



БИЗНЕС-ПЛАН: СВАДЕБНЫЙ САЛОН

Выполнила: Татаринцева А.И

Группа 09001765

РЕЗЮМЕ ПРОЕКТА

- ❖ Цель проекта – открытие свадебного салона в городе Белгород (Белгородская обл.)
- ❖ Востребованность в свадебных салонах в указанном регионе велика – занимает лидирующие позиции по количеству браков на 1000 населения. Целевая аудитория покупателей салона – женская часть населения от 8 до 60 лет, около 77% основных покупателей – девушки от 18 до 35 лет, желающие вступить в брак.

РЕЗЮМЕ ПРОЕКТА

В ассортимент свадебного салона входят:

- ❖ Свадебные платья 6 отечественных и зарубежных брендов;
- ❖ Вечерние платья отечественных брендов;
- ❖ Детские платья отечественных брендов;
- ❖ Свадебные аксессуары и бижутерия.



РЕЗЮМЕ ПРОЕКТА

❖ Инвестиционные вложения составляют 1 604 000 руб.

Объем стартовых инвестиций, включая оборотные средства – 2 500 000 руб. Объем собственных средств – 2 500 000 руб., заемных – 0 руб. Срок выхода на плановый объем продаж в 1 млн. руб. с момента старта продаж составляет 2 мес. Срок окупаемости проекта – 21 мес.

Ключевые финансовые показатели проекта

Чистая прибыль проекта*, руб.	1 628 070
Рентабельность продаж, %	18
Индекс прибыльности, PI	1
Срок окупаемости, мес.	21
Дисконтированный срок окупаемости, мес.	31

ОПИСАНИЕ ОТРАСЛИ И КОМПАНИИ

- ❖ Целью проекта является открытие свадебного салона в г.Сургут. В качестве направления деятельности салона выбрана продажа свадебных и вечерних платьев, а также свадебных аксессуаров и бижутерии.



ОПИСАНИЕ ОТРАСЛИ И КОМПАНИИ

❖ Основной доход свадебного салона строится на продаже свадебных платьев и реализации сопутствующих товаров (обувь, фата, аксессуары и т.д.). Дополнительный доход извлекается от продажи вечерних платьев, спрос на которые менее подвержен сезонным колебаниям. Также клиентам салона предоставляется ряд дополнительных услуг, таких как хранение платья до свадьбы, отпаривание перед праздником и прочее.

ОПИСАНИЕ ОТРАСЛИ И КОМПАНИИ

❖ Свадебный салон представляет собой помещение площадью 52 кв. метра, 40 к. м. из которых приходится на торгово-выставочный зал с примерочной. Салон расположен в центральной части города, в многоэтажном жилом здании, формат салона – стрит-ритейл.



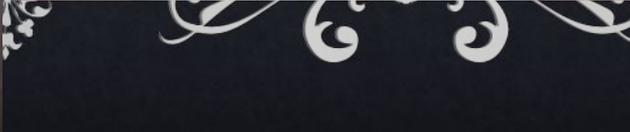
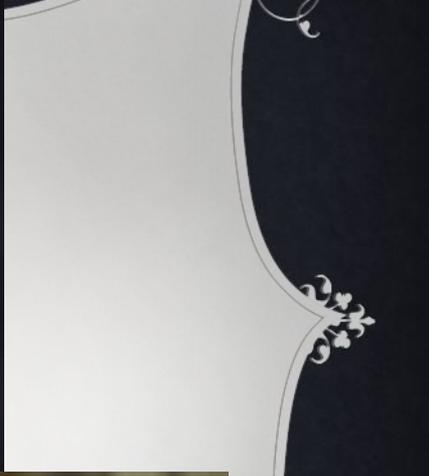
ОПИСАНИЕ ТОВАРОВ

❖ В основе товарной матрицы салона – свадебные платья, которые составляют базовый ассортимент салона. Это платья 6 брендов от европейских, российских, китайских, американских и турецких производителей, реализуемые с наценкой в 100-200% от закупочной стоимости. Ценовой диапазон платьев составляет от 10 до 50 тыс. руб. Основной упор сделан на ценовую категорию до 30 тыс. руб., на которую приходится около 75% ассортимента свадебных платьев. 25% имеют стоимость от 30 до 50 тыс. руб.



ОПИСАНИЕ ТОВАРОВ

❖ Другую часть ассортимента составляют свадебные аксессуары – фата, перчатки, тиары, свадебные шубки и накидки, бижутерия, а также прочие праздничные атрибуты и украшения, наценка на которые достигает 300%. Таким образом, начальный ассортимент свадебного салона можно описать схемой: «20 моделей свадебных платьев - 7 моделей вечерних и детских платьев – 77 видов аксессуаров».



ПРОДАЖИ И МАРКЕТИНГ

❖ Свадьба – один из самых незабываемых дней в жизни любого человека, поэтому в этот день любая невеста желает выглядеть неотразимо. Требования к качеству свадебных платьев предъявляются повышенные. Более того, современные невесты стремятся выбирать неповторимые платья, подчеркивающие их индивидуальность. В ассортименте салона учтены эти тенденции. Подобраны платья 6 различных брендов и 20 моделей, оказываются услуги по индивидуальному пошиву и подгонке. Учтены также и требования к ценовой доступности товаров (75% платьев имеют цену от 10 до 30 тыс. руб.). В период «несезона» (холодное время года), происходит расширение ассортимента вечерних и детских платьев до 40-45%.

ПРОДАЖИ И МАРКЕТИНГ

❖ Спрос на товары свадебных салонов напрямую связан с такими показателями, как количество зарегистрированных браков, которое ведется Росстатом и его региональными подразделениями.



ПРОДАЖИ И МАРКЕТИНГ

❖ Продажи планируется осуществлять непосредственно в салоне. Клиентам предлагается осуществить выбор из представленного в салоне ассортимента либо совершить заказ по печатному каталогу или через электронную версию на официальном сайте с возможностью увеличения изображения (инструмент «увеличительное стекло»). Привлекать потенциальных клиентов планируется с помощью активного ведения аккаунтов и групп в социальных сетях (Вконтакте, Instagram), а также с помощью SEO-продвижения сайта с выходом на первые строки поисковых запросов «свадебное платье», «свадебный салон», «свадебное платье купить».

ПЛАН ПРОИЗВОДСТВА

❖ Географически свадебный салон расположен в г. Белгород с населением в 392 тыс. чел., в центральном районе города. В качестве места для открытия выбрано помещение на 1 этаже многоэтажного здания, в непосредственной близости от городского ЗАГСа и «свадебной зоны», то есть действующими свадебными салонами. Выбор данного местоположения обусловлен психологией клиента. Выбирая свадебный наряд, невеста стремится обойти как можно большее количество салонов, поэтому в первую очередь посещает так называемые «свадебные кварталы», а не одиночные точки.

ПЛАН ПРОИЗВОДСТВА

- ❖ Площадь здания составляет 52 кв. метров с площадью торгово-выставочного зала 40 кв. м.
- ❖ Для ремонта помещения (отделочно-покрасочные работы, обустройство витрины, монтаж вывески и т.д.) понадобится 180 тыс. руб.
- ❖ Для создания интерьера торгово-выставочного зала с романтическим ладом привлечен дизайнер (стоимость работы - 40 тыс. руб.). Планируемый срок ремонта и отделки – 1,5 месяца.
- ❖ Затраты на оснащение свадебного салона составят 265 тыс. руб.



ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН

❖Срок запуска проекта от процедур по регистрации ИП, до фактического открытия составляет 3 месяца. Руководителем салона является собственник бизнеса, который не обязан постоянно присутствовать в салоне, осуществляя руководство в удаленном режиме. В его обязанности входит стратегическое планирование бизнеса, поиск новых поставщиков и партнеров. Непосредственное ежедневное управление салоном осуществляет администратор. Руководит продажами старший менеджер по продажам. В его подчинении находятся два продавца консультанта. Все сотрудники, включая управляющего, также напрямую подчиняются собственнику проекта.

ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН

Затраты инвестиционного периода составляют 1604 тыс. руб. К ним относятся:

- ❖ ремонт помещения и создание дизайна интерьера – 180 тыс. руб.;
- ❖ покупка оборудования – 265 тыс. руб.;
- ❖ стартовое товарное наполнение – 1 104 тыс. руб.;
- ❖ рабочая поездка на специализированную выставку платьев в Москву, включая проживание и авиаперелет – 45 тыс. руб.;
- ❖ создание сайта – 10 тыс. руб.

В затраты основного периода входят:

- ❖ закупка платьев и аксессуаров – 518,5 тыс. руб.;
- ❖ ФОТ – 119,7 тыс. руб.+2% от продаж;
- ❖ арендная плата за 50 кв. м. – 45 тыс. руб.;
- ❖ реклама – 15 тыс. руб.;
- ❖ бухгалтерия (аутсорсинг) – 7 тыс. руб.;
- ❖ SEO-продвижение сайта – 6 тыс. руб.;
- ❖ коммунальные услуги – 3 тыс. руб.;
- ❖ электроэнергия – 1,5 тыс. руб.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТА

- ❖ Проект по открытию свадебного салона отличается высоким уровнем наценок на товары (от 100% до 300%) и готовностью клиентов тратить на покупку большие средства, что значительно снижает уровень рисков и обеспечивает хорошую рентабельность по факту выхода на плановые объемы продаж.
- ❖ Срок окупаемости проекта составляет 21 мес., дисконтированный срок окупаемости – 31 мес. Основные показатели, рассчитанные для трехлетнего периода, приведены в Табл. 4. Согласно им, чистая прибыль свадебного салона, составит 1628 тыс. руб.

РИСКИ И ГАРАНТИИ

- ❖ Проект по открытию свадебного салона относится к традиционному и хорошо освоенному виду бизнеса. Свадебному делу способствует выбранный регион развития: показатели по количеству браков на тысячу человек в Белгородской области высокие.
- ❖ Один из основных рисков свадебного салона – фактор сезонности. В связи с длительностью холодного времени года велика опасность растраты полученных в пик продаж доходов в основные месяцы.
- ❖ Для минимизации негативных последствий для эластичности спроса и повышения рентабельности предлагается проводить комплекс мер по активизации маркетинговой деятельности, введение больших скидок на прошлые коллекции платьев (до 30-50%), упор на продажи вечерних платьев и дополнительных услуг.

СВОТ-АНАЛИЗ

Сильные стороны

- ❖ большой ассортимент
- ❖ привлекательное оформление витрин
- ❖ качественное обслуживание
- ❖ приемлемые цены
- ❖ расположение в центре города
- ❖ накрутка на товар до 200%, в то время как у конкурентов она превышает 300%
- ❖ оказание спектра услуг по хранению, подшивке, отпариванию платья

Слабые стороны

- ❖ недостаточная развитость сети
- ❖ низкая узнаваемость торговой марки
- ❖ затоваривание салона неликвидными товарами

Возможности

- ❖ внедрение новых товарных групп
- ❖ расширение сети внутри страны
- ❖ появление новых потребителей на текущих рынках
- ❖ охват новых потребностей текущих покупателей
- ❖ увеличение объема покупки
- ❖ увеличение частоты покупки

Угрозы

- ❖ снижение уровня продаж в «холодные» сезоны
- ❖ возможность снижения показателей зарегистрированных браков
- ❖ рост конкуренции в регионе
- ❖ повышение закупочных цен
- ❖ резкое ухудшение платежеспособности клиентов



КОНТАКТНЫЕ ДАННЫЕ:

Руководитель проекта: Татаринцева А.И

Тел: 89623668754

E-mail: AlinaTat@mail.ru