	<ul style="list-style-type: none"> • dla każdego • bliski kontakt z publicznością (rodzice, znajomi) • bezpieczne • jednocześnie kilka, kilkanaście osób • przystępna cena 	<ul style="list-style-type: none"> • znane na rynku • brak szerszej oferty usług
zewnątrzne place zabaw, baseny chińskie	<ul style="list-style-type: none"> • jednocześnie kilka, kilkanaście osób • przystępna cena • bliski kontakt z publicznością (rodzice, znajomi) 	<ul style="list-style-type: none"> • dla najmłodszych • uzależnione od warunków pogodowych, • znane na rynku • brak szerszej oferty usług

Załącznik 4 Analiza konkurencji pośredniej

Tabela 19 Porównanie konkurencji

ŚCIANY	MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
<p>„Alfa” Gdańsk Alfa Centrum</p> <p>Godziny otwarcia: pon. – sob. 9-21 niedz. 10-21</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Doskonała lokalizacja w centrum handlowym. • Przemysłana konstrukcja ściany. • Dodatkowe kursy i zajęcia wspinaczkowe. 	<ul style="list-style-type: none"> • Brak „klimatu” wspinaczkowego. Wokoło sklepy, zapach pop-cornu i komercja. • Za gorąco – w czasie wspinania człowiek się poci i szybciej męczy. • Brak możliwości dalszej rozbudowy ściany. • Brak bulderowni. • Brak szatni, prysznic i toalety.
<p>„Elewator” Gdańsk ul. Droszyńskiego 15</p> <p>Godziny otwarcia: pon. 16 – 22 wt. – nd. 10 – 22</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Najwyższa ściana w Trójmieście (19m). • Dość dobra imitacja rzeźby skalnej. • Klimat „wspinaczkowy”. • Szatnia, prysznic, toaleta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Brak usług dodatkowych. • Monotonia ściany (same pionowe formacje). • Brak bulderowni.
<p>„Wspinalnia” Gdańsk – Wrzeszcz Ul. Sosnowa 2.</p> <p>Godziny otwarcia: Pon. – Piąt. 15 – 21 Sob.- Niedz. 10 – 21</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lokalizacja – centrum Wrzeszcza. • Dysponuje małą salą (bulderownią) gdzie można wspiąć się na niskich ściankach bez asekuracji. • Duża ilość prostych dróg. • Szatnia. • Toaleta z prysznicem. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ściana, na której nie ma możliwości wspinania z dolną asekuracją. • Powierzchnia obiektu niewielka. Jednocześnie, z górną asekuracją może wspiąć się 5 osób. • Brak pomieszczenia, gdzie można przeprowadzić rozgrzewkę. • Słaba wentylacja obiektu. Przy większej ilości osób dochodzi do skraplania powietrza, co powoduje śliski osad na ścianie, utrudniający wspinanie. • Ściana zamknięta w czasie wakacji. • Słaba jakość chwytów, brak różnorodnych formacji • Zimą słabe ogrzewanie – zimno • „Leciwe” materace amortyzujące upadki

ŚCIANY	MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
<p>UKS Rumia, Ul. Świętojańska 1.</p> <p>Godziny otwarcia: Pon. – Piąt. 18 – 22 Sob. – Niedz. 10 – 22</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Duża bulderownia. • Ściana do wspinania z liną ma 6 m wysokości, 5 m przewieszenia. • Bardzo dobrze wykwalifikowana kadra instruktorska. • Prowadzona jest sekcja sportowa oraz rekreacyjna. • W obiekcie odbywają się kursy wspinaczki na sztucznej ścianie oraz kursy do prac wysokościowych. • Właściciele obiektu organizują również obozy kondycyjne dla sekcji sportowej i rekreacyjnej. • W obiekcie odbywają się zawody wspinaczkowe. • Właściciele obiektu posiadają własną wytwórnię ścian wspinaczkowych. • Na terenie obiektu znajduje się szatnia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Obiekt znajduje się w sali gimnastycznej, która jest wykorzystywana przez szkołę, co powoduje, że jest dostępna tylko w godzinach wieczornych w wybrane dni. • Lokalizacja. Obiekt znajduje się w Rumii. Dojazd z Gdańska środkami transportu publicznego zajmuje ok. 3 godziny (w dwie strony). • Na dużej ścianie jednocześnie, z dolną asekuracją mogą wspiąć się tylko dwie osoby. • Duża ściana jest otwarta tylko przez parę godzin i to nie każdego dnia tygodnia (jest nieczynna we wtorki), gdyż w pomieszczeniu odbywają się inne aktywności sportowe (sala jest wynajmowana grupom lub osobom prywatnym). • Ściana jest zamknięta w czasie wakacji. • Mała powierzchnia wspinaczkowa
<p>Essentia, Gdynia, ul. Lanoty 7</p> <p>Godziny otwarcia: Obecnie ściana nie działa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • W obiekcie prowadzona jest także sprzedaż nowego sprzętu (firmy Petzl i Beal, po korzystnych cenach). • Dobra lokalizacja 	<ul style="list-style-type: none"> • Zamknięta przez większą część roku. • Brak średnich i trudnych paneli przeznaczonych dla dobrze wspinających się osób. • Ścianka głównie dla osób początkujących. • Źle wykorzystana przestrzeń. • Mała popularność obiektu wśród wspinaczy.
<p>AWF, Gdańsk – Oliwa, ul. Wiejska 1.</p> <p>Godziny otwarcia: bez ograniczeń,</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dobra lokalizacja: Gdańsk Żabianka przy AWF-ie w Gdańsku. • Ściana o wysokości 21 m. • Możliwość „haczenia” oraz wspinania zarówno z dolną jak i górną asekuracją. • Przewieszenie (ok. 10%). • Różna skala trudności dróg na ścianach: od bardzo trudnych do bardzo łatwych. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ściana odkryta, możliwość wspinania tylko w sezonie. • Mała różnorodność formacji. • Utrudniona asekuracja. • Mało popularna wśród początkujących wspinaczy. • Brak oświetlenia. • Brak natrysków i toalety. • Uzależniona od warunków pogody

ŚCIANY	MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
Politechnika Gdańska, Gdańsk, Al. Zwycięstwa 12. Godziny otwarcia: Tylko dla sekcji AZS	<ul style="list-style-type: none"> • Lokalizacja – centrum miasta – hala wychowania fizycznego PG. • Od czasu do czasu odbywają się na niej zawody wspinaczkowe. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ściana dostępna jest wyłącznie dla konków sekcji PG w trakcie treningów (limit-20 osób). • Ściana jest bardzo mała. Jest to w zasadzie rozbudowany panel treningowy.
Mosty, murki Godziny otwarcia: bez ograniczeń	<ul style="list-style-type: none"> • Brak opłat za wspinanie. • Brak ograniczeń czasowych. • Lokalizacja na świeżym powietrzu. • Dają poczucie wolności, brak uzależnienia od właścicieli obiektu. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poza murkami w Brętowie wszystkie są położone poza Trójmiastem (dojazd samochodem lub pociągiem) • Wspinanie możliwe tylko w sezonie letnim • Mała różnorodność formacji. • Trudność w dojeździe w przypadku akcji ratunkowej.

Tabela 20 Cennik usług konkurencji

Ściana	Rodzaj biletu	Cena (PLN)
„Alfa”	Jednorazowy wstęp: pon. – pt. do godz. 14 po 14 i w sob. i niedz.	10 12-15
„Elewator”	Jednorazowy wstęp: pon. – sob. do godz. 14 od godz. 14 i niedzielę Karnet na 10 wejść	10 12 100
UKS Rumia	Jednorazowy wstęp W karnetach	10 5-9
„Wspinalnia ”	Jednorazowy wstęp Karnet miesięczny Karnet 10 wejść	10 90 80
„Essentia”	Jednorazowy wstęp Karnet 10 wejść	Brak danych – ściana zawiesiła działalność

Spis tabel

TABELA 1 CENNIK WEJŚĆ NA ŚCIANĘ.....	7
TABELA 2 SILNE I SŁABE STRONY.....	12
TABELA 3 SZANSE I ZAGROŻENIA.....	14
TABELA 4 ŚREDNIA LICZBA OSÓB ODWIEDZAJĄCYCH DZIENNIE ŚCIANY WSPINACZKOWE	16
TABELA 5 GRUPY POTENCJALNYCH WSPINACZY.....	17
TABELA 6 SEGMENTACJA RYNKU.....	18
TABELA 7. PODZIAŁ BUDŻETU PROMOCYJNEGO NA POSZCZEGÓLNE FORMY PROMOCJI...	22
TABELA 8 PRACOWNICY.....	24
TABELA 9 KOSZTY STAŁE I KOSZTY ZMIENNE.....	31
TABELA 10 BILANS WARIANT OPTYMISTYCZNY.....	32
TABELA 11 RACHUNEK ZYSKÓW I STRAT.....	34
TABELA 12 RACHUNEK PRZEPIYWÓW PIENIĘŻNYCH.....	35
TABELA 13 WSKAŹNIKI FINANSOWE.....	35
TABELA 14 BILANS - AKTYWA (WARIANT PESYMISTYCZNY).....	37
TABELA 15 RACHUNEK WYNIKÓW – WARIANT PESYMISTYCZNY.....	39
TABELA 16 RACHUNEK PRZEPIYWÓW PIENIĘŻNYCH I WSKAŹNIKI FINANSOWE.....	40
TABELA 17 RODZAJE PANELI WSPINACZKOWYCH FIRMY MONOLIT.....	42
TABELA 18 PORÓWNANIE KONKURENCJI.....	43
TABELA 19 POORÓWNANIE KONKURENCJI.....	44
TABELA 20 CENNIK USŁUG KONKURENCJI.....	46