

## СОДЕРЖАНИЕ

1.	Резюме	3
1. 2.	Описание отрасли и предприятия	4
2. 3.	Описание бизнес-идеи	5
3. 4.	Анализ конкуренции рынка	9
4. 5.	Маркетинговый план	12
5. 6.	Производственный план	17
6. 7.	Организационный план	27
7. 8.	Финансовый план	30
8. 9.	Анализ рисков	33
	Список использованных источников	36

doklad-diploma.ru  
7429012@mail.ru

## 1. Резюме

Настоящий проект представляет собой план открытия торговой точки в ТРЦ «Мега Парнас» в г. Санкт-Петербурге - магазина спортивной экипировки и спортивного питания с денежным оборотом в два года.

Идея проекта: Идея создания магазина спортивной экипировки и спортивного питания «Спорт+» оборотом в два года преследует три цели:

1. Создание высокорентабельного предприятия.
2. Получение прибыли.
3. Удовлетворение потребительского рынка в спросе на спортивные товары, спортивное снаряжение и оборудование, путем организации торговой площади.

Финансирование проекта: Осуществляется путем получения коммерческого кредита в размере 805900 рублей.

Характер предприятия. Предприятие по реализации спортивной экипировки и спортивного питания населению.

Стоимость проекта: 805900 руб.

Сроки окупаемости: 3 года.

Доход инвестора составит 293491,5 рублей.

Выплаты процентов по кредиту начинаются с первого месяца реализации данного проекта.

Возврат заемных средств начинается с первого месяца реализации проекта. Данное обстоятельство введено в данном бизнес плане для упрощения понимания структуры расчета потока дисконтирования и регулирования денежного потока.

Заложенная процентная ставка по заемным средствам 15%.

Необходимо учитывать, что в настоящее время банки пересматривают норму процента для инвестиционных проектов в сторону снижения.

Общая сумма начисленных процентов составит 293491,5 рублей.

Условный жизненный цикл проекта 3 года.

Срок окупаемости с начала реализации проекта 14 месяцев.

Начало реализации проекта начинается после получения кредита.

Окончание через 36 месяца.

## 2. Описание отрасли и предприятия

Здоровый образ жизни в России становится не менее популярным, чем в странах Европы или США.

Согласно социологическим исследованиям процент россиян, ведущих здоровый образ жизни перевалил за 10% и растет с каждым годом. Появляются новые виды спорта, потребность в спортивных товарах и одежде растет с каждым годом, что дает возможность открыть надежный и перспективный бизнес в виде магазина спортивной экипировки.

Спортсмены – это простые люди, любящие заниматься спортом, живут вокруг нас. Живут они и в других регионах. Поэтому предложенный бизнес-план абсолютно подходит для любой страны. Предлагаемый бизнес-план содержит перечень необходимых статей расходов для работы спортивного магазина, правильно подобранный ассортимент товара для магазина, и определенную концепцию работы магазина в дальнейшем.

На сегодняшний момент на отечественном рынке доля спортивных товаров импортных производителей составляет 50% в общей потребности страны. Так как для отечественного производителя необходимо расширение объемов выпуска и уменьшение сроков оборачиваемости производимого организацией изделия путем оптимизации производственного процесса и увеличения величины кадрового состава предприятия (непосредственных исполнителей). Таким образом, потребности России удовлетворены за счет внутреннего производства на 50%, остальные 50% - за счет импортеров.

Потенциальная потребность в России в спортивных товарах за счет

внутреннего производства обеспечена на 30%.

*Потребители и их характеристика:*

- Спортсмены, занимающиеся в спортивных школах и фитнес-клубах.

*Требования потребителей к продукции:*

- Соответствие стандартам, предъявляемым спортивными школами и ассоциациями; наличие цветового ассортимента.

*Страны производители:*

Таблица 1 - Производители

Предприятия	Объем производства (штук)	Сильные / слабые стороны
Италия	~500	Высокое качество, качественная упаковка, широкий ассортимент / большие транспортные расходы, высокие цены
Китай	~5000	Узкий ассортимент, низкое качество, некачественная упаковка

Факторы, важные при покупке спортивной экипировки:

Таблица 2 - Производители

Показатели	Сравнительная оценка	
	Италия	Китай
Качество	+	-
Цена	-	+
Упаковка	+	-
Экологичность	0	0

Россию также не обошла волна моды на здоровый образ жизни. Сейчас, по оценкам экспертов, емкость российского рынка составляет 1% от мирового, многие люди, которые однажды начали заниматься спортом, обязательно думали о том, чтобы открыть собственного магазин спортивных товаров. Потому в этом бизнесе так много спортсменов профессионалов и любителей. Но прежде чем открывать собственный магазин стоит четко

осознать, что в каждом крупном городе существует спортивный супермаркет с миллионным товарооборотом и высокой популярностью среди потребителей. Один из крупнейших сетевых супермаркетов «Спорт-мастер» контролирует практически 50% рынка спортивной одежды, потому потеснить его не удастся. А вот организовать что-то индивидуальное и специфическое вполне реально, потому как именно это направление в настоящее время является одним из самых быстрорастущих в мире. Как показывает практика тот, кто тщательно изучит рынок и найдет лицо своего магазина, обязательно добьется успеха на рынке спортивной индустрии. По оценкам экспертов, при правильном выборе спецификации и грамотном ведении ценовой и рекламной политики, потенциал рентабельности в данном бизнесе составляет 20—25%.

Как свидетельствует практика, финансовый кризис не только не сократил число людей, занимающихся профессиональным и любительским спортом, но и создал дополнительный потенциал заботящихся о своем здоровье людей, желающих сделать свое здоровье капиталом, который бы приносил доход. Именно это и создает перспективу дальнейшей растущей популярности и спортивной обуви и одежды.

Перспективность магазина, предлагающего товары для занятий спортом, спортивную одежду и иные предметы спортивного направления, обусловлена, прежде всего, тем, что интерес к спорту возрастает с каждым днем, следовательно, растет объем продаж.

Если смущает конкуренция в данном виде бизнеса, то стоит заметить, что в бизнесе, как и в спорте, побеждает не только сильный, но и настойчивый.

Развитие отрасли очень важно по следующим причинам:

- Продукция относится к производству товаров народного потребления и «сегодня» является достаточно значимой для определенных потребителей.

Продукция – спортивная экипировка предназначена для занятий

различными видами спорта; применяется на соревнованиях, тренировках.

Не маловажным моментом является и то, что, развивая данную отрасль, создается конкуренция для импортного производителя.

Также происходит совершенствование качества изделий, предъявляемых в рамках спортивных правил и уровня безопасности.

### 3. Описание бизнес-идеи

Магазин спортивной экипировки и спортивного питания предназначен для удовлетворения потребительского рынка в спросе на спортивные товары и питание, спортивное снаряжение и оборудование, путем организации торгового пространства.

Потребителем услуг в данном случае являются люди, которые занимаются спортом, намереваются это сделать, люди просто любящие удобную спортивную одежду, также спортивные клубы различных направлений.

Идеальный спортивный магазин должен занимать площадь от 150 кв. м, но в современных условиях он может быть и меньше. Местоположение спортивного магазина должно быть максимально выгодным, а именно в торговом центре или любом другом многолюдном месте, где рядом отсутствуют сетевые конкуренты.

Также нужно предусмотреть покупку эксклюзивных прав на торговлю одной или несколькими товарными марками, желательно, чтобы бренд был раскручен.

Менеджеру магазина нужно обязательно помнить, что всегда в торговле остаются ликвидные товарные остатки.

Данный вид бизнеса не зависит от фактора сезонности и наличия квалифицированного персонала.

При организации продаж товаров одной марки или открытии

специализированного магазина, можно и нужно делать ставку на известный бренд. Но в таком случае магазин получает мощного конкурента в лице сетевых спортивных магазинов, включая «Спорт-мастер», объемы закупок которого значительно превышают возможности небольшого магазина, и потому и условия поставки товара в крупном магазине выгоднее.

Потому необходимо тщательно продумать систему ценообразования, поскольку более крупные магазины всегда могут установить цены на аналогичный товар ниже.

Кроме того в таком случае персонал, разделяющий любовь к выбранному виду спорта, является одним из залогов успеха, и максимально оправдывает соответствие высшей квалификации, что привлечет поток потенциальных клиентов и принесет известность в интересующих кругах без значительных затрат на рекламу.

Место будущего магазина может базироваться на центральных улицах города и в других торговых центрах, обеспечивая высокий пешеходопоток и значительно увеличивая число спонтанных покупок.

Лучшей альтернативой людным местам является помещение под магазин в местах проживания людей с достатком, в жилых комплексах, где живут в основном обеспеченные люди.

Конкретными цифрами в данном бизнесе показывают, что для обеспечения небольшого помещения магазина площадью 50 - 70 кв. м уйдет порядка 1 млн.руб. на закупку товарного ассортимента, при этом стоит забыть о товарном кредите, поскольку у поставщиков новички не пользуются доверием.

При открытии спортивного магазина эксперты советуют выбрать грамотное время года: весной потребитель максимально активно делает покупки, весенние закупки товара на несколько порядков дешевле зимних.

Само помещение потребует дизайна. Минимализм, дизайнерские находки, побуждающий к покупкам интерьер не должны быть дороже, чем

покупка оборудования для безопасности магазина. Стоимость системы электронной защиты товара:

- рамка на выходе для обнаружения выноса товара, на товары с помощью кнопки и специального замка предварительно крепятся маркеры, которые снимаются продавцом только после оплаты товара, с помощью специального устройства начинается от 40 тыс. рублей. Но это убережет от убытков и воровства.

На сегодняшний день функционирует множество магазинов, которые пытаются торговать спортивными товарами и оборудованием, большинство из них не участвует в конкуренции, так как рынок этот уже не свободен.

Оборудование окупится за год, в следующих периодах все затраты будут составлять остальные начальные затраты.

Товары магазина ориентированы на людей со средними доходами. Основную массу покупателей будут составлять люди, занимающиеся зимними видами спорта. Магазин «Спорт+» предлагает товары, как для профессионалов, так и для любителей.

Магазин «Спорт+» реализует спортивное питание высокого качества, долговечную и комфортную экипировку, которая подходит для занятий различными видами спорта. Продает сертифицированные товары от производителей, что обладают безупречной репутацией и дорожат доверием своих клиентов.

Также в магазине «Спорт+» представлена линейка востребованных товаров для самых разных видов спорта. Магазин предлагает спортивное питание оптом и в розницу. Клиенты найдут товары, подходящие профессиональным атлетам, выступающим на соревнованиях, любителям изнурительного кроссфита и новичкам в спорте. В продаже имеются:

- Комплексы ВСАА. Они полезны при интенсивных тренировках, поскольку содержат незаменимые аминокислоты (изолейцин, валин и лейцин) в идеальном процентном соотношении.



- Протеиновые порошки. В магазине представлены в ассортименте растительный белок и разные виды протеина: многокомпонентный, яичный, мясной, казеиновый, сывороточный (концентрат, изолят и гидролизат).

- Удобная и недорогая одежда для комфортных занятий спортом и бодибилдингом, а также различные аксессуары, к примеру, шейкер для спортивного питания.

- Витамины и минеральные комплексы. Они всегда находятся «на страже» здоровья спортсменов. При интенсивных физических нагрузках потребность организма в этих веществах удваивается.

- Натуральные продукты с высоким содержанием белка. Это арахисовая паста, диетические соусы, протеиновое печенье и низкокалорийные заменители сладостей.

Было проведено несколько социологических опросов. В одном из них респондентам предлагалось ответить на вопрос необходимости ещё одного магазина спортивных товаров в г. Санкт-Петербурге. Ниже приведена соответствующая диаграмма.



Рисунок 1 – Необходимость магазина спортивных товаров

Опрос проводился среди мужчин и женщин среднего возраста, независимо от того, занимаются они спортом или нет.

#### 4. Анализ конкуренции рынка

Прежде чем начать рассматривать конкурентную среду рассмотрим текущее состояние потребительского рынка. В настоящее время вновь

нарастающие тенденции международного кризиса диктуют свои условия жизнедеятельности, как граждан и предприятий, так и экономики государства в целом.

Рынок спортивных товаров в России последнее десятилетие рос достаточно стабильно – в среднем на 15-17% в год. Отрицательный показатель был зафиксирован только в 2009 году, однако затем рост снова восстановился. Это обосновывается ростом спроса населения на спортивно-оздоровительные услуги, а также увеличением популярности занятий спортом. Подготовка и проведению зимней Олимпиады 2014 года в Сочи также дала импульс к росту рынка спортивных товаров. К началу 2015 года по отношению к 2011 году рынок спортивных товаров вырос более чем на 60%. Важно отметить, что темпы роста рынка в денежном выражении значительно выше, чем в натуральном, что косвенно свидетельствует об увеличении доли рынка среднего и верхнего сегментов.

По данным исследования «Рынок спортивного оборудования. Прогнозы и текущая ситуация» компании Intesco Research Group, структура спроса на спортивные товары в России и в Америке по группам сильно различается: в России спрос на спортивную одежду на 45% выше, чем в США; на тренажеры же, наоборот, ниже на 35%, спрос на спортивный инвентарь в России меньше, чем в Америке, на 10%.

По отдельным данным, годовой общий объем реализации мирового рынка спортивного инвентаря составляет примерно 40% от валовой реализации, что больше объемов как рынка обуви для занятий спортом (20%), так и рынка одежды для занятий спортом (38 %).



Рисунок 2 - Структура продаж на мировом рынке спортивных товаров в 2016 г.

По оценкам британских аналитиков, в спортивной индустрии главная доля (70-80%) затрат средств потребителей приходится на приобретение на рынок спортивных товаров (дистрибьюторы, производители, организации розничной торговли).

Сейчас наблюдаются конкретные тенденции развития российского рынка спортивных товаров – высокие темпы прироста рынка останавливаются, усиливается конкуренция, упрочнение позиций крупных международных фирм, развитие продаж на региональных рынках, перемены в системе дистрибуции, создание рыночной инфраструктуры, повышение интереса к спорту, а так же активному образу жизни. Главные потребители спортивного инвентаря и одежды относятся к «среднему классу». Рост этого рынка способствует увеличению численности торговых центров, в любом из которых имеются спортивные отделы. Сегодня в Москве насчитывается примерно 1 тысяча спортивных магазинов. Самый объем рынка спортивных товаров занимает инвентарь и спортивная одежда.

Анализ структуры продаж по видам товаров дало результат, что более трети приходится на аксессуары и инвентарь для спорта. Большим спросом пользуются тренажеры и спортивную атрибутику. Замыкают список брендов спортивное питание и косметика.

Среди всей продукции (рис. 3) лидирует спортивный инвентарь для различных видов активного досуга и спорта (45,1%). Вторая и третья по

размеру доли приходится на аксессуары спортивное оборудование. Лидерство выше обозначенных групп товаров отражает большой спрос в анализируемых сегментах.

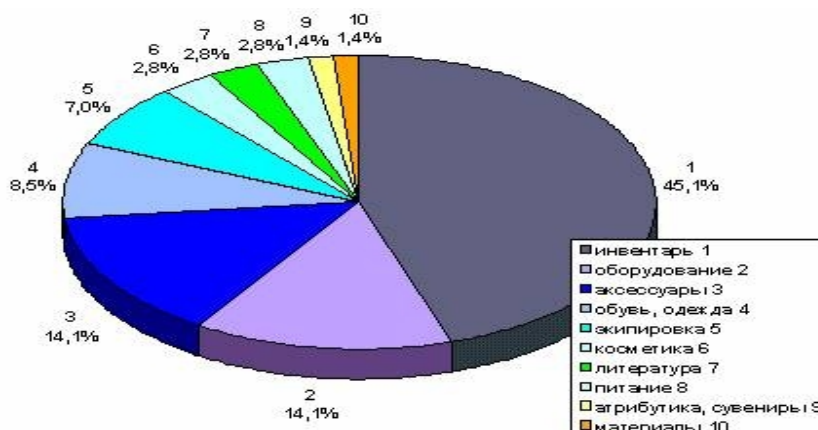


Рисунок 3 - Структура спроса по группам товаров

Далее с небольшим отставанием следует одежда и обувь (8,5%). Согласно прогнозу, к 2021 году основная группа покупателей спортивных товаров – это люди в возрасте от 20 до 40 лет – сильно сократится.

За последние годы с 2016-2019 годы практически во всех сегментах спортивных товаров члметились следующие рыночные тенденции:

- Увеличение количества участников рынка - как продавцов, так и покупателей;
- Рост моды на здоровый образ жизни;
- Расширение ассортимента спортивных товаров, направленных на различные ценовые сегменты потребителей;
- Рост конкуренции среди производителей на рынке.

В числе факторов, объясняющих положительную динамику ситуации на рынке спортивной индустрии в РФ и позволяющих аналитикам считать его одним из самых значимых в Европе, можно отметить большое количество потенциальных потребителей, недостаточную насыщенность рынка продукцией, моду на спортивный стиль в повседневной одежде, аксессуарах и обуви.

В г. Санкт-Петербурге существуют 3 крупных магазина, предлагающих

спортивные товары. Это ООО «Спортмастер», ООО «Адидас» и ООО «Декатлон». Если рассматривать последние 2 фирмы, то плюсы магазина «Спорт+» перед ними заключаются в том, что их цены направлены на людей с высокими доходами для нашего региона, в отличие от них «Спорт+» предоставляет свои товары потребителям со средними доходами.

«Адидас» и «Декатлон» предлагают товары по высокой цене. Это способствует привлечению покупателей именно в магазин «Спорт+». Помимо этого, эти 2 магазина делают упор на продажу спортивной одежды в то время, как «Спорт+» предлагает, в основном, спортивную экипировку для людей, занимающихся не только фитнесом, но и различными видами спорта, а также спортивное питание.

ООО «Спортмастер» предлагает широкий ассортимент товаров, так как имеет 3 отдела, расположенных по всему городу. Цены, установленные этой фирмой, привлекают покупателей своей доступностью. Но, несмотря на наличие большого выбора вещей, цены доступные, но довольно низкого качества.

Однако «Декатлон» имеет преимущество перед «Спорт+» в том, что обладает широким ассортиментом спортивной одежды, обуви и других спортивных товаров по конкурентоспособным ценам, т.к. производит товары на собственных заводах, что и позволяет компании держать цены на низком уровне. Также «Декатлон» имеет сеть из 47 магазинов в 17 регионах России, собственный интернет-магазин, что позволяет осуществлять продажи через Интернет.

Большим спросом на спорт питание в Санкт-Петербурге пользуются продукты на основе протеина и креатина, современные гейнеры и аминокислотные комплексы. Не менее актуальными являются и товары, ориентированные на быстрое и безопасное сжигание лишних жировых отложений. Известные бренды предоставляют хорошую продукцию, разработанную на инновационных формулах и технологиях, поэтому ее

компоненты способствуют достижению высоких спортивных результатов. Такие препараты помогают нарастить сухую мышечную массу и надолго закрепить результат, они позволяют эффективно сбрасывать лишний вес за счет жировых запасов, поддерживать высокий уровень физических и ментальных сил. Концентрированные белково-углеводные и витаминные комплексы являются источником энергии, дают возможность организму противостоять сверхнагрузкам, способствуют быстрому восстановлению и полноценному отдыху.

Среди конкурентов в продажах спортивного питания следует рассмотреть фирму «Fit Health», которая работает на рынке спортивных товаров с 2002 года. Компания «Fit Health» уже 10 лет реализует через свой розничный магазин ««Fit Health» спортивное питание от ведущих зарубежных и отечественных производителей. Она предлагает такие широкоизвестные брэнды как BSN, DYMATIZE, WEIDER, OPTIMUM NUTRITION, MUSCLETECH, UNIVERSAL, TWINLAB, MHP, POWER SYSTEM, NUTREX и многое другое.

Компания «Спринт» - также занимается реализацией продуктов на мировом рынке спортивных добавок. Вся продукция сертифицирована и проходит все необходимые проверки. Компания предлагает купить спортивное питание в Санкт-Петербурге по самым доступным ценам. Качественные препараты от проверенных производителей гарантируют отличный эффект, при этом, исключая любое негативное влияние на здоровье и общее состояние организма. Спринт предлагает ассортимент самых популярных препаратов и пищевых добавок.

Таблице 3 - Анализ сильных и слабых сторон конкурентов и ООО «Спорт+».

Наименование предприятия	Сильные стороны	Слабые стороны
ООО «Спортмастер»	- опытное руководство - большой ассортимент товаров - широкая сеть магазинов	- расположение в центре города, и отсутствие единого склада - слабая роль маркетинга

	- интернет-продажи	- высокая цена - отсутствие в продаже спортивного питания - отсутствие в продаже экипировки для занятий греко-римской борьбой
ООО «Адидас»	- производство эксклюзивных товаров - большой ассортимент - молодое руководство среднего звена - продукция высокого качества - активная работа маркетинговой службы	- отсутствие собственного склада и связанные с арендой расходы - транспортные расходы - довольно высокая цена на продукцию - отсутствие в продаже спортивного питания - отсутствие в продаже экипировки для занятий греко-римской борьбой
ООО «Декатлон»	- большой ассортимент - наличие собственных заводов - наличие собственного большого склада - наличие собственного транспорта - широкая сеть магазинов - эффективная рекламная деятельность	- отсутствие эксклюзивных товаров - удаленность склада от города - отсутствие в продаже спортивного питания - отсутствие в продаже экипировки для занятий греко-римской борьбой
«Спринт»	- большой ассортимент - широкая сеть магазинов - интернет-продажи - продукция высокого качества - активная работа маркетинговой службы	- высокая цена

Проведенный анализ деятельности конкурентов показал также, что конкуренты больше всего прибегают к наружной рекламе: рекламные щиты, плакаты.

Из анализа деятельности конкурентов можно выделить преимущества и недостатки ООО «Спорт+»:

Преимущества:

- широкий ассортимент
- положительная репутация у покупателей
- стремление к повышению качества продукции

Недостатки:

- более доступные цены конкурентов

- слабо развиты услуги дополнительного сервиса: доставка и фирменная упаковка

Проанализировав перечисленных конкурентов, следует отметить, что все же цены на предлагаемые ими товары рассчитаны на клиентов с высоким достатком, что позволяет магазину «Спорт+» завоевать большее количество клиентов, которые обладают средним достатком. На фоне конкурентов «Спорт+» выглядит наиболее рентабельным предприятием.

## 5. Маркетинговый план

Коммерческий успех сопутствует тем магазинам, владельцы которых смогли получить эксклюзивные права на продажу определенных западных товарных брендов. Как правило, такие магазины известны лишь в среде любителей того или иного вида спорта. Целевой группой подобных магазинов считаются активные люди в возрасте от 20 до 30-35 лет. Однако эти рамки постепенно расширяются.

Таблица 4 - Структура покупателей «Спорт+»

№	Типы покупателей	Уд. вес, %
1	Жители окрестных домов, всего:	68,83
	домохозяйки (в основном неработающие молодые мамы)	8,09
	работающие женщины	25,88
	работающие мужчины	21,56
	неработающие пенсионеры, другие покупатели с маленькими доходами	5,09
	Дети и тинэйджеры	8,21
2	Работники близлежащих офисов	10,98
3	Автомобилисты, проезжающие по дороге	20,19
Итого:		100,00

Из таблицы 4 можно сказать, что самый большой удельный вес в группе потребителей «Спорт+» составляют работающие женщины и мужчины, а кроме того автомобилисты, проезжающие около торгового центра. Самый маленький удельный вес составляют пожилые люди, а также потребители с низким достатком. С этим и связано то, что продукцию «Спорт+» составляют товары для женщины и мужчин в возрасте от 20 до 35



лет.

Средняя торговая наценка в специализированных магазинах составляет 20-50%. Это меньше, чем во многих универсальных магазинах. Но доход формируется не за счет большого количества покупок. Эксклюзивные товары обычно стоят дорого. Поэтому, даже имея не очень большой круг клиентов, можно прилично зарабатывать. Тем более что расходы у специализированного магазина меньше. Для его организации не требуется больших площадей. Если средний универсальный магазин занимает помещение размером 250- 270 кв. м, а некоторые даже более 1 тыс. кв. м, то для узкоспециализированного магазина хватит и 100 кв. м.

Специализированные магазины можно также разделить на соответствующие определенной специфике, каждая из которых требует собственного подхода.

Товары для VIP-клиентов. Клиенты специализированных магазинов, торгующих товарами класса premium, – состоятельные потребители.

Спортивная экипировка способна подчеркнуть статус своего владельца так же, как хорошая машина или дорогой костюм. Поэтому многие любители спорта не жалеют денег на то, чтобы выглядеть достойно на спортивных площадках.

При этом на рынке постоянно растет потребность в спортивном питании — за 2019 год, несмотря на кризис, рынок вырос в два раза. Основное преимущество магазинов и точек, торгующих спортивным питанием – это быстрая оборачиваемость средств.

Конечно, главными лидерами продаж на рынке являются одежда и обувь.

Они занимают половину всего объема продаж на рынке спортивных товаров и присутствуют в магазинах всех форматов. Самым динамичным сегментом является розничная продажа одежды и обуви. Спортивная одежда и обувь в настоящее время становятся универсальными, современными,

технологичными и приспособленными к любым погодным условиям. В дорогом и среднем ценовом сегменте спортивной одежды и обуви на Российском рынке доминируют известные западные производители – Adidas, Columbia, Nike, Puma, Reebok, Colmar, Helly Hansen, Luchta, MDS.

Задачи маркетинга:

- 1) исследование, анализ, оценка потребностей реальных и потенциальных покупателей;
- 2) обеспечение сервисного обслуживания;
- 3) маркетинговые коммуникации;
- 4) исследование, анализ, оценка и прогнозирование состояния реальных и потенциальных рынков;
- 5) исследование деятельности конкурентов;
- 6) сбыт товара (услуги);
- 7) формирование ассортиментной политики;
- 8) формирование и реализация ценовой политики фирмы;
- 9) формирование стратегии поведения фирмы.



Рисунок 4 - Декомпозиция стратегических целей

Приобретение клиентской базы будет осуществляться за счет:

- качество обслуживания клиентов;
- рекламы магазина : реклама в социальных сетях, раздача листовок – это будет способствовать повышению узнаваемости магазина ;
- проведение акций, клиентам будут предлагаться бонусные карточки.

Маркетинговая стратегия «Спорт+» рассмотрена с помощью матрицы стратегии Ансоффа.

Изначально рассмотрена возможность реализации стратегии проникновения.

Стратегия проникновения заключается в получении более высокого дохода за счет возможности и перспективы роста на текущем рынке компании. Таким образом, необходимо оценить:

- темп роста рынка
- уровень потребления товара (услуги)
- частоту использования услуги
- уровень дистрибуции услуги
- уровень знания услуги компании
- экономию на масштабе при росте продаж
- уникальность услуги компании
- возможность осуществления высоких инвестиций.

В таблице 5 приведена оценка возможности реализации стратегии проникновения.

Таблица 5 - Оценка возможности реализации стратегии проникновения.

Стратегия проникновения	Вопрос: Есть ли возможности и перспективы роста на текущем рынке компании?		
	Возможна	Вероятна	Не возможна
<i>Описать текущий рынок и текущий товар</i>	Текущий рынок: Оказание услуг по реализации спортивной экипировки и спортивного питания Текущий товар: спортивные товары		
Темп роста рынка	Высокий	Замедляющийся, но растущий	Стагнация или снижение объема рынка
Уровень потребления	Ниже, чем в	на уровне 20	Выше, чем в среднем по рынку

товара компании среди ЦА	среднем по рынку	среднерыночных показателей	
Частота использования товара ЦА	Максимальна	Умеренна	Низка
Уровень дистрибуции товара на рынке (или доступа к товару)	Ниже, чем в среднем по рынку	на уровне среднерыночных показателей	Выше, чем в среднем по рынку
Уровень знания бренда	Ниже, чем в среднем по рынку	на уровне среднерыночных показателей	Выше, чем в среднем по рынку
Экономия от масштаба	Есть		Нет
Товар компании имеет конкурентное преимущество на текущем рынке (по сравнению с товарами конкурентов)	Да		Нет
Возможности к высокому уровню инвестиций	Есть		Нет

Итак, возможность и перспектива роста на текущем рынке «Спорт+» вероятна.

Стратегия развития рынка заключается в распространении успеха текущего товара на новых рынках. При этом, новыми рынками могут быть и новые географические территории, а также новые группы потребителей. Итак, для оценки выхода компании с текущей услугой на новые рынки необходимо ответить на следующие вопросы:

- успех компании в текущей деятельности
- интенсивность внутри отраслевой конкуренции нового рынка
- силы входных барьеров на новом рынке
- темпы роста нового рынка

- уникальность услуги (в сравнении с ключевыми конкурентами нового рынка)

- возможность осуществления высоких инвестиций.

В таблице 6 проведена оценка возможности реализации стратегии развития рынка:

Таблица 6 - Оценка возможности реализации стратегии развития рынка.

Стратегия развития рынка	Вопрос: Сможет ли «Спорт+» выйти с текущим товаром на новые рынки?		
	Возможна	Вероятна	Не возможна
<i>Описать новый рынок и текущий товар</i>	Новый рынок: услуги по доставке спортивных товаров в близлежащих городах Текущая услуга: спортивные товары		
Компания успешна в текущей деятельности (товар компании является востребованным на текущем рынке или к нему высокая лояльность)	Да	Есть мелкие недочеты	Нет, необходимо совершенствовать продукт
Кол-во игроков на новом рынке	Небольшое количество игроков (1-3)	Средний уровень насыщения рынка (3-10)	Высокий уровень насыщения рынка
Входные барьеры на новом рынке	Практически отсутствуют	Есть, но недостаточно высокие	Высокий уровень входных барьеров
Темпы роста нового рынка	Высокий	Замедляющийся, но растущий	Стагнация или снижение объема рынка
Товар обладает уникальными свойствами, имеет конкурентное преимущество (в сравнении с крупными игроками рынка) или компания владеет уникальной технологией или компания имеет уникальную прибыльную модель ведения бизнеса	Да		Нет
Компания обладает дополнительным капиталом для инвестирования развития новых рынков	Да		Нет

Проведенная оценка показала возможность выхода компании на новые

рынки.

Стратегия развития товара (услуги) заключается в увеличении доли текущего рынка за счет реализации нового товара или новой услуги. Стоит учесть, что новой услугой может быть: усовершенствованная услуга (товар), товар (услуга) в новом объеме или абсолютная новинка. Проведем оценку успешного расширения оказываемых услуг на текущем рынке, ответив при этом на следующие вопросы:

- темпы роста и величина текущего рынка
- конкурентоспособность текущей услуги
- внутриотраслевая конкуренция
- угрозы входа новых игроков
- инновационность текущего рынка
- уровень обновления ассортимента и появление новинок у ключевых конкурентов на текущем рынке.

В таблице 7 проведена оценка возможности реализации стратегии развития услуги.

Таблица 7-Оценка возможности реализации стратегии развития услуги.

Стратегия развития услуги	Вопрос: Сможет ли «Спорт+» успешно расширить спектр оказываемых услуг на текущем рынке?		
	Возможна	Вероятна	Не возможна
	Текущий рынок: услуги по реализации спортивного питания Новая услуга: спортивное питание		
Темпы роста текущего рынка	Высокий	Замедляющийся, но растущий	Стагнация или снижение объема рынка
Размер текущего рынка (для бизнеса компании)	Большой	Средний	Небольшой
Текущий товар устарел, имеет недостатки или находится на последней стадии жизненного цикла товара	Да	Намечаются тенденции к снижению спроса на текущий товар	Нет
Внутриотраслевая конкуренция	высокий уровень	тенденции к ужесточению	низкий уровень
Угроза входа новых игроков	Да		Нет
Если успех в отрасли зависит от инновационности и постоянного предложения новых продуктов	Да		Нет

Уровень обновления ассортимента и появления новинок у ключевых конкурентов	Высокий		Низкий
--	---------	--	--------

Заключительным шагом является оценка стратегии диверсификации. Стратегия диверсификации заключается в обеспечении роста «Спорт+» за счет открытия новых направлений бизнеса на новых рынках. Для этого необходимо ответить на следующие вопросы:

- темпы роста текущих рынков компании
- конкуренция на текущих рынках
- инвестиционные возможности компании
- конкурентоспособность текущих товаров.

В таблице 8 проведена оценка возможности реализации стратегии диверсификации.

Таблица 8 - Оценка возможности реализации стратегии диверсификации.

Стратегия диверсификации	Вопрос: Есть ли необходимость компании в диверсификации портфеля?		
	Возможна	Вероятна	Не возможна
	Новый рынок: реализация спортивной экипировки для определенных видов спорта Новая услуга: спортивная экипировка		
Темпы роста текущих рынков компании	Стагнация или снижение объема рынка	Замедляющийся, но растущий	Высокий
Конкуренция на текущих рынках	высокий уровень	тенденции к ужесточению	низкий уровень
Компания имеет дополнительные свободные ресурсы для развития бизнеса на новом рынке	Да		Нет
Компания имеет определенный уровень компетенции (или может достичь его) для ведения бизнеса на новом рынке	Да		Нет
Возможности роста на текущих рынках и с помощью текущих товаров	Минимальны и отсутствуют		Есть

В таблице 9 объединены результаты анализа.

Таблица 9 - Обобщенные результаты анализа

Вариант стратегии	Возможность	Описание	КЛЮЧЕВЫЕ ИСТОЧНИКИ РОСТА КОМПАНИИ
Стратегия проникновения	Вероятна	Есть все шансы в реализации данной стратегии у «Спорт+». Несмотря на низкие возможности к дополнительному инвестированию, необходимо постепенно развивать частоту покупки спортивных товаров, увеличивать потребление товара и увеличивать покрытие магазинами, а также увеличивать количество автотранспорта, что будет способствовать быстрой и своевременной доставке, а также предоставит возможность оформлять большее количество заказов на спортивные товары через Интернет.	Указаны в порядке приоритетности: 1. Разработка промо-акций для роста частота совершения покупок 2. Открытие новых магазинов в местах высокого траффика для роста потребления товара 3. Организация новых точек реализации товара в близлежащих городах 4. Расширение ассортимента
Стратегия развития рынка	Возможна	Выход в близлежащие малые города - отличный источник роста. «Спорт+» обладает всеми ресурсами и возможностями к его реализации	
Стратегия развития услуги	Вероятна	«Спорт+» обладает всеми ресурсами для расширения ассортимента	
Стратегия диверсификации	Не возможна	У «Спорт+» есть отличные возможности роста на текущих рынках с помощью текущих и новых товаров. Диверсифицировать портфель пока не рекомендуется.	

В реализации стратегии проникновения «Спорт+» имеет шансы, несмотря на низкие возможности к дополнительному инвестированию. Наблюдается необходимость в постепенном развитии частоты покупки товаров, увеличении потребления товара, увеличении покрытия магазинами, а также увеличении количества транспортных средств.

Наблюдается также возможность реализации стратегии развития рынка. При этом стоит отметить, отличным источником роста является выход на рынке близлежащих малых городов.



«Спорт+» обладает всеми ресурсами для расширения ассортимента предоставляемых услуг. Таким образом, можно говорить о вероятности реализации стратегии развития услуги.

У «Спорт+» есть отличные возможности на текущих рынках с помощью текущих и новых услуг, поэтому реализация стратегии диверсификации не возможна.

Специалистами агентства League Consulting определено, что наибольший спрос у потребителей находят спортивные товары узкой специализации. Поэтому поиск спортивных товаров почти в 90% случаев связан с конкретным видом спорта. Оставшаяся доля приходится на одежду в спортивном стиле, либо на товары, характеризующиеся широким кругом применения.

Почти пятая часть спроса охватывает товары для фитнеса и бодибилдинга (рис.5). Из диаграммы видно, что такая же доля у товаров для зимних видов – хоккей, беговые и горные лыжи, зимний экстрим, что естественно для зимнего сезона. Пользуются спросом товары для спортивной и художественной гимнастики – инвентарь, форма, аксессуары. На туристическое направление ориентировано 6,9% покупателей. Замыкают лидирующую группу товарные сегменты, связанные с баскетболом, легкой атлетикой, стрелковыми и экстремальными видами спорта. Оставшийся сегмент потребителей предпочитает товары для следующих видов спорта: футбол, катание на коньках, теннис, бадминтон, дайвинг, боулинг, шахматы.



№ п/п	Вид активного отдыха	Доля
1	фитнес, бодибилдинг	17,20%
2	гимнастика	12,10%
3	лыжи	6,90%
4	туризм	6,90%
5	бильярд	5,20%
6	горные лыжи	5,20%
7	единоборства	5,20%
8	хоккей	5,20%
9	баскетбол	3,40%
10	легкая атлетика	3,40%
11	стрелковый спорт	3,40%
12	экстрим	3,40%
13	остальное	22,4%

Рисунок 5 – Прогноз потребительского спроса

В предлагаемом проекте на стадии функционирования предусмотрены затраты на рекламу в размере 0,1% от выручки.

В зависимости от целей рекламной кампании, периода деятельности, конъюнктуры и финансового состояния компании рекламирование должно эффективно сочетать различные типы и виды рекламы и использовать различные каналы информации:

1) Реклама в СМИ: рекламно-информационное издание «Ваш успех. Санкт-Петербург», 1 публикация в неделю. Тираж газеты—100 тыс., в социальных сетях ВКонтакте, Фейсбук и т.д., а также реклама на телевидении именитых спортсменов города.

2) Изготовление и распространение листовок.

Выбор такой рекламной стратегии основывается на том, что почти все население г. Санкт-Петербурга еженедельно покупает местные газеты, следовательно, реклама на ТВ от именитых спортсменов города – очень выгодное привлечение покупателей. Реклама на ТВ будет заключаться в изготовлении видеоролика длительностью 15 сек. и трансляцией 5 раз в день, в течении 14 дней. Стоимость изготовления видеоролика – 3000 руб., стоимость трансляции – 16000 руб. /14 дней.

Изготовление и распространение листовок, в том числе распространение об открытии магазина в социальных сетях также благотворно скажется на деятельности магазина. Все больше и больше людей смогут узнавать информацию о поступающих товарах, скидках и распродажах.

Таблица 10- Расходы на рекламу

Наименование рекламы	Стоимость, руб.		Стоимость, 14 дней, руб.
Реклама в СМИ: рекламно-информационное издание «Ваш успех. Санкт-Петербург»	750	Итого	2625
Реклама на ТВ	3000	3750	16000
Изготовление и распространение листовок	1500		2625

<b>ИТОГО</b>	<b>5250</b>	<b>21250</b>
--------------	-------------	--------------

Итак, расходы на рекламу составят 21 250 руб.

Категория ценовой политики – на конкурентной основе (цены на уровне или ниже цен конкурентов).

Цели ценовой политики – получение максимальной прибыли при запланированном объеме продаж, с учетом номенклатуры и качества возводимых объектов, значимости и покупательной способности потребителей и цен конкурентов.

В соответствии с затратной частью и нормой прибыли при запланированном объеме продаж определена предварительная политика ценообразования. При этом в расчетах принята среднегодовая цена реализации единицы продукции с учетом сезонных, маркетинговых, оптовых и прочих скидок.

На начальном этапе своего существования магазин будет предлагать следующий набор товаров:

1. Одежда:
  - женские леггинсы (от 1000 руб. до 5000 руб.);
  - женские футболки и топы (от 450 руб. до 3600 руб.);
  - мужские компрессионные штаны (от 2000 до 5000 руб.);
  - мужские футболки и майки (от 400 до 2700 руб.);
  - толстовки и олимпийки (от 2500 до 5700 руб.);
  - шорты (от 1600 до 4500 руб.);
  - рашгарды, термобелье (от 1800 до 4300 руб.);
  - борцовское трико (от 1500 до 3000 руб.);
  - борцовки (от 1700 до 5000 руб.);
  - обувь (от 2000 до 4000 руб.).
2. Аксессуары:
  - бейсболки и шапки (от 1500 до 2100 руб.);
  - бинты кистевые и коленные (от 300 до 1500 руб.);

- бутылки спортивные (от 200 до 700 руб.);
- грим (от 1000 до 3000 руб.);
- крюки и тяги (от 200 до 1500 руб.);
- перчатки (от 450 до 2000 руб.);
- пояса (от 800 до 4000 руб.);
- сумки (от 1000 до 6000 руб.);
- шейкеры (от 300 до 900 руб.);

### 3. Спортивное питание:

- аминокислоты (от 400 до 2000 руб.);
- гейнеры (от 500 до 3000 руб.);
- изотоники (от 400 до 800 руб.);
- креатин (от 300 до 2000 руб.);
- набор массы (от 400 до 2000 руб.);
- повышение тестостерона (от 600 до 3000 руб.);
- предтренировочный комплекс (от 1000 до 3000 руб.);
- протеин (от 600 до 2000 руб.);
- снижатели веса (от 100 до 1000 руб.);
- энергетики (от 90 до 500 руб.).

### 4. Правильное питание:

- арахисовая паста (от 300 до 700 руб.);
- батончики (от 15 до 200 руб.);
- диетические джемы (от 200 до 400 руб.);
- диетические соусы (от 200 до 400 руб.);
- напитки (от 20 до 50 руб.);
- натуральные продукты (от 50 до 200 руб.);
- низкокалорийные сладости (от 100 до 300 руб.);
- печенье (от 50 до 200 руб.);
- сахарозаменители (от 100 до 500 руб.).

### 5. Добавки для здоровья:

- быстрый загар (от 800 руб.);
- витамины и минералы (от 400 до 1500 руб.);
- для суставов и связок (от 700 до 2000 руб.);
- долголетие и иммунитет (от 400 до 1500 руб.);
- здоровый сон (от 300 до 1000 руб.);
- полезные омега жиры (от 500 до 1000 руб.);
- работоспособность мозга (от 600 до 800 руб.).

Цены представлены с учетом наценки в 60%. Наценка 60% взята потому, что она позволяет окупить товар и является ниже, чем среднерыночная наценка, составляющая 70-80% от закупочной цены.

Установленная цена должна полностью возмещать все затраты производства и сбыта, а также обеспечивать получение заложенной нормы прибыли. Метод ценообразования выбран с учетом уровня цен конкурентов.

В первые месяцы объемы реализации будут меньше, так как мощности магазина еще не полностью загружены вследствие завоевания ниши на рынке.

Планируемый объем продаж спортивных товаров и питания по годам проекта составит:

Таблица 11 - Планируемый объем продаж по годам

Наименование	2021	2022	2023
Спортивные одежда и аксессуары	170	190	220
Спортивное питание	55	70	95
Правильное питание и добавки для здоровья	143	180	250
<b>Итого:</b>	<b>368</b>	<b>440</b>	<b>565</b>

План продаж по годам проекта в денежном варианте составит:

Таблица 12 - План продаж по годам проекта в денежном варианте.

Наименование	2021	2022	2023
Спортивные одежда и аксессуары	3 764 890	4 974 582	8 285 300
Спортивное питание	989 400	1 835 900	3 405 290

Правильное питание и добавки для здоровья	1 416 070	5 773 033	6 059410
<b>Итого:</b>	6 170 360	12 583 515	17 750 000

Инфляция не учитывалась при расчете программы продаж, т.к. повышение цен связанное с инфляцией пропорционально отразится на издержках производства.

## 6. Производственный план

С самой начальной фазы инвестирования осуществляются функции заказчика на стадии инвестиционного обоснования, финансирования и принятия работ, определение места размещения объекта инвестирования с учётом принципиальных требований рынка позиционируемых товаров и услуг.

Первым шагом в открытии магазина спорттоваров станет поиск помещения. Необходимо арендовать помещение, площадью 100–150 кв.м на первом этаже здания. В перспективе, площадь будет расширена до 200 кв.м.

Нужно найти подходящего арендодателя и заключить с ним договор долгосрочной аренды. Отметим, что иногда арендодатели заключают лишь годовой договор аренды с возможностью дальнейшего его продления. В этом случае велики риски, в конечном итоге, остаться без помещения. Чтобы минимизировать риски, следует либо построить своё здание, либо найти только долгосрочную аренду.

Следующим шагом станет оборудование магазина. Следует в обязательном порядке организовать складское помещение площадью 20 кв.м. для хранения товара. Остальную площадь займёт торговый зал. Система управления запасами на складе будет иметь модель с фиксированным уровнем запаса, то есть на складе всегда будет половина стандартного набора товаров, описанных в плане маркетинга.

Будет арендовано помещение в ТРЦ «Мега Парас» площадью 102

кв.м., в помещении сделан современный ремонт, также следует отметить высокий пешеходный трафик, недалеко расположена остановка общественного транспорта, а также имеется собственная парковка.

Средняя стоимость аренды помещения 12000 рублей за кв.м. Исходя из этого, помещение, площадью 102 кв.м, обойдется в 102 000 рублей в месяц.

Затем необходимо приобрести оборудование для магазина. Сюда относятся: полки для товаров, стеллажи, кассовый аппарат. Полный набор оборудования будет зависеть от конечного ассортимента товара. Предполагается приобретение нового оборудования.

Существует фирма «Креатив», которая специализируется на продаже оборудования и составлении проектов его размещения. Все оборудование можно закупить у них, равно, как и составить свой собственный проект. Для магазина площадью 102 кв.м. это обойдется в сумму от 50 000 до 125 000 рублей.

Следующим шагом станет поиск и подбор персонала (продавцов). Оптимальным вариантом будет обращение в специализированные агентства или требование персональных рекомендаций от владельцев магазина с предыдущего места работы.

После этого необходимо получить разрешительные документы на ведение деятельности от службы МЧС и санэпидемстанции. Только после этого магазин может быть готов к работе.

Найти оптовых поставщиков спортивных товаров больших проблем не составит, а вот с поиском интересного товара будет гораздо сложнее, ведь нужно стараться найти интересную, качественную, не представленную у конкурентов продукцию.

Желательно посетить тематические выставки, там свою продукцию представляют множество компаний, будет из чего выбрать. Можно искать поставщиков в тематических изданиях и в Интернет.

Торговая наценка будет 60%, что на 10-20% ниже среднерыночной.



К поставщикам выдвигаются следующие требования:

- поставка товаров должна осуществляться в сроки, указанные в договоре и согласованные с покупателем;
- должен точно определять и указывать количество отгруженных товаров;
- четко и ясно оформлять отгрузочные и расчетные документы, соответствие указанных в них данных о количестве товаров фактически отгружаемому количеству;
- обеспечивать своевременную отсылку этих документов покупателю в установленном порядке;
- своевременно выставлять все финансовые документы, правильно оформлять все документы, то есть заполнять все поля;
- сопровождать каждую поставку копией документа о качестве (паспорт, сертификат) с печатью поставщика;
- оперативно выступать в качестве представителя для решения вопросов по качеству и количеству принятого материала на склад покупателя.

Возможные поставщики: магазин «Спорт-Гу»

1. Компания «Спорт-Ленд» 15 лет на рынке, напрямую работает с ведущими производителями юго-восточной Азии, России, Белоруссии, Украины. Их заказы производят более чем на 1000 заводах, что означает отсутствие посредников, контроль качества и гарантированно низкие цены. Слаженная работа отделов маркетинга, дизайна и закупа позволяет производить точный анализ рынка, отслеживая последние тенденции спроса.

Также компания сама разрабатывает и производит товар, а не копирует его у конкурентов. Это делает продукцию компании выигрышной, где бы она ни продавалась.

Умение работать с производителями, отсутствие посредников, огромный ассортимент, своя логистика, крупнейший оптовый сайт, трудолюбие, лояльность к клиентам, для постоянных клиентов была

продумана особая система скидок, чтобы сотрудничество было более выгодным.

2. Компания «Спорт Оптовик» работает на рынке спортивного инвентаря с 1998 года. Это надежный поставщик для таких мировых брендов как: «2K», «TORRES», «SPALDING», «MIKASA», «UHLSPORT», «STIGA», «ARENA», «FASHY», «MATSA». компания старается регулярно расширять ассортимент, предоставляя клиентам более широкий выбор продукции. При сумме заказа от 15 000 р. в компании предусмотрена доставка бесплатно, для тендерных закупок, а также для закупок крупными партиями фирма готова предложить специальные скидки.

### 3. Компания «Мастерспорт».

Цель компании – обеспечить покупателей снаряжением и оборудованием отменного качества по доступным ценам, напрямую работает с крупнейшими мировыми брендами, а для многих из них является единственным представителем на российском рынке, уделяет огромное внимание уровню технологичности всех предлагаемых товаров, товары высокого качества по разумным ценам, интересы клиентов всегда были и остаются на первом месте. Компания тщательно отбирает поставщиков, отсеивая неоправданно дорогих и поддерживая тех, кто разделяет точку зрения компании.

Таблица 13– Перечень необходимого оборудования

№ п/п	Наименование оборудования	Кол-во, ед.	Стоимость ед.,руб.	Поставщик	Условия поставки
1.	Витрина застекленная	4	8000	ООО «Стекло»	Оплата наличными, единовременная, доставка входит в оплату
2.	Витрина незастекленная	4	6000	ООО «Стекло»	Оплата наличными, единовременная, доставка входит в оплату
3.	Стеллажи	5	3000	ООО «Сосна»	Оплата наличными, единовременная, доставка входит в оплату
4.	Зеркало	2	600	ООО «Стекло»	Оплата наличными, единовременная, доставка входит в оплату

5.	Кассовый аппарат	1	2000	ООО «Электроника»	Оплата наличными, единовременная, доставка входит в оплату
6.	Компьютер	1	25 000	ООО «Acer»	Оплата наличными, единовременная, доставка входит в оплату
7.	Телефонный аппарат	1	1000	ООО «Phillips»	Оплата наличными, единовременная, доставка входит в оплату
8.	Стол	1	1500	ООО «Сосна»	Оплата наличными, единовременная, доставка входит в оплату
9.	Стул	3	400	ООО «Сосна»	Оплата наличными, единовременная, доставка входит в оплату
10.	Вешалка	50	20	ООО «Линия»	Оплата наличными, единовременная, доставка входит в оплату
Итого для реализации проекта		72	47520		

Таблица 14- Канцтовары

Наименование	Кол-во единиц	Стоимость за ед., руб.	Стоимость всего, руб.
Кассовая лента	50	20	1000
Шариковые ручки	15	10	150
Ножницы	2	50	100
Бейджик	6	10	60
Корректор	3	15	45
Ценники	50	20	1000
Журнал учета	1	50	50
Скотч	3	20	60
Пакеты	200	3	600
Стикеры	2	20	40
<b>ИТОГО</b>	<b>332</b>	<b>218</b>	<b>3105</b>

Таблица 15– Закупаемый товар

№	Материалы	Кол-во единиц	Закупочная цена за ед.	Итого
<b>1.</b>	<b>Одежда:</b>	<b>90</b>		<b>101000</b>
	Женские леггинсы	10	700	7000
	Женские футболки и топы	10	650	6500
	Мужские компрессионные штаны	10	1000	10000
	Мужские футболки и майки	10	600	6000
	Толстовки, олимпийки	10	1200	12000
	Шорты	10	800	8000
	Рашгарды, термобелье	10	950	9500

	Борцовское трико	10	1000	10000
	Борцовки	10	1200	12000
	Обувь	20	1000	20000
<b>2</b>	<b>Аксессуары:</b>	<b>80</b>		<b>25750</b>
	Бейсболки, шапки	10	700	7000
	Бинты кистевые, коленные	20	150	3000
	Бутылки спортивные, шейкеры	30	250	7500
	Грим	5	450	2250
	Крюки и тяги	5	300	1500
	Перчатки, пояса	10	450	4500
<b>3</b>	<b>Спортивное питание:</b>	<b>55</b>		<b>14500</b>
	Аминокислоты	5	200	1000
	Гейнеры	5	300	1500
	Изотоники	5	200	1000
	Креатин	5	200	1000
	Набор массы	5	300	1500
	Повышение тестостерона	5	400	2000
	Предтренировочный комплекс	5	600	3000
	Протеин	5	300	1500
	Снижение веса	5	200	1000
	Энергетики	10	100	1000
<b>4</b>	<b>Правильное питание:</b>	<b>110</b>		<b>7200</b>
	Арахисовая паста	10	150	1500
	Батончики	20	20	400
	Диетические джемы и соусы	20	80	1600
	Напитки	20	10	200
	Натуральные продукты	10	50	500
	Низкокалорийные сладости, печенье, сахарозаменители	30	100	3000
<b>5</b>	<b>Добавки для здоровья:</b>	<b>33</b>		<b>7150</b>
	Быстрый загар	3	300	900
	Витамины и минералы	5	200	1000
	Для суставов и связок	5	400	2000
	Долголетие и иммунитет	5	150	750
	Здоровый сон	5	100	500
	Полезные омега жиры	5	200	1000
	Работоспособность мозга	5	200	1000
	<b>ИТОГО:</b>	<b>388</b>		<b>155600</b>

Таблица 16- Затраты

Постоянные затраты	Сумма, руб., в год	Переменные затраты	Сумма, руб., в год
Связь	3960	Регистрация	14 150
Интернет	4800	Оборудование	47520
Погашение кредита	805 900	Канцтовары	3105
Погашение % по кредиту	293 491,5		
Реклама	21 250		
Налоги	247 966		
Аренда помещения	1 224 000		

Оплата труда	3 156 000		
Амортизация	17 004		
Товар	155 600		
<b>ИТОГО</b>	<b>5 929 971,5</b>	<b>ИТОГО</b>	<b>64775</b>

Норма амортизации в год = (Первоначальная стоимость – остаточная стоимость)/срок эксплуатации \* 12 месяцев

Таблица 17 - Амортизация

Наименование оборудования	Кол-во ед.	Первоначальная стоимость	Остаточная стоимость	Срок эксплуатации	Норма амортизации в год
Витрина застекл.	4	8000	3000	3 года	6668
Витрина незастекл.	4	6000	2500	4	3500
Стеллажи	5	3000	1500	4	1875
Зеркало	2	600	200	2,5	320
Кассовый аппарат	1	2000	1000	3	333
Компьютер	1	25000	10000	5	3000
Телефонный аппарат	1	1000	500	2	250
стол	1	1500	500	3	333
Стул	3	400	100	4	225
вешалка	50	20	10	1	500
<b>ИТОГО</b>					<b>17 004</b>

## 7. Организационный план

Магазин будет находиться в частной форме собственности.

Организационно-правовая форма: Общество с Ограниченной Ответственностью.

Правом подписи финансовых документов обладает директор магазина (создатель ООО). Он же является единственным членом руководящего состава предприятия, так как предприятие совсем небольшое. Генеральный директор так же исполняет роль главбуха.

Таблица 18– Затраты на регистрацию

Наименование мероприятия	Величина гос.
--------------------------	---------------

	пошлины, руб.
1.Гос. регистрация юридического лица	2 000
2.Удостоверение учредительных документов	500
3.Гос. регистрация прав на недвижимое имущество(для организации)	7 500
4.Получение кодов ОКПО и ОКОНХ в органах Росстата	бесплатно
5.Получение справки в органе Министерства финансов РФ о внесении предприятия в Государственный реестр	150
6.Открытие текущего счета в банке и внесение на него 50% уставного капитала	100
7.Получение разрешения в органах милиции на изготовление печати	50
8.Заказ печати	100
9.Регистрация предприятия в ФСС РФ	250
10.Регистрация предприятия в ФОМС РФ	250
11. Регистрация предприятия в ПФ РФ	250
12.Регистрация ККМ в районной налоговой инспекции	3 000

Итого: 14 150 руб.

### Организационная структура предприятия



Рисунок 6 – Организационная структура предприятия ООО «Спорт+»

Генеральный директор, являющийся главным звеном управления ООО, определяет основные направления производственного и социального развития, утверждает планы и принимает отчёт об их выполнении.

Руководство деятельностью предприятия ведёт генеральный директор. Генеральный директор несёт материальную и административную

ответственность за достоверность данных статистического и бухгалтерского учётов.

Генеральный директор назначает организует маркетинговые исследования, рекламу, и сбыт продукции. Бухгалтерия осуществляет все расчёты с поставщиками продукции, ведёт учёт по товарообороту, прибыли, издержкам, рассчитывает заработную плату и составляет отчёты.

Кадры или трудовые ресурсы – представляют собой совокупность работников различных профессионально-квалификационных групп, занятых на предприятии и входящих в его списочный состав. Это очень важный ресурс каждого предприятия, от качества и эффективности использования которого во многом зависят результаты деятельности предприятия и его конкурентоспособность. Все работники предприятия в зависимости от отношения к производственным процессам подразделяются на 2 группы: производственный персонал и руководящий. На предприятии к производственному персоналу относятся 7 работников, к руководящему – бухгалтер и директор.

Подбор персонала будет осуществляться с учетом следующих требований:

Набор руководящего состава:

Наличие высшего образования, опыт работы в данной сфере, умение работать с нормативными и другими документами, знание ПК, в частности «1С-Бухгалтерия» и т.д.

Набор производственного персонала:

Продавцы-консультанты: коммуникабельность, ответственность, умение общаться с людьми, наличие образование (минимум-среднее специальное).

Кассиры: ответственность, опыт работы в торговле, умение общаться в коллективе.

Водитель: наличие категории В, С, ответственность.

Грузчик: ответственность, мужчины среднего возраста.

Таблица 19 - Штатное расписание

Должность	Кол-во человек	Размер заработной платы, руб./мес.	Размер заработной платы, руб./год
<b>Руководящий состав</b>			
Генеральный директор	1	90 000	1 080 000
Бухгалтер	1	30 000	360 000
<b>Производственный персонал</b>			
Продавец – консультант	2	25 000 *2= 50 000	600 000
Кассир	2	22 000*2= 44 000	528 000
Водитель	1	19 000	228 000
Грузчик	2	15 000*2=30 000	360 000
9	Итого: 263 000	Итого: 3 156 000	

## 8. Финансовый план

Финансирование проекта осуществляется за счет привлечения заемных средств путем получения коммерческого кредита в размере 805 900 рублей.

Календарный план реализации проекта:

1. Взятие кредита—10.01.2021 г.
2. Ремонт помещения – до 19.01.2021г.
3. Открытие магазина—22.01.2021г.
4. Возвращение кредита –10.01.2023г.

Таблица 20 - Налоги, подлежащие уплате предприятием

Наименование налога	Налоговая ставка, %	Налоговая база, руб.	Сумма налога в мес., руб.	Сумма налога в год, руб.
1. Взносы на социальное страхование	30%	135 000	40500	486000
3. Налог на прибыль организации	20%	1 239 830	20 663,8	247 966
ИТОГО:			61 163,8	733 966

Таблица 21- Прибыль



№	Материалы	Кол-во единиц	Закупочная цена, ед.	Розничная цена, ед.	Итого
<b>1.</b>	<b>Одежда:</b>	<b>90</b>			<b>172400</b>
	Женские леггинсы	10	700	1120	11200
	Женские футболки и топы	10	650	1040	10400
	Мужские компрессионные штаны	10	1000	1600	16000
	Мужские футболки и майки	10	600	960	9600
	Толстовки, олимпийки	10	1200	1920	19200
	Шорты	10	800	1280	12800
	Рашгарды, термобелье	10	950	1520	15200
	Борцовское трико	10	1000	1600	16000
	Борцовки	10	1200	2200	22000
	Обувь	20	1000	2000	40000
<b>2</b>	<b>Аксессуары:</b>	<b>80</b>			<b>39700</b>
	Бейсболки, шапки	10	700	1120	11200
	Бинты кистевые, коленные	20	150	240	4800
	Бутылки спортивные, шейкеры	30	250	400	12000
	Грим	5	450	620	3100
	Крюки и тяги	5	300	480	2400
	Перчатки, пояса	10	450	620	6200
<b>3</b>	<b>Спортивное питание:</b>	<b>55</b>			<b>23200</b>
	Аминокислоты	5	200	320	1600
	Гейнеры	5	300	480	2400
	Изотоники	5	200	320	1600
	Креатин	5	200	320	1600
	Набор массы	5	300	480	2400
	Повышение тестостерона	5	400	640	3200
	Предтренировочный комплекс	5	600	960	4800
	Протеин	5	300	480	2400
	Снижение веса	5	200	320	1600
	Энергетики	10	100	160	1600
<b>4</b>	<b>Правильное питание:</b>	<b>110</b>			<b>11520</b>
	Арахисовая паста	10	150	240	2400
	Батончики	20	20	32	640
	Диетические джемы и соусы	20	80	128	2560
	Напитки	20	10	16	320
	Натуральные продукты	10	50	80	800
	Низкокалорийные сладости, печенье, сахарозаменители	30	100	160	4800
<b>5</b>	<b>Добавки для здоровья:</b>	<b>33</b>			<b>11440</b>
	Быстрый загар	3	300	480	1440
	Витамины и минералы	5	200	320	1600
	Для суставов и связок	5	400	640	3200

	Долголетие и иммунитет	5	150	240	1200
	Здоровый сон	5	100	160	800
	Полезные омега жиры	5	200	320	1600
	Работоспособность мозга	5	200	320	1600
	<b>ИТОГО:</b>	<b>368</b>			<b>258260</b>

Таблица 22– План расходов и доходов (по годам)

Показатели	2021	2022	2023
1. Чистая выручка от реализации продукции	6 170 360	12 583 515	17 750 000
2. Себестоимость реализованной продукции	1 712 659	1 868 585	760 000
3. Валовая прибыль	4 457 701	10 717 930	16 990 000
4. Общие расходы	4 867 780	5 072 377	6 127 000
5. Амортизация	17 004	17 004	20 000
6. Общие операционные расходы	4 884 781	5 089 381	6 147 000
7. Операционная прибыль	-453080	5 628549	10 843 000
8. Расходы на уплату процентов	112911,2	365723,86	352 120,4
9. Другие неоперационные расходы	24906,81	14176,14	16 250,6
10. Общие неоперационные расходы	137818,01	379900	368 371
11. Прибыль до налогообложения	289430	5 248 649	10 474 629
12. Налог на прибыль	891540,2	2 143 536	5 097 000
13. Чистая прибыль	-675298	3 105 063	5 377 629

В приложениях 1 и 2 план доходов и расходов представлен по месяцам 2018 года и поквартально 2018 года.

Статьи затрат	2021	2022	2023	Итого по проекту
Полученные заемные средства	805 900	0	0	805 900
Накопленные проценты по кредитам		0		0
Погашение долга	268632	268632	268632	805893
Оплата процентов по кредиту	112911,2	97091,9	83488,4	293491,5
Итого кредитных платежей	381543,2	365723,9	352120,4	1099387,5

Таблица 23 – Кредитный план

Кредит на сумму – 805 900 руб. на 3 года.

Погашение кредита – 22386 руб., в месяц.

Ставка-15%/12месяцев-0,0125.

1 месяц:  $22386+805900*0,0125=22386+10073,75=32459,75$   
2 месяц:  $22386+795826,25*0,0125=22386+9947,83=32333,83$   
3 месяц:  $22386+785878,42*0,0125=22386+9823,5=32209,9$   
4 месяц:  $22386+776054,9*0,0125=22386+9700,7=32086,7$   
5 месяц:  $22386+766354,2*0,0125=22386+9579,4=31965,4$   
6 месяц:  $22386+756774,8*0,0125=22386+9459,7=31845,7$   
7 месяц:  $22386+747315,1*0,0125=22386+9341,4=31727,4$   
8 месяц:  $22386+737973,7*0,0125=22386+9224,7=31610,7$   
9 месяц:  $22386+728749*0,0125=22386+9109,7=31495,7$   
10 месяц:  $22386+719639,3*0,0125=22386+8995,5=31381,5$   
11 месяц:  $22386+710643,8*0,0125=22386+8883,05=31269,05$   
12 месяц:  $22386+701760,75*0,0125=22386+8772,01=31158,01$   
13 месяц:  $22386+692908,71*0,0125=22386+8662,4=31048,4$   
14 месяц:  $22386+684326,74*0,0125=22386+8554,08=30940,08$   
15 месяц:  $22386+675772,3*0,0125=22386+8447,6=30833,6$   
16 месяц:  $22386+667324,7*0,0125=22386+8341,6=30727,6$   
17 месяц:  $22386+658983*0,0125=22386+8237,3=30623,3$   
18 месяц:  $22386+650745,7*0,0125=22386+8134,3=30520,3$   
19 месяц:  $22386+642611,4*0,0125=22386+8032,6=30418,6$   
20 месяц:  $22386+634578,8*0,0125=22386+7932,2=30318,2$   
21 месяц:  $22386+626646,6*0,0125=22386+7833,08=30219,08$   
22 месяц:  $22386+618813,5*0,0125=22386+7735,2=30121,2$   
23 месяц:  $22386+611078,3*0,0125=22386+7638,5=30024,5$   
24 месяц:  $22386+603439,8*0,0125=22386+7543=29929$   
25 месяц:  $22386+595896,8*0,0125=22386+7448,7=29834,7$

26 месяц:  $22386 + 588448,1 * 0,0125 = 22386 + 7355,6 = 29741,6$   
 27 месяц:  $22386 + 581092,5 * 0,0125 = 22386 + 7263,7 = 29649,7$   
 28 месяц:  $22386 + 573828,8 * 0,0125 = 22386 + 7172,9 = 29558,9$   
 29 месяц:  $22386 + 566655,9 * 0,0125 = 22386 + 7083,2 = 29469,2$   
 30 месяц:  $22386 + 559572,7 * 0,0125 = 22386 + 6994,7 = 29380,7$   
 31 месяц:  $22386 + 552578 * 0,0125 = 22386 + 6907,2 = 29293,2$   
 32 месяц:  $22386 + 545670,8 * 0,0125 = 22386 + 6820,9 = 29206,9$   
 33 месяц:  $22386 + 538849,9 * 0,0125 = 22386 + 6735,6 = 29121,6$   
 34 месяц:  $22386 + 532114,3 * 0,0125 = 22386 + 6651,4 = 29037,4$   
 35 месяц:  $22386 + 525462,9 * 0,0125 = 22386 + 6568,3 = 28954,3$   
 36 месяц:  $22390 + 518894,6 * 0,0125 = 22390 + 6486,2 = 28876,2$

Показатели эффективности инвестиций:

Наименование	Значение
Период окупаемости РВ, мес.	14
Дисконтированный период окупаемости ДРВ, мес.	16
Чистый приведенный доход NPV, тыс. руб.	1 766 711
Внутренняя норма рентабельности IRR, %	46,50%
Модифицированная внутренняя норма рентабельности MIRR, %	12,72%

Расчет точки безубыточности:

Анализ безубыточности	
Безубыточный объем продаж, шт.	20
Безубыточный объем продаж, руб.	30 000р.
<b>Предположения:</b>	
Отпускная цена	1 500,00р.
Переменные затраты	1 200,00р.
Фиксированные затраты	6 000,00р.

## 9. Анализ рисков

При реализации данного проекта могут возникнуть следующие риски

(вероятность возникновения):

*риски, возникающие на этапе осуществления капитальных вложений:*

- несвоевременная поставка и монтаж оборудования (низкая);
- несвоевременное или неполное финансирование (средняя);
- превышение расчетной стоимости проекта (высокая);
- форс-мажор, материальный ущерб (средняя);

*риски, связанные с эксплуатацией предприятия:*

- невыход на проектную мощность – возникновение технологических или сырьевых ограничений (средняя);
- инфляция затрат (высокая);
- транспортные риски (низкая);
- форс-мажор, материальный ущерб (низкая).

Методами снижения данных рисков может послужить следующее:

- заключение контактов (договоров) на базе твердых цен, наличие валютных оговорок, штрафных санкций и т.д.;
- наличие долгосрочных контрактов с поставщиками сырья, материалов, комплектующих;
- наличие альтернативных поставщиков сырья, и покупателей готовой продукции;
- приемлемое соотношение собственных и заемных средств в составе источников финансирования проекта;
- наличие источников финансирования для формирования и оборотного капитала с учетом запасов и платежного цикла проекта;
- страхование имущества, рисков и т.п.;
- формирование благоприятного отношения к проекту в СМИ;

Таблица 24 – Оценка рисков и методы по их предотвращению

<b>Возможные риски</b>	<b>Методы по предотвращению</b>
Неустойчивость спроса	Заинтересовать потребителей новым товаром/привлекать акциями
Появление альтернативного продукта	Наладить контакты с новыми поставщиками

Увеличение объёма продаж у конкурентов	Иметь запас достаточного количества продукции
Неплатежеспособность потребителей	Снизить цену/проводить распродажи непопулярных товаров
Трудности с набором квалифицированной силы	Обеспечивать достойные условия труда
Угроза забастовки	Создать хороший микроклимат в коллективе
Недостаточный уровень зарплаты	Стараться повысить уровень зарплаты/воспользоваться созданными запасами
Квалификация кадров	Проверять работников на проф. пригодность/обеспечивать конкуренцию внутри предприятия

Возможны и многие другие риски и для их предотвращения нужно создавать запасы, налаживать контакты с новыми поставщиками, постоянно контролировать качество продукции, действовать по ситуации.

Целесообразным будет представить результаты анализа рисков в виде матрицы «значимость/вероятность», в которой каждый фактор риска относится к одному из уровней значимости и к одному из уровней вероятности.

Таблица 25 – Матрица «значимость/вероятность» рисков «Спорт+»

Наименование риска	Значимость			Вероятность
	Высокая	Средняя	Низкая	
Риск, связанный с изменением цен на фактор производства				Высокая
Риск, связанный с изменением цен на предлагаемую услугу				Средняя
Риск, связанный с реализацией товара				Низкая

Итак, анализируя матрицу «значимость/вероятность» видно, что риск, связанный с изменением цен на фактор производства имеет высокое значение и высокую вероятность соответственно. Данный фактор может

существенно влиять на результаты и привести к провалу проекта. Высокая вероятность показывает, что отклонения являются ожидаемыми или очень возможными, а также то, что в данной области сложно делать точные прогнозы.

doklad-diploma.ru  
Список использованных источников  
7429012@mail.ru

1. Бариглов В.А. Бизнес-планирование: Уч. пособие. – 3-е изд. – М.: ФОРУМ, 2012. – 256 с.
2. Бизнес-планирование: Учебник для вузов/ Под ред. В.М Попова, С.И. Ляпунова, С.Г. Млодика. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 816 с.
3. Бизнес-планирование. Конспект лекций. Бекетова О.Н., Найденков В.И. М.: Эксмо, 2013. – 160 стр.
4. Орлова Е.Р. Бизнес-план: основные проблемы и ошибки, возникающие при его написании / Е.Р. Орлова. – 2-е изд., испр. и доп. – Омега-Л, 2012. – 152 с.
5. Платонова Н.А. Планирование деятельности предприятия / Н.А Платонова, Т.В. Харитонова. – М.: Дело и сервис, 2015. – 432 с.
6. Составление бизнес-плана: нормы и рекомендации.- М.: Книга сервис, 2012. – 346 с.

7. Софронов В.Н. Курс лекций. 2013.
8. АБК – Активные Бизнес Консультации //www.active-consult.ru/

doklad-diploma.ru  
7429012@mail.ru