

# БИЗНЕС-ПРОЕКТ СПОРТИВНОГО МАГАЗИНА

ГБОУ Школа №1000  
Коченкова Д.Д.  
Ученица 7К класса

# 1. КРАТКИЙ ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ДОКУМЕНТ

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.

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

Сумма первоначальных инвестиций —  
1 304 000;

Средняя ежемесячная прибыль —  
115 251 рублей.

## 2. Описание бизнеса, продукта или услуги

- 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.
- 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;

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.



<b>Сильные стороны проекта:</b>	<b>Слабые стороны проекта:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Широкий перечень товаров;</li><li>• Удобное расположение;</li><li>• Возможность заказать товар через интернет;</li><li>• Разные группы товаров ориентированы на различные времена года и позволяют избежать сезонности.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Большая доля рынка занята крупными федеральными игроками;</li><li>• Недостаток персонала с необходимой квалификацией;</li></ul>
<b>Возможности проекта:</b>	<b>Угрозы проекта:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Развитие сети магазинов;</li><li>• Расширение функционала интернет-магазина,</li><li>• Расширение ассортимента.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Высокая конкуренция на рынке;</li><li>• Часть товаров зависит от колебаний валюты.</li></ul>

## 4. Продажи и рыночная деятельность (маркетинг)

- **Правильная маркетинговая компания поможет привлечь клиентов и обеспечить товарооборот.**
- **Для этого необходимо провести следующие действия:**
- **Раздача листовок около магазина и на остановках рядом с ближайшими транспортными развязками. В листовках должна быть информация о магазине и скидка по предоставлению.**
- **Создание интернет-магазина и продвижение в социальных сетях. Так можно рекламировать магазин.**
- **Самовывоз позволит привлечь дополнительных покупателей. Один из возможных вариантов привлечения покупателей – небольшая цена на один или несколько недорогих товаров массового спроса.**
- **Вывеска на магазине позволит привлечь покупателей и найти магазин.**
- **Скидочные карты и системы бонусов.**
- **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.**



## 5. План производства

- План открытия магазина спортивных товаров состоит из нескольких этапов:
- Зарегистрироваться в налоговой
- Выбрать подходящее помещение, заключить договор аренды или субаренды, сделать ремонт.
- Подготовить и получить все документы и разрешения в пожарной инспекции и СЭС.
- Заключить договоры на поставку товара.
- Закупить оборудование и разместить товар на витринах магазина.
- Нанять и обучить сотрудников.
- Подключить кассовое оборудование, установить программы бухгалтерского и складского учёта.
- Начать маркетинговую компанию, запустить сайт и интернет-магазин.

# 6. 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.
- 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.



## 7. Финансовый план

<b>Инвестиции на открытие</b>	
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**

<b>ФОТ (включая отчисления)</b>	<b>380 337</b>
<b>Аренда</b>	<b>84 000</b>
<b>Амортизация</b>	<b>0</b>
<b>Коммунальные услуги</b>	<b>10 000</b>
<b>Реклама</b>	<b>25 000</b>
<b>Бухгалтерия (удаленная)</b>	<b>15 000</b>
<b>Закупка товара</b>	<b>656 575</b>
<b>Непредвиденные расходы</b>	<b>10 000</b>
<b>Итого</b>	<b>180 912</b>

## 8. Факторы риска

1. Неудачное размещение магазина.

2. Неправильно подобранный ассортимент магазина.

риск.

3. Неквалифицированный персонал.

4. Изменения в законодательстве способны нарушить финансовую устойчивость организации и парализовать работу.