

Проектная работа

- По предмету: Введение в специальность
- Студентки 1 курса
- Направления Менеджмент(ФЭиФ)
- Группы 1417
- Вешкурцевой Екатерины Андреевны



- Преподаватель : Кузьмина Анна Михайловна
 - Санкт-Петербург , 2015
-

«TEENBABYBOOM»

...Я всегда считал, что одежда должна быть прежде всего удобной, соответствовать твоему стилю жизни, и ты не должен нести на себе костюм, как крест... Гаспар Ульель



Описание магазина

Название : «Teenbabyboom»

Место открытия: торговый центр города Екатеринбург с численностью 1,35 млн человек

Сфера деятельности: розничная продажа детской и подростковой одежды

Ассортимент: одежда для детей и подростков от 0 до 16 лет

Форма: Индивидуальный предприниматель(Вешкурцева Екатерина)

Персонал: 2 продавца, режим работы посменный

Тип собственности на 1 этапе: аренда

Площадь торгового зала: 45 кв.м.

Пропускная способность торговой точки: более 50 чел. в день.

ЦЕЛИ СОЗДАНИЯ МАГАЗИНА

1. Обеспечение население данной группой товаров.
2. Привлечение покупателей, а также формирование группы постоянных покупателей.
3. Введение на рынок детской и подростковой одежды новые единицы товара и расширение выбора потребителей.
4. Увеличение объемов продаж.
5. Независимость от других предприятий.
6. Увеличение собственный доход.

Маркетинговые решения для достижения поставленных целей – доступные цены, хорошее качество, широкий ассортимент, высокий уровень работы продавцов

Главная цель
1-й уровень

Обеспечение население данной группой
товаров.

Цели 2-го уровня

Привлечение
покупателей, а также
формирование
группы постоянных
покупателей.

Введение на рынок
детской и подростковой
одежды новые единицы
товара и расширение
выбора потребителей

Увеличение
собственного дохода

Цели 3-го уровня

Увеличение
объемов
продаж

Открытие ещё
нескольких торговых
точек, объединение в
сеть магазинов,
введение новых
единиц товара

Переход на работу
с более
качественными
товарами, открытие
собственной
фабрики пошива
одежды

Маркетинг

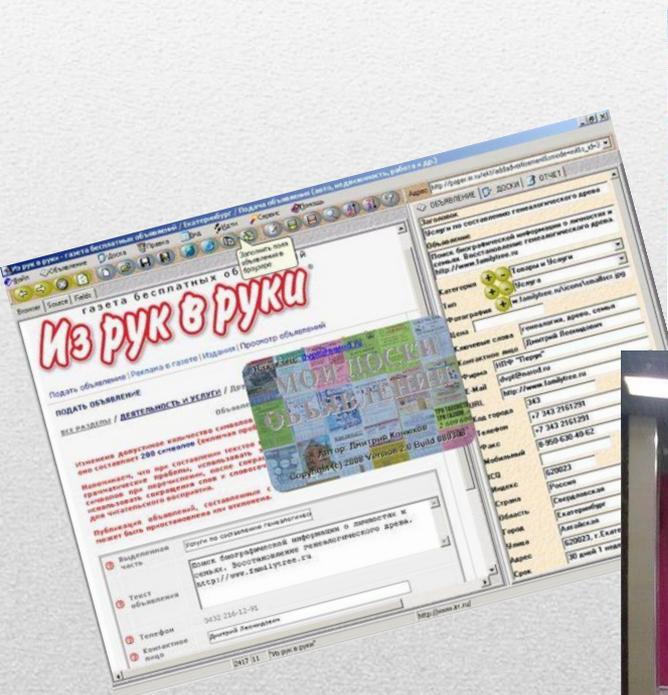
1. Проводится исследование конъюнктуры рынка детской одежды на данный момент.
2. Необходимо проанализировать ассортимент одежды в магазинах города, выяснить какие из ниш менее заполнены.
3. Далее проводится анализ потребности покупателей.
4. Для определения потребностей проводятся наблюдения и мини-опросы в магазинах и отделах детской одежды, а также в детских садах и школах.

Выводы следующие, что потребители хотели бы:

- чтобы одежда была на разный возраст;
 - чтобы стоимость была низкая, потому что дети довольно быстро растут, необходимо часто менять одежду;
 - широкий размерный ряд на детей разного возраста;
 - интересные модели и хорошие детские расцветки;
 - одежда должна быть прочной, легко стираться, и не портится, не линяет не садится;
 - нужна практичная одежда для мальчиков, для прогулок, детского сада, занятий спортом;
 - одежда в магазинах должна соответствовать сезону и потребности;
-

После проведения социологического опроса был разработан ряд возможной рекламы:

- объявления в газетах города Екатеринбурга.
- листовки о появлении нового детского магазина.
- уличные баннеры.



Тип управления

1 этап развития бизнеса



2 этап развития бизнеса



Выбор ассортимента

Наиболее востребован ассортимент от 0 до 16 лет. Он берется за основу ассортимента магазина.

Материалы изделий: шерсть, полушерсть, футер, вязанка и синтетика для зимних моделей; ситец, хлопковые ткани, смешенные ткани для летних моделей.

Расцветки: однотонные, с рисунком, яркие и нейтральные (постельные).

Ассортимент соответствует сезону и спросу.

Разные модели - для девочек и для мальчиков, широкий размерный ряд. Позиционируем магазин по качеству, а также широкому ассортименту, с большим количеством размеров и расцветок.

Емкость рынка:

Будем рассматривать население нашего города с численностью 1,35 млн. чел. Дети до 10 лет составляют 5% населения, что составит: 1,35 млн. чел.
 $1,35 \text{ млн. чел.} * 0.05 = 67\,500$ детей

Минимум каждому ребенку требуется 15 единиц одежды ежегодно (зимняя верхняя одежда, демисезонная верхняя одежда, брюки, джинсы, свитера, водолазки, домашняя одежда, пижамы, белье и т.д.).

Теоретически спрос составит:
 $67500 * 15 = 1.012.500$ единиц одежды.

На практике емкость рынка будет чуть меньше, т.к. часть покупок совершается в других городах, и часть одежды передается по наследству от старших детей в семье, родственников и т.д.

Факторы, влияющие на сбыт:

Макросреда:

1. уровень рождаемости
2. уровень доходов и покупательской способности
3. инфляция
4. социальная политика государства (пособия, материальная помощь семьям).

Микросреда:

1. стабильность поставок
2. активность продавцов
3. наличие конкурентов
4. уровень удовлетворенности покупкой клиентов
5. проходимость торговой точки

Как можно минимизировать отрицательное влияние:

1. Сменить поставщика; иметь запасных поставщиков.
 2. Стимулировать продавцов (премии).
 3. Стимулировать продажи (скидки, акции)
-

Фонды

Основные (средства, вовлеченные в процесс производства):

- Аренда – 50 000 руб + склад в черте города – 25 000 рублей
- Торговое оборудование 200 000рублей
- Зеркала 4 000рублей
- Кассовый аппарат(2 шт) 2 * 16 000 рублей = 32 000 рублей
- Кабинки примерочных 3 шт.(каркас+отделка+шторы) 8000 * 3=24 000рубллей
- Манекены 25 000 рублей
- Охранная система на выходе 59 000 рублей

Кассовый аппарат Касби 02К

Разрядность вводимых сумм	Разделение нал/безнал	Количество кассиров
7 (макс. чек 99 999 руб. 99 коп.)	Да	8



Контрольно-кассовая машина с комбинированным питанием. Производится со съемным металлическим денежным ящиком. Дисплей - жидкокристаллический символьный (система меню), без подсветки. Есть вращающийся символьный дисплей покупателя. Возможна работа с ...

[Подробнее \(описание, фото обзор, характеристики,...\)](#)

Уточните наличие

16 000 руб.



AVITO

Оборотные (сырье и материалы)

Одежда для детей и подростков(единицы товаров от детского нижнего белья до зимних пуховиков и комбинезонов)

2 500 000 рублей

Страхование бизнес-риска

Страхование:

1. Поставки единиц товаров
2. Кризисы
3. Пожарная безопасность



Стоимость полиса 25 000 рублей

Страховое покрытие 10 000 000 рублей

Ценообразование и прибыль от магазина детской одежды

Наиболее простым способом является определение точки безубыточности.

- ✓ Необходимо посчитать все затраты.

Структура затрат ежемесячно:

1. Аренда – $50\ 000 + 25\ 000 = 75\ 000$ рублей
2. Заработная плата продавцов – $2\ \text{сотрудника} * 15\ 000\ \text{руб.} = 30\ 000$ руб.
3. Дополнительные расходы ежемесячно (связь, обслуживание кассового аппарата, расходные материалы, транспортные расходы) – 65 000 руб.
4. Страхование 2 080 рублей

Итого постоянные затраты – 172 080 руб.

- ✓ Также важной статьей затрат являются налоги (размер зависит от формы налогообложения) и отчисления в пенсионный фонд и др. организации.
- ✓ Теперь определяем наценку. Наценка средняя на рынке, цена должна быть доступна для категории покупателей, а также цена нашего магазина должна конкурировать с другими магазинами детской одежды. (80-100%)

Для расчета возьмем нижнее значение – 80%. Тогда точка безубыточности магазина детской одежды составит: $172\ 080\ \text{руб} * 1.8 = 309.744$ руб.

Т.е. при объеме продаж 309 744руб. предприятие будет покрывать все текущие расходы(без учета налогов и первоначальных вложений). При объеме продаж менее 309 744 тыс. – будут убытки

Первоначальные вложения средств.

Смета магазина:

- Регистрация ИП – 1500 руб.
- Расчетный счет- 1000 руб.
- Оформление документов у нотариуса для открытия ИП (заверить подпись) – до 1 000 руб.
- Покупка и регистрация кассового аппарата – 32 000 руб.
- Торговое оборудование (стеллажи, вешала, витрины, плечики, столы, стулья, примерочные, зеркала) – 200 000 руб.
- Вывеска для магазина, табличка режим работы, выносной указатель, цветные стрелки-указатели по ТЦ – 21 000 руб.
- Рекламная кампания 37 000 рублей
- Закупка единиц товаров 800 000рублей(в начале работы магазина)

Итого первоначальные вложения 1 098 000руб.

На основании рассчитанных значений можно предположить срок окупаемости.

Допустим, выручка магазина будет составлять : $50(\text{чел.в день}) * 30(\text{дней в мес.}) * 1000(\text{средний чек в день}) = \underline{1\ 500\ 000 \text{ руб. в месяц.}}$

Тогда период окупаемости будет равен $1\ 098\ 000 \div (1\ 500\ 000 - 1\ 098\ 000 - 309\ 744) = 11$ месяцев

Стартовый капитал

Из накопленных средств
2 200 000 рублей

Бюджет на год

Основные средства 1 304 000 рублей

Оборотные средства 2 500 000 рублей

Страхование 25 000 рублей

Заработная плата работникам 360 000 рублей

Итого 4 189 000 рублей

Годовая прибыль

Допустим, выручка магазина будет составлять : $50(\text{чел.в день}) * 30(\text{дней в мес.}) * 1000(\text{средний чек в день}) = \underline{1\,500\,000 \text{ руб. в месяц.}}$

$1\,500\,000 * 12 = \underline{18\,000\,000 \text{ рублей в год}}$

Чистая прибыль: $18\,000\,000 - 4\,189\,000 = \underline{13\,811\,000}$

Факторы риска и угрозы

Фактор риска	Чем грозит	Возможности преодоления
увеличение арендной платы при повышении посещаемости ТРЦ	снижением уровня доходности от деятельности магазина или увеличением стоимости товара для покупателей, что снижает объемы продаж	заключение длительного договора с арендодателем с фиксированной суммой арендной платы и критической точкой посещаемости при которой происходит пересмотр стоимости
открытие поблизости прямых конкурентов	равномерным распределением потока посетителей между аналогичными магазинами, снижением объемов продаж	разработка уникальной концептуальной идеи магазина, оригинальный товар, дополнительные акции и скидки
низкий уровень профессионализма торгового персонала	неудовлетворённостью посетителей, низким объемом продаж, отрицательной репутацией	проведение предварительных тренингов по продажам и лекций о товаре, размерных сетках, тканях и уходу за ними, финансовая и нефинансовая мотивация, монтаж видеонаблюдения за залом*
неактуальность товара, изменение модных трендов	зависанием товарных позиций, снижением их покупательской стоимостью, снижением доходности бизнеса	мониторинг таблоидов и сми, превосхищающий закупку, регулярных распродаж для вымывания всех позиций

SWOT-анализ — метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы)

SWOT-анализ

Угрозы:

- 1) Выход на рынок новых конкурентов
- 2) Инфляция
- 3) Изменение вкуса покупателей
- 4) Нехватка денежных средств для расширения бизнеса
- 5) Изменение спроса на продукцию

Возможности :

- 1) Появление и возможность использования новых технологий
- 2) Расширение ассортимента
- 3) Завоевание новых клиентов
- 4) Повышение мотивации трудовой деятельности персонала
- 5) Увеличение объема сбыта продукции

Сильные стороны:

- 1) Низкие затраты
- 2) Высококласное обслуживание
- 3) Широкий ассортимент
- 4) Система скидок, подарков и др.
- 5) Расположение магазина в проходимой точке ТЦ
- 6) Цены для разных финансовых возможностей покупателей

- 1) Снижение цен по сравнению с конкурентами
- 2) Открытие новых магазинов
- 3) Разработка стратегии расширения рынка

- 1) Увеличение номенклатуры товаров
- 2) Разработка новых каналов сбыта
- 3) Развитие отдела маркетинга и разработка её стратегии

Слабые стороны:

- 1) Не самое высокое качество продукции
- 2) Недостаточный уровень зп сотрудников
- 3) Низкая заинтересованность сотрудников в развитии
- 4) Магазин не достаточно популярен

- 1) Развитие рекламной кампании
- 2) Расширение спроса в соответствии с запросами покупателей
- 3) Переход к высококачественной продукции
- 4) Открытие собственной фабрики пошива детской и подростковой одежды

- 1) Стимулирование персонала
- 2) Привлечение персонала к исследованию запросов покупателей
- 3) Формирование маркетинговой службы и разработка концепций маркетинга

Оценка рисков

<u>Риски</u>		<u>Эксперт 1</u>	<u>Эксперт 2</u>	<u>Эксперт 3</u>	<u>Среднее оценок</u>
<u>Подготовительная стадия</u>					
<u>1</u>	Непредвиденные затраты	75	50	75	66,67
<u>2</u>	Валютный риск	75	75	75	75,00
<u>3</u>	Несвоевременная поставка одежды	25	25	0	16,67
<u>Функционирование (финансово-экономические)</u>					
<u>4</u>	Неустойчивость спроса	50	75	50	58,33
<u>5</u>	Снижение цен конкурентами	75	100	75	83,33
<u>6</u>	Рост налогов	25	25	25	25,00
<u>7</u>	Недостаток оборотных средств	25	50	50	41,67
<u>Социальные</u>					
<u>8</u>	Трудности с набором квалифицированных работников	75	75	50	66,67
<u>9</u>	Недостаточный уровень ЗП	0	25	25	16,67

Риски проекта оценивались по следующей методике. Оценка проводилась по 100 бальной системе тремя специалистами в области экономики:

0 баллов - риск не существенный;

25 баллов - риск, скорее всего не реализуется;

50 баллов - о наступлении события ничего сказать нельзя;

75 баллов - риск, скорее всего, реализуется;

100 баллов - риск реализуется.

Дерево целей – это структурированная, построенная по иерархическому принципу (распределенная по уровням, ранжированная) совокупность целей экономической системы, программы, плана, в которой выделены генеральная цель («вершина дерева»); подчиненные ей подцели первого, второго и последующего уровней («ветви дерева»).

Стать самым крупным и популярным магазином детской и подростковой одежды в Екатеринбурге

- Увеличение прибыли
 - День вложения на открытие и аренду новых торговых площадей
 - Рекламные кампании
 - Увеличение ассортимента
 - Исследование вкуса потребителей
 - Расширение сферы деятельности на фоне быстрорастущего рынка
 - Борьба с конкуренцией
 - Ориентация на потребности потребителей
 - Раскрутка и поднятие авторитета магазина на 1 этапе в ТЦ и на 2 этапе в г.Екат-ге
 - Привлечение персонала к исследованию запросов покупателей
- Улучшение качества обслуживания
- Улучшение работы маркетингового отдела и службы

Дерево принятия *решений* – средство поддержки принятия решений, использующееся в статистике и анализе данных для прогнозных моделей. Структура дерева представляет собой “листья ” и “ветки”

Дерево решений проблемы службы маркетинга



Спасибо за внимание!
