

## **Содержание:**

Спортивные магазины бывают: специализированные и неспециализированные.

В неспециализированных магазинах представлены основные группы товаров:

- Велосипеды;
- Спортивный инвентарь (клюшки, мячи, шайбы, ракетки, коньки, лыжи и т.д.);
- Тренажёры;
- Одежда и обувь;
- Товары для туризма;
- Спортивная экипировка;
- Аксессуары.

Специализированные магазины привозят товары одной категории или товары, необходимые для конкретного вида спорта. Они отличаются глубокой товарной линейкой и редкое профессиональное оборудование.

Большинство магазинов — неспециализированные. Это позволяет избежать сезонности и обеспечить круглогодичный товарооборот.

В бизнес-плане мы рассмотрим неспециализированный магазин спортивных товаров, который будет продавать:

- Велосипеды;
- Спортивный инвентарь;
- Одежду и обувь;
- Спортивную экипировку;
- Аксессуары (багажники, вело-компьютеры, фонари, чехлы и т.д.).

Мы не будем продавать товары для туризма и тренажеры, потому что планируем открытие небольшого магазина площадью до 100 м<sup>2</sup> и размещение габаритных товаров — нецелесообразно. Данные группы товаров будут добавлены при расширении торговой площади и развитии интернет-магазина.

Наиболее подходящее помещение — отдельно стоящее здание или торговая площадь на первом этаже жилого дома рядом с транспортной развязкой.

Режим работы магазина с 11 до 21 по будням и с 9 до 21 в выходные без обеденного перерыва.

# Описание рынка сбыта

Ассортимент магазина подходит для всех возрастов. Поэтому рынок сбыта будет представлен следующим образом:

- Непрофессиональные спортсмены со средним и выше достатком. Они выбирают товары массовых брендов по соотношению цены и качества;
- Профессиональные спортсмены со средним и выше достатком. Им важны характеристики товара — выбирают товар верхнего ценового сегмента;
- Дети с родителями.

Сильные стороны проекта:

- Широкий перечень товаров;
- Удобное расположение;
- Возможность заказать товар через интернет;
- Разные группы товаров ориентированы на различные времена года и позволяют избежать сезонности.

Слабые стороны проекта:

- Большая доля рынка занята крупными федеральными игроками;
- Недостаток персонала с необходимой квалификацией;

Возможности проекта:

- Развитие сети магазинов;
- Расширение функционала интернетмагазина, SMM-продвижение интернет-магазина;
- Расширение ассортимента.

Угрозы проекта:

- Высокая конкуренция на рынке;
- Часть товаров зависит от колебаний валюты.

Продажи и маркетинг

Правильная маркетинговая компания поможет привлечь клиентов и обеспечить товарооборот. Для этого необходимо провести следующие действия:

1. Раздача листовок около магазина и на остановках рядом с ближайшими транспортными развязками. В листовках должна быть информация о магазине и скидка по предоставлению.
2. Создание интернет-магазина и продвижение в социальных сетях. Так можно рекламировать магазин и интернет-версию.
3. Самовывоз позволит привлечь дополнительных покупателей. Один из возможных вариантов привлечения покупателей — небольшая цена на один или несколько недорогих товаров массового спроса.
4. Вывеска на магазине позволит привлечь покупателей и найти магазин.
5. Скидочные карты и системы бонусов.
6. Возможность заказать товар, которого нет в наличии — актуально для профессиональных спортсменов, которым необходимы редкие и дорогостоящие модели снаряжения и инвентаря, которые не выгодно хранить на складе.

## **План производства**

План открытия магазина спортивных товаров состоит из нескольких этапов:

1. Зарегистрироваться в налоговой в качестве ООО с упрощенной системой налогообложения «Доходы» и кодом по ОКВЭД 47.78.9
2. Выбрать подходящее помещение, заключить договор аренды или субаренды, сделать ремонт.
3. Подготовить и получить все документы и разрешения в пожарной инспекции и СЭС.
4. Заключить договоры на поставку товара, важно подобрать поставщиков до регистрации организации. Это позволит создать точную финансовую модель и определит будущие вложения.
5. Закупить оборудование и разместить товар на витринах магазина. Важно учитывать, что у различных брендов есть свои требования к размещению

продукции. С требованиями важно ознакомиться до подписания договоров на поставку.

6. Нанять и обучить сотрудников.

7. Подключить кассовое оборудование, установить программы бухгалтерского и складского учёта.

8. Начать маркетинговую компанию, запустить сайт и интернет-магазин.

Организационная структура

Общая численность штата — 10 человек.

Директор отвечает за деятельность магазина.

Администратор — старший в торговом зале. Он отвечает за деятельность продавцов и кассиров, которые будут работать в торговом зале.

Для работы склада необходим заведующий складом. Для уборки помещений нужно нанять уборщицу или заключить договор с клиринговой компанией.

В офисе необходимо 3 сотрудника: бухгалтер, менеджер по закупкам и маркетолог.

Бухгалтер занимается финансовым учётом и вместе с заведующим складом и администратором проводит инвентаризацию, отвечает за кассовую дисциплину и своевременную сдачу налоговой отчётности.

Менеджер по закупкам ищет поставщиков.

Маркетолог изучает рынок, работает над рекламной компанией и продвижением, следит за работой сайта, разрабатывает план мероприятий.

## **Финансовый план**

### **Инвестиции на открытие**

Регистрация, включая получение всех разрешений 50 000

Дизайн-проект помещения	40 000
Ремонт	400 000
Вывеска	30 000
Рекламные материалы	60 000
Аренда на время ремонта	168 000
Закупка оборудования	546 000
Прочее	10 000
<b>Итого</b>	<b>1 304 000</b>

### **Ежемесячные затраты**

ФОТ (включая отчисления) 380 337

Аренда 84 000

Амортизация 0

Коммунальные услуги 10 000

Реклама 25 000

Бухгалтерия (удаленная) 15 000

Закупка товара 656 575

Непредвиденные расходы 10 000

**Итого 180 912**

#### Факторы риска

1. Неудачное размещение магазина. Чтобы минимизировать риск необходимо составить точный список критериев, по которым выбирается место размещения. Перед заключением договора важно проверить соответствие помещения параметрам: доступность, конфигурация помещения.
2. Неправильно подобранный ассортимент магазина. До заключения договора с поставщиками важно провести маркетинговое исследование, выявить товары и марки, которые пользуются спросом и проверить качество продукции.
3. Кассовый разрыв — один из основных факторов риска, при котором возможна остановка деятельности магазина. Правильная финансовая модель и доступ к кредитным ресурсам позволят минимизировать риск.
4. Неквалифицированный персонал не позволит выйти на запланированный уровень продаж, поэтому необходимо проводить тренинги по продажам, поддерживать мотивацию персонала.
5. Изменения в законодательстве способны нарушить финансовую устойчивость организации и парализовать работу. Для ведения юридических вопросов можно нанять юридического консультанта.

## Краткий инвестиционный меморандум

Популярность спортивных магазинов связана с тем, что больше людей отказываются от вредных привычек в пользу здорового образа жизни и тратят деньги на спортивные занятия и экипировку. Речь не только о повседневных товарах, но и о дорогом снаряжении и оборудовании: тренажёры, велосипеды и т.д.

Рынок спортивных товаров в России представлен крупными федеральными сетями и небольшими магазинами.

Ценовой диапазон широк — от недорогих массовых вещей до дорогой экипировки известных марок. Спрос на товары для спорта меняется внутри товарных групп и зависит от сезона.

Сумма первоначальных инвестиций — 1 304 000;

Точка безубыточности на 5 месяц;

Срок окупаемости — 14 месяцев;

Средняя ежемесячная прибыль — 115 251 рублей.