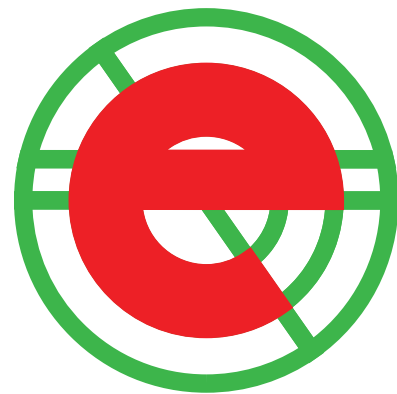




WATERWORLD

Sprzedaż łodzi motorowodnych

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

-CEO-
CENTRUM EDUKACJI
OBYWATELSKIEJ

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



● Inspiracja

Pomysł na biznes powstał przypadkowo. Z jednej strony jest on efektem pasji przyszłych przedsiębiorców (żeglarstwo, sporty motorowodne), a z drugiej strony – wynikiem obserwacji rynku polskiego i rynków zagranicznych. Przedsiębiorcy dostrzegli dużą szansę ze względu na m.in. różnice w cenach pomiędzy Polską a Stanami Zjednoczonymi i rozwój polskiego rynku.

● Produkty przedsięwzięcia

Główną dziedziną działalności firmy będzie **sprzedaż łodzi motorowych**. Przedsiębiorca ma podpisane umowy umożliwiające obrót 4 markami łodzi motorowych: Regal, Rinker i Formula (sprowadzane ze Stanów Zjednoczonych) oraz Navia.

Działalność ma w dużej mierze charakter sezonowy. Najwięcej łodzi sprzedaje się w okresie od kwietnia do lipca. Są to łodzie tzw. ze stocku, a więc z magazynu – klient wybiera wśród wcześniej przygotowanej oferty. Istnieje też możliwość indywidualnego zamawiania łodzi przez klienta.

Firma prowadzi punkt sprzedaży na terenie dzierżawionego przez nią gruntu w Nieporęcie. Teren obejmuje powierzchnię 1500 m², jest ogrodzony, znajduje się przy wyeksponowanej ulicy, tuż przy Zalewie.

● Grupa docelowa

Głównymi klientami będą: **klienci „Premium”** (osoby o wysokich zarobkach, najczęściej przedsiębiorcy, którzy mają możliwość zaliczenia zakupu łodzi do kosztów działalności firmy, odliczają też podatek VAT, korzystają z leasingu); **pracownicy etatowi wysokiego szczebla**, charakteryzujący się wysokimi zarobkami.

● Działania

Przedmiotem inwestycji jest stworzenie i organizacja przedsiębiorstwa handlowego w branży łodzi motorowych polskich i zagranicznych.

Na przedmiot inwestycji składają się:

- zakup dwóch łodzi od głównego „dealera”,
- zorganizowanie sprzedaży, zatrudnienie pracowników,
- promocja przedsięwzięcia.

● Analiza rynku

W produkcji małych jachtów motorowodnych Polska jest obecnie liderem w Europie. W ostatnich latach krajowe stocznie odniosły ogromny sukces na rynkach zagranicznych, gdyż aż ponad 95% produkcji trafia na eksport. Hitem eksportowym są jednostki o długości 6-8 metrów, które są do 20% tańsze od tych budowanych na Zachodzie. Tak duża wielkość eksportu wynika głównie z małego zainteresowania Polaków motorówkami. Jednakże polscy producenci starają się zmienić proporcje i chcą walczyć również o polskich odbiorców.

Tajemnica sukcesu polskich stoczní tkwi w kilku czynnikach:

wykorzystały one duże zainteresowanie Europy Zachodniej jachtami oraz łodziami motorowymi, a ich produkty wyrobiły sobie markę jako bardzo dobre jakościowo i dopracowane; polskie stocznie w bardzo szybkim tempie sprostały wysokim wymaganiom jakościowym rynku

Od pomysłu do ANALIZY RYNKU



europejskiego przy jednoczesnym utrzymaniu relatywnie niskich kosztów produkcji. Konkurencyjność na europejskim rynku zawdzięczamy także niższemu niż na zachodzie kosztowi pracy (do 20%) i w efekcie korzystnej cenie wyrobu finalnego. Istotnym elementem wpływającym na szybkie tempo wzrostu tej gałęzi przemysłu było nawiązanie kontaktów handlowych z liderami rynku jachtowego w Europie.

Problemem, który trapi branżę łodzi motorowych jest stan polskich dróg. Nie dość, że prowincjonalne drogi są bardzo wąskie, to transport ładunku nienormatywnego staje się skomplikowanym logistycznie i kosztownym przedsięwzięciem.

Wraz ze wzrostem zamożności polskiego społeczeństwa coraz większą część krajowej produkcji łodzi motorowych sprzedaje się w Polsce. Mimo silnej pozycji polskich producentów motorówek zainteresowanie polskim konsumentem wykazuje wiele firm zagranicznych oraz pojawiają się nowe przedsiębiorstwa zajmujące się importem łodzi motorowych. O zwiększającej się liczbie przedsiębiorstw oferujących łodzie motorowe świadczą specjalistyczne targi branżowe, na których z roku na rok jest coraz więcej wystawców.

Największą firmą produkującą w Polsce łodzie motorowe jest firma Galeon ze Straszyna, prywatne przedsiębiorstwo produkcyjne istniejące od 1982 roku. Zajmuje się produkcją łodzi motorowych oraz luksusowych jachtów motorowych o długości do 20 m. Posiada sześć nowoczesnych hali produkcyjno-montażowych o łącznej powierzchni 18000 m² i zatrudnia 800 pracowników.

Wśród najważniejszych konkurentów dla działalności inwestora wymienić należy zwłaszcza tych najbliższych, którzy zajmują się importem amerykańskich łodzi: ASTEX ŁÓDZIE, Motorboats & Yachting Centre Poland, Power Boats Poland.



FORMA organizacyjno -prawna



Wybór formy

Jako formę organizacyjną wybrano spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością. Podstawą do działania spółki jest podpisany akt notarialny przez wspólników przedsięwzięcia. Ta forma organizacyjno-prawna jest właściwa ze względu na fakt, iż jest dwóch przedsiębiorców, którzy zamierzają razem kierować firmą poprzez utworzenie dwuosobowego zarządu i reprezentacji wspólnej.

Zalety wybranej formy

- ograniczona odpowiedzialność: wspólnicy spółki z o.o. odpowiadają za zobowiązania spółki do wartości ich udziałów;
- osobowość prawna;
- spółka z o.o. jest podmiotem prawa;
- możliwość zaangażowania znacznego kapitału;
- wspólnicy nie odpowiadają za zobowiązania i jednocześnie mogą mieć dość duży wpływ na działalność firmy;
- możliwość prowadzenia znacznych przedsiębiorstw.

Wady wybranej formy

- wysokie koszty aktu notarialnego, wpisu do rejestru handlowego i jego ogłoszenia (statut spółki z ograniczoną odpowiedzialnością wymaga formy aktu notarialnego, za który się płaci według taksy notarialnej; dodatkowo należy zapłacić podatek od czynności cywilno-prawnych w wysokości do 1% wartości kapitału zakładowego; spółka z o.o. podlega wpisowi do rejestru handlowego w sądzie a wpis ten podlega ogłoszeniu w Monitorze Sądowym i Gospodarczym);
- wysoki kapitał zakładowy i wysoka wartość udziału (spółka z o.o. wymaga kapitału zakładowego na poziomie przynajmniej 5000 zł, a jej udział musi mieć wartość nie mniejszą niż 50 zł);
- duża odpowiedzialność zarządu;
- wymóg prowadzenia pełnej księgowości;
- niemożność prowadzenia niektórych typów przedsiębiorstw, podwójne opodatkowanie dochodów.
- spółka, jako osoba prawna, rozlicza się CIT-em, a i tak wypłaty na rzecz wspólników z jej opodatkowanego zysku obciążone są zryczałtowanym podatkiem.



● Produkt

W ramach strategii budowania obrazu firmy wdrożona zostanie ujednolicona metoda i procedura obsługi klienta. Główną dziedziną działalności firmy będzie sprzedaż łodzi motorowych firmy NAVIA (krajowe), łodzi motorowych sprowadzanych z USA (Regal, Rinker, Formula). W przyszłości asortyment ten ulegnie zwiększeniu, pojawią się też usługi towarzyszące (np. leasing, ubezpieczenie, serwis, mycie łodzi itp.).

● Dystrybucja i obsługa klienta

Produkt kierowany będzie bezpośrednio do klienta, gdyż firma już jest dystrybutorem dla innych podmiotów. Odbywać się będzie to poprzez dotarcie do klienta przez Internet, własny salon sprzedaży, jak też i marketing bezpośredni własnych służb promocyjno – reklamowych. Dzięki takiemu rozwiązaniu firma będzie miała większy stopień kontroli działań dystrybucyjnych, większą świadomość postaw i preferencji nabywców, możliwość szybszego dostosowania oferty do zmieniającego się rynku docelowego oraz możliwość zastosowania aktywnych technik sprzedażowych. Dodatkową korzyścią z utrzymywania jednego, bezpośredniego kanału dystrybucji jest fakt utrzymania całego zysku z tytułu sprzedaży w przedsiębiorstwie.

● Klient

Główne grupy będące adresatami działań promocyjno – handlowych (ang. *target group*): klienci „Premium” (osoby o wysokich zarobkach, najczęściej przedsiębiorcy, którzy mają możliwość zaliczenia zakupu łodzi do kosztów działalności firmy, odliczają też podatek VAT, korzystają z leasingu); pracownicy etatowi wysokiego szczebla, charakteryzujący się wysokimi zarobkami.

Będą to zarówno posiadacze łodzi motorowych, jak i osoby nie posiadające łodzi, ale mające świadomość tej formy spędzania wolnego czasu oraz osoby, które jeszcze nie znają korzyści płynących z posiadania własnej łodzi motorowej.

● Cele działań promocyjno – reklamowych:

- **krótkoterminowe:** wprowadzenie do „świadomości rynku” nowo powstałej firmy, budowa pozytywnego wizerunku firmy przyjącej klientowi, przygotowanie rynku do wiosennej promocji;
- **średnioterminowe:** rozpowszechnianie informacji o firmie i jej usługach poprzez udział w akcjach organizowanych przez firmy współpracujące, utrzymanie pozytywnego wizerunku;
- **długoterminowe:** wykreowanie i utrwalenie wizerunku firmy jako najlepszego dystrybutora, w pełni zaspokajającej potrzeby użytkowników, promocja znaku firmowego w świadomości klientów.

● Elementy kampanii promocyjnej

- Przekaz promocyjny będzie odpowiednio zróżnicowany w zależności od adresata, przy czym zawsze będzie akcentował możliwości zapewnienia szybkiej komunikacji z klientem.
- Promocja firmy zapozna szeroką grupę docelową z oferowanymi przez firmę produktami i usługami, zaakcentuje profesjonalność działań oraz przewagę nad konkurentami na rynku.

STRATEGIA marketingowa

- Firma wykorzysta ogłoszenia w prasie ogólnopolskiej – będzie wykupować reklamę w prasie branżowej w pismach: „Przegląd Motorowodny”, „Yachting Motorowy”.
- Firma wykorzysta przekaz ustny, foldery i ulotki, Internet (własną stronę www), mailingi dedykowane, linki sponsorowane, stałą obecność w takich serwisach jak otomoto.pl czy allegro.pl.
- Właściciel firmy zadba o to, by jego strona internetowa była widoczna oraz odpowiednio pozycjonowana w wyszukiwarkach internetowych. Planuje się umieszczenie reklamy internetowej w postaci banerów na stronach zaprzyjaźnionych oraz płatnych portalach.
- Firma zastosuje szeroko zakrojone działania Public Relations: artykuły sponsorowane w prasie, testy nowych łodzi motorowych, utrzymywanie dobrych i „przypiętych” kontaktów z dziennikarzami.
- Firma będzie brała czynny udział w imprezach, które skupiają wielu potencjalnych klientów (turnieje golfowe i tenisowe dla amatorów).
- Firma będzie także brać udział w targach branżowych krajowych i zagranicznych takich jak: Wiatr i Woda (dwa terminy: letni i wiosenny), Boat Show w Poznaniu (jesień), Dusseldorf – największe targi europejskie w zakresie łodzi i jachtów itp.

● Cena

Firma opiera swoją strategię cenową na bazie zaleceń firm współpracujących – głównych dealerów i dostosowuje ją indywidualnie do danego produktu będącego przedmiotem obrotu oraz klienta. Dla potrzeb niniejszej analizy przyjęto średnią cenę sprzedaży łodzi NAVIA na poziomie 250 000 zł, natomiast średnią cenę sprzedaży łodzi sprowadzanych ze Stanów Zjednoczonych na poziomie 200 480 zł.

W projekcji finansowej przyjęto, iż średnia marża na jednej łodzi wyniesie 15%. W przypadku łodzi motorowych NAVIA realna marża wynosi 8% za sprzedaż do 3 łodzi, 10% za sprzedaż do 5 łodzi, a powyżej tej liczby marża sięga 12%. W przypadku łodzi sprowadzonych ze Stanów Zjednoczonych marża za towary ze „stocku” wynosi 10%, a gdy mamy do czynienia z łodzią specjalnie zamawianą przez klienta wskaźnik ten osiąga wartość 20%.



FINANSE



Przedmiotem inwestycji jest powstanie i organizacja przedsiębiorstwa handlowego (dystrybutora) w branży łodzi motorowych polskich i zagranicznych. Na przedmiot inwestycji składają się w szczególności:

- zakup dwóch łodzi od głównego „dealera” (co jest warunkiem nawiązania współpracy z firmą Astex),
- zorganizowanie sprzedaży, zatrudnienie pracowników,
- promocja przedsięwzięcia.

● Źródła finansowania

Inwestycja w całości sfinansowana zostanie ze środków własnych w wysokości 220 000 zł pochodzących z wkładów obu wspólników. Pieniądze te pochodzą z własnych oszczędności. Średnia marża osiągnięta na sprzedaży jednej łodzi sprowadzanej z USA to 12%, natomiast łodzi polskiej to 10%.

● Sposoby rozliczania przychodów i wydatków

Prowadzona będzie pełna księgowość. Opodatkowanie działalności: CIT (podatek od osób prawnych) wynoszący 19%. Do tego przy sprowadzeniu łodzi z USA na własny rachunek mają zastosowanie przepisy o akcyzie, cła i VAT.





OCENA realności

W celu oceny realności przedsięwzięcia przeprowadzono analizę SWOT.

● Mocne strony

- firma jest głównym przedstawicielem marki Navia
- doświadczenie menedżerskie właściciela
- zróżnicowane formy zakupu łodzi
- znakomita lokalizacja punku sprzedaży
- kompleksowość oferty oraz elastyczność

● Słabe strony

- występowanie pośrednika w postaci importera
- brak odpowiedniego kapitału
- konieczność posiadania co najmniej 2 łodzi

● Szanse

- możliwość wykorzystania funduszy strukturalnych UE z okresu programowania 2014-2020 w dalszym rozwoju przedsiębiorstwa
- dobre perspektywy wzrostu gospodarczego w Polsce
- dobre prognozy, co do dalszego rozwoju rynku motorowodnego
- moda na aktywny wypoczynek
- bogacenie się społeczeństwa polskiego

● Zagrożenia

- możliwe załamanie się rynku związane ze światową dekoniunkturą
- możliwość wejścia nowych podmiotów na rynek i zaostrzenia konkurencji
- sezonowość przedsięwzięcia
- możliwe straty związane z warunkami pogodowymi
- wahania kursu dolara w stosunku do złotego
- niewypłacalność kontrahentów

Planowana firma posiada znacznie więcej mocnych stron, niż słabych. Są one też bardziej istotne. Powinno to zapewnić powodzenie przy wdrażaniu projektu i osiągnięcie założonych celów. Przed firmą stoi też wiele szans, takich jak moda na aktywny wypoczynek czy dobre prognozy wzrostu gospodarczego, rozwoju rynku dóbr luksusowych, a także bogacenie się społeczeństwa. Istnieje też dużo zagrożeń stojących przed przedsiębiorstwem, jednak większości z nich można uniknąć, dzięki działaniu z odpowiednim wyprzedzeniem oraz dzięki właściwym przygotowaniom do wszelkich możliwych sytuacji.

