

БИЗНЕС-ПЛАН ОТКРЫТИЯ МАГАЗИНА СПОРТИВНОГО ПИТАНИЯ «ПИК ФОРМЫ»

(РЕЗЮМЕ)

1. Краткий инвестиционный меморандум.

Последние 6 лет на российском рынке наблюдается устойчивый растущий тренд на товары для здорового образа жизни, в общем, и на спортивное питание в частности. В данном меморандуме мы в цифрах покажем инвестиционную привлекательность предлагаемого проекта.

Итак, приведем показатели, основанные на данных работающего магазина площадью 24 кв.м. в г. Челябинске:

Первоначальные затраты: 581 000 руб.

Валовая прибыль: 576 000 руб.

Точка безубытка: 9100 руб./день

Выход на точку безубытка на 4 день работы.

Общая прибыль за месяц: 276 480 руб.

Чистая прибыль за месяц: 169 614 руб.

Срок окупаемости: 3,42 месяца.

Рентабельность: 69,2%

Далее подробно расскажем обо всех нюансах работы современного магазина спортивного питания.

2. Описание бизнеса

На данный момент сеть магазинов спортивного питания «ПИК ФОРМЫ» это 7 магазинов, открытых в 6 городах России. Основным ассортиментом (83%) является спортивное питание. Кроме того, присутствуют товары категорий «Аксессуары для спорта», «Одежда и обувь» и «Оборудование».

Компания имеет три направления деятельности: Розничная торговля в формате ритейла, интернет-магазин и оптовые продажи. Кроме того, реализован выпуск собственной торговой марки «Atom Sports Nutrition».

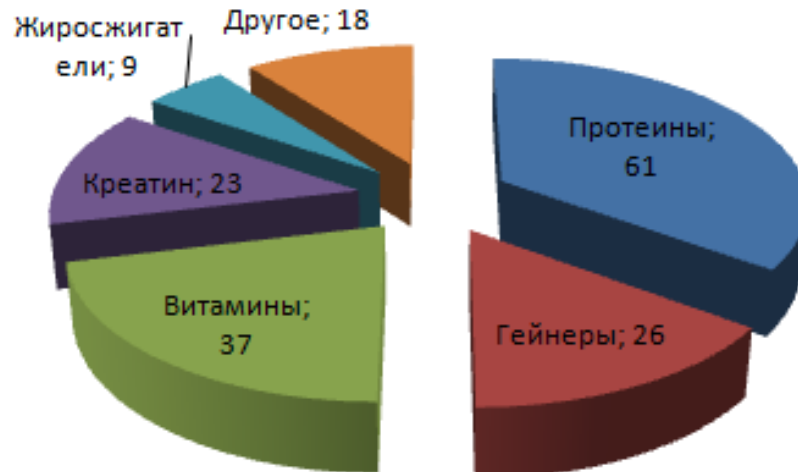
3. Рынок сбыта

Рынок спортивного питания России динамично развивается последние 3-5 лет, о чем свидетельствует постоянное наращивание ассортимента крупных фирм-дистрибьюторов спортивного питания и розничных магазинов. Об этом же свидетельствует и постоянно увеличивающийся процент постоянных потребителей спортпита.



Самый многочисленный сегмент по возрасту - 52% - это потребители моложе 25 лет, причем среди регулярных потребителей возраст 18-24 года встречается значительно чаще, чем среди тех, кто потребляет эту продукцию нерегулярно.

Предпочтения потребителей в ассортиментной матрице неизменны уже несколько лет. Первые две позиции традиционно занимают Протеин и Гейнеры.



4. Продажи и маркетинг

В данный момент в сети магазинов спортивного питания «ПИК ФОРМЫ» реализованы два формата продаж: Он-лайн и Офф-лайн. Для привлечения клиентов используются следующие маркетинговые мероприятия:

- Контекстная реклама
- Реклама в соц.сетях
- Наружная реклама
- Персонализированная смс и email-рассылка

- Холодные звонки
- Акции и мероприятия в магазине
- Партнёрские акции
- Партнёрский кросс-маркетинг

Продажи в ритейле осуществляются по установленным правилам, указанным в должностной инструкции продавца.

5. Организационная структура.

В упрощённом виде в компании «ПИК ФОРМЫ» принята следующая орг.структура для одного розничного магазина площадью до 50 кв.м.:



6. SWOT-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Выработанный ассортимент 2. Низкие цены 3. Быстрая доставка интернет-заказов	1. Небольшая площадь магазина 2. Слабая представленность в регионах
Возможности	Угрозы
1. Выгодные условия закупок 2. Известный бренд 3. Низкая конкуренция 4. Возможность расширения ассортимента	1. Появление новых сильных конкурентов 2. Ухудшение покупательской способности клиентов 3. Новые законодательные ограничения