

**Общество с ограниченной ответственностью
"Компас"**

**БИЗНЕС – ПЛАН
«Создание спорт - бара»**



Актуальность

В настоящее время население страны очень сильно **интересуется спортом: одни следят за чужими успехами и достижениями, а другие сами не покладая рук стремятся к спортивным вершинам.** Всех этих людей можно **объединить при помощи спорт - бара.** В таком баре можно скоротать вечер с бокалом пива, посмотреть трансляцию любимого поединка, а также вкусно покушать.

Инвестиционная информация:

- ▣ **Стоимость проекта: 1 792 844**
рублей
- ▣ **Собственные средства: 500 000**
рублей
- ▣ **Заемные средства: 1 292 844**
рублей
- ▣ **Срок окупаемости: 2 года 6 месяцев**

ОПИСАНИЕ ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ

- **Во-первых**, мы нацелены на максимально качественное и быстрое обслуживание своих посетителей. Все продукты питания, используемые в нашем баре для приготовления блюд имеют очень высокое качество, а скорость обслуживания сравнима с обслуживанием в ресторанах быстрого питания.
- **Во-вторых**, спектр наших специализированных услуг охватывает телевизионные трансляции спортивных состязаний на крупных плазменных телевизорах для собравшейся публики.
- **Третье направление наших услуг** — розничная торговля сувенирами. Большая часть наших посетителей являются заядлыми болельщиками, которые ценят символику своих клубов. Шарфики, шапочки, свитера, вымпелы, футбольные мячи.

Сегментация рынка

- **Первый сегмент - болельщики,** является наиболее многочисленным. Эти люди любят спорт, но не любят находиться в агрессивной толпе. Они хотели бы не выплескивать эмоции, а наслаждаться мастерством исполнителей. Кроме того, эти люди часто являются коллекционерами спортивной символики.
- **Второй сегмент — бизнесмены.** Эти люди не стеснены в средствах и ценят комфорт. Они считают для себя неприемлемым рисковать безопасностью, но тем не менее хотели бы иметь возможность болеть за своих любимцев не дома перед телевизором, а в окружении друзей, с которыми можно было бы поделиться своим мнением.
- **Третий сегмент – студенты.** Молодые люди хотели бы весело провести время в спортивном баре. Довольно часто они являются заядлыми болельщиками команд, но считают, что в спортивном баре они получают больше удовольствия, чем на стадионе. Они посещают бары большими компаниями. Как правило, они стеснены в средствах и выбирают дешевые продукты.

Стратегия и реализация

- Мы планируем качественно обслуживать **болельщиков**, давая им возможность приобретать спортивную символику, заказывать холодные закуски и прохладительные напитки, наблюдая за спортивными состязаниями.
- **Бизнесменам** мы предлагаем качественное обслуживание, предоставляя деликатесы и специальные услуги.
- **Для студентов** компания предлагает возможность проводить веселые вечеринки, посвященные просмотру и обсуждению спортивных соревнований.

Стратегия маркетинга

- ▣ **Наружная реклама.** Компания планирует размещать рекламу на стендах, расположенных вдоль дорог в городе.
- ▣ **Печатная реклама.** Компания планирует размещать рекламные объявления в местных газетах. (Газета «Листок», «Звезда Алтая», другие).
- ▣ **Спонсорство.** Для привлечения новых клиентов планирует финансировать организацию фестивалей и спортивных мероприятий.
- ▣ **Устная реклама.** Отличное обслуживание по разумной цене привлечет клиентов, которые, рассказывая о нас своим знакомым, расширят круг потенциальных клиентов.
- ▣ **Работа с Интернет-ресурсами:** создание сайта предприятия, групп в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники» для создания маркетинговой сети для продвижения и распространения продукции.

Основные показатели:

- ▣ **Прибыль до налогообложения:** $532\ 000 - 357\ 250 = 174\ 750$ рублей
- ▣ **Налог (УСН – 6% от доходов):** $532\ 000 * 6\% = 31\ 920$ рублей
- ▣ **Чистая прибыль:** 142 830 рублей
- ▣ **Рентабельность:** $142\ 830 / 532\ 000 * 100\% = 0,27\ \%$
- ▣ **Срок окупаемости:** 4287000 (расходы за год) / $142\ 830 = 2$ г. 6 м.

Оценка рисков проекта и мероприятия по предотвращению их наступления или их последствий

№	Риск	Меры по предотвращению
1	Нестабильный спрос/низкая рентабельность	Расположение в густонаселенной части города, в проходимом месте, маркетинговое продвижение
2	Формирование негативной репутации	Контроль за качеством закупаемых продуктов, обеспечение правил поведения посетителей
3	Резкое снижение покупательской способности населения	Сокращение издержек, пересмотр цен
4	Появлению новых спорт-баров, усиление конкуренции	Развитие программ лояльности клиентов, расширение меню, повышение качества обслуживания, использование конкурентных преимуществ
5	Повышение арендной платы	Заключение договора аренды с фиксированным платежом в рублях
6	Временные издержки в связи с получением алкогольной лицензии	Пользование услугами юристов