**Бизнес-план**

**Актуальность проекта:** Популяризация кроссовок в России началась очень давно. Рынок кроссовок в целом открылся для большего количества людей с помощью интернет-площадок. С нынешней политической ситуацией в стране в региональных магазинах обуви стала резко ощущаться нехватка брендовых кроссовок. Вопрос стиля для любого человека всегда остается актуальным, поэтому он стремиться идти в ногу со временем (по моде). По многочисленным исследованиям подтверждено, что обзор внешнего вида очень часто начинают с обуви. Психологи убеждены, что обувь это не просто одежда для ног. Она символизирует поддержку в жизни, ведь мы стоим на ногах. Поэтому актуальность кроссовок очень высока, так как исторически сложилось, что они обладают повышенной конкурентоспособностью, а именно:

* удобная колодка, поддерживающая стопу в анатомически правильном положении;
* амортизация, которая смягчает удары;
* предотвращение потливости ног, что достигается за счет применения дышащих материалов
* большое количество ассортимента разных моделей на любой вкус
* оказывают влияние на моду, поэтому все вынуждены с ними считаться
* являются предметом коллекционирования

**Тема проекта:** Товарный бизнес. Перепродажа кроссовок.

**Продукт:** Реплика брендированных кроссовок люкс качества. Отличить глазами и руками на ощупь от оригинала практически невозможно.

**Концепция:** Закуп реплики брендированных кроссовок люкс качества по оптовой цене и в последующем продаже по розничной.

**Спрос:**

*Вводные данные:* Выбрали города с самой большой численностью населения, которые близко расположены к нам по радиусу.

Таблица 1

|  |
| --- |
| Аналитика спроса. Часть 1. |
| Города | Население | Запросы в поисковой выдаче |
| 7 дней | месяц |
| Нижний Новгород | 1,2 млн. | 12 200 | 51 100 |
| Владимир | 350 тыс. | 2 400 | 11 600 |
| Краснодар | 970 тыс. | 13 400 | 52 000 |
| Москва | 13,1 млн. | 162 000 | 560 000 |
| Иваново | 360 тыс. | 2 700 | 11 500 |
| Рязань | 520 тыс. | 3 900 | 17 400 |

*Вывод:* Как видно из таблицы 1 наш искомый товар пользуется спросом у людей в выбранных городах.

Таблица 2

|  |
| --- |
| Аналитика спроса. Часть 2. |
| Города | Коэффициент спроса: = заинтересованные люди ниши / все объявления ниши | Обозначение |
| Нижний Новгород | 0,65 | выше среднего |
| Владимир | 0,5 | средний |
| Краснодар | 0,67 | выше среднего |
| Москва | 0,85 | средний ( из-за соотношения численности)  |
| Иваново | 0, 55 | средний |
| Рязань | 0,4 | низкий |

*Вывод:* таблица 2 позволяет нам определить степень спроса. Из нее видно, что город Рязань имеет низкий спрос на товар (поэтому этот город исключается). Города: Москва, Владимир, Иваново имеют средний спрос, что отодвигает их на второй план по значимости. В приоритете на первый план выходят города: Нижний Новгород и Краснодар, они имеют спрос выше среднего. Это означает, что реализация товара в этих городах будет происходить максимально быстро.

*Общий вывод по спросу:* Спрос на товар есть. В самом начале акцент на реализацию товара следует производить в Нижнем, Краснодаре. Затем после освоения первых двух, можно переходить плавно к другим городам (Москва, Владимир, Иваново).

**Маркетинговый план:**  Создание групп в социальных сетях для наших существующих и будущих клиентов, чтобы сформировать теплую базу людей. В дальнейшем по ним будет вестись рассылка. Так же в планах вести трафик на группу через контекстную или таргетированную рекламу.

Для холодной базы людей будет производиться размещение объявлений на интернет-площадках. Реклама будет рассчитываться по специальным метрикам и с каждым разом улучшаться, исходя из аналитики.

Не будем забывать и про бесплатную рекламу. Ведение трафика с ютуб shorts и яндекс дзен shorts путём снятия коротких роликов про кроссовки с оставлением пригласительных ссылок.

**Финансовый план:** *Требуемые инвестиции* 1-1,5 млн рублей.

На что будут потрачены средства? – на закуп товара, на рекламу, на транспортировку, на ведение социальных сетей и прочие расходы ( аренда помещений, канцелярия и т.д.)

*Порядок расчета продаж*: Закуп 1 единицы товара производится по цене 2000-2200 и реализуется по цене от 3500 до 4500.

*Грязная маржинальность*: 90-100%

*Чистая маржинальность* ( с учетом закладывания суммы на рекламу в общую цену продажи на 1 единицу товара): 70-80%

*План реализации:*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Рабочий объем продаж  | Выручка, тыс. руб. (рассчитано при объеме продаж 4-5 шт. в день)  | Чистая прибыль, тыс. руб. (рассчитано при объеме продаж 4-5 шт. в день) |
| В день | В месяц | В день | В месяц |
| От 4 шт. в день |
| 15-20 | 450-550 | 7-10 | 200-250 |

(Разброс в цифрах потому, что невозможно предугадать некоторые факторы, возникающие в самом процессе).

*Планируемая годовая выручка:* рассчитаем по минимуму 450 тыс. \* 12 месяцев = 5,4 млн. рублей.

*Планируемая годовая чистая доходность:* рассчитаем по минимуму 200 тыс. рублей \* 12 месяцев = 2,4 млн. рублей Из этого вычтем непредвиденные обстоятельства ( минус 15 %) , итого общая сумма = 2 млн. рублей.

*Годовые Расходы:*

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Расходы в год |
| Оборот товара | 1,8 - 2 млн. рублей |
| Реклама | 750 тыс. рублей |
| Прочие расходы (аренда помещений, транспортировка, канцелярия и т.д.)  | 800 тыс. рублей |

*Срок окупаемости:*  1 год. Такой промежуток объясняется тем, что насколько быстро удастся выйти на рабочую мощность. Обычно требуется 1-2 месяца.

*Возврат суммы привлеченных средств*: 2 варианта.

1 вариант: сумма инвестиций + (35-40%) годовых

2 вариант: выплата в размере 110-120 тыс. рублей каждый месяц на протяжении 1 года.

**Риски проекта**: Товарный бизнес очень гибкий. Имеет много способов защиты от провалов, таких как оптовая перепродажа, сдача товара в каналы сбыта по нулевой наценке, увеличение затрат на рекламу с целью повышения охватов.

Если рассматривать в действительности опасные риски, то к ним можно отнести общие, которые подходят для всех : политические (например изменение законов), экономические (например инфляция)

**Примечание:** Все настройки гибкие и могут корректироваться в зависимости от условий. Всё обсуждается отдельно.