

**Бизнес идея**

**по созданию магазина одежды**

**«MONTE KARLO»**

Студентки Чеджемовой Камилы Ахсарбековны

Группа: К15/09-0

# организации

Магазин ориентирован на молодых людей, имеющих активную жизненную позицию, свою точку зрения, людей общительных и способных по достоинству оценить соответствие дизайна, качества и стоимость товара.

Юридический адрес магазина: Москва, ул.Новый Арбат д.11 ТЦ Валдай

График работы:

<b>Понедельник</b>	<b>10:00 – 21:00</b>
Вторник	10:00 – 21:00
Среда	10:00 – 21:00
Четверг	10:00 – 21:00
Пятница	10:00 – 21:00
Суббота	10:00 – 22:00
Воскресенье	10:00 – 22:00

Итого: 79 часов в неделю, 330 часов в месяц.

Работать в магазине будет 2 смены по графику 2 через 2. В каждой смене будет 2 рабочих, так как помещение будет довольно большое. Уборку будет производить персонал торгового центра.

Через интернет-магазин предприниматель не будет продавать продукцию. Он будет необходим для продвижения собственного бренда, привлечения клиентов.

Важно также продвигать магазин в социальных сетях, добавить его во всевозможные каталоги магазинов.

# Магазина

Всего 8 работников



# (услуг)

Услуга розничной торговли – результат непосредственного взаимодействия продавца и покупателя, а также собственной деятельности продавца по удовлетворению потребностей покупателя при приобретении товаров по договору купли-продажи.

Услуги розничной торговли включают в себя:

- реализацию товаров;
- оказание помощи покупателям в совершении покупок и при их использовании;
- информационно-консультационные услуги;
- создание удобств покупателям.

Услуги реализации товаров включают операции торгово-технологического процесса (формирование ассортимента, приёмку товаров, их хранение и т.п.). Реализация товаров может осуществляться в магазине (гипермаркете, универмаге и т.д.) и вне магазина (через мелкорозничную стационарную и передвижную сеть, через торговые автоматы и др.).

К информационно-консультационным услугам относят:

- предоставление информации о товарах и их изготовителях, об услугах, оказываемых магазином, аудио- и видеосредствами;
- консультации специалистов по товарам;
- проведение рекламных презентаций товаров (показ товаров, дегустация продуктов питания).

Перечень услуг, оказываемых конкретным предприятием торговли, формируют в соответствии с ассортиментом товаров, с учётом местонахождения магазина, спецификой обслуживания контингента покупателей.

# рынке

На первый взгляд может показаться, что заниматься этим бизнесом просто: договорился с заказчиком, нашел швейную фабрику где-нибудь на периферии, закупил ткани и фурнитуру, фабрика выполняет заказ, а ты считаешь прибыль. Начать бизнес можно и с \$10 тыс. при уровне рентабельности в 25%. Однако все не так просто. Малым предприятиям тяжело найти клиентов, поскольку потребители спецодежды уяснили, что лучше работать с крупными поставщиками, качество одежды у мелких фирм страдает, да и сроки поставки систематически нарушаются.

Операторы рынка утверждают, что наиболее жесткая конкуренция сейчас наблюдается в сегменте спецодежды из дешевых отечественных материалов хлопковой группы: бязи, диагонали и т.п.

Что же касается конкурентной ситуации в среднем и высшем ценовых сегментах, то здесь она не столь плотна, как в сегменте дешевой спецодежды, хотя с каждым годом неуклонно ужесточается. Причина -- расширение производственных мощностей лидеров рынка спецодежды, открытие ими филиалов по всей России, а также появление на рынке крупных европейских и российских производителей, предлагающих спецодежду по более низким ценам, нежели у отечественных производителей.



# План Маркетинга

## Маркетинг-план

Конечно, во многом продвижение и реклама отдела будет зависеть от торгового центра. Часть из них берут эту работу на себя. Но не стоит забывать и о собственном продвижении. Итак, маркетинг-план будет включать в себя следующие способы продвижения:

1. *Повышение лояльности покупателей.* Эта методика основана на проведении товарных дней, когда стоимость конкретных товаров снижается до себестоимости или близкой к ней. При этом очень важно преподнести идею интересно, чтобы магазин запомнился потребителю, и он пришел сюда за покупками снова.
2. *Информирование своих потребителей* посредством группы в социальной сети, собственного сайта. Тут очень важно, чтобы сайт и группа были активными. Для этого необходимо своевременно добавлять в них актуальную и интересную информацию – о возможных акциях. Можно проводить розыгрыши, например, на получение 50% скидки.
3. *Контекстная реклама.* Этот способ тоже будет эффективным и более менее приемлемым по цене. Но увлекаться им все-таки не стоит.
4. Размещение информации в СМИ обойдется недешево. Да и расходы эти вряд ли окупятся. Поэтому от подобных способов продвижения лучше отказаться, если речь идет о небольшом магазине, предназначенном для представителей средней ценовой категории и ниже среднего.
5. Дополнить рекламную кампанию можно раздачей листовок вблизи торгового центра и яркой вывеской. Хотя, последняя тоже окупится не сразу.

# производства

Помещение магазина будет иметь площадь 70–90 м<sup>2</sup>. Арендовать его в торговом центре можно за 80 000 – 90 000 рублей.

При этом особых затрат на ремонт не потребуется, зато обустроить его будет просто необходимо. Понадобятся:

1. вывеска (40 000 рублей);
2. витрины (25 000 рублей);
3. стеллажи (20 000 рублей);
4. зеркала (35 000 рублей);
5. вешалки (45 000 рублей);
6. ККМ (8 500 рублей);
7. компьютер (30 000 рублей);
8. система против краж (40 000 рублей).

Нам также понадобится мебель:

1. полки (15 000 рублей);
2. манекены (60 000 рублей);
3. диваны (35 000 рублей).

Также понадобятся различные светильники и иные способы освещения.

Заработная плата работников – 30 000 и 25 000 рублей у старшего продавца и обычного соответственно, включая налоги. Общие затраты на заработную плату – 110 000 рублей.

# план

Регистрация	800 рублей
Мебель и иные предметы интерьера	150 000 рублей
Оборудование	243 500 рублей
Специализированное программное обеспечение	35 000 рублей
Реклама	35 000 рублей
Создание собственного сайта	35 000 рублей
Создание товарного запаса	1 500 000 рублей



# Риски деятельности

Можно выделить следующие риски:

## Увеличение стоимости арендной платы.

Этот риск может стать причиной серьезного снижения уровня доходов от продаж. Еще один вариант – вынужденное увеличение стоимости предлагаемого товара. Это в свою очередь отрицательно сказывается на спросе и объеме продаж.

Чтобы избежать данного риска, необходимо детально проработать контракт договора с арендодателем. **Важно** заключить договор на длительное время, зафиксировав стоимость и критическую точку посещаемости, по достижению которой стороны пересматривают стоимость аренды.

## Увеличение конкуренции.

Вследствие наступления такой ситуации, число посетителей снизится, как собственно и объемы продаж.

Возможны следующие способы преодоления ситуации:

разработать и использовать уникальную концепцию магазина;

предлагать своим потребителям уникальный товар;

проведение различных акций и предложение скидок.

## Непрофессионализм продавцов и иного персонала, работающего в магазине.

Вследствие этого посетители могут быть не удовлетворены обслуживанием. Как следствие, снизится общий объем продаж, а деловая репутация из положительной может превратиться в отрицательную.

Преодолеть данные риски возможно комплексным подходом, включающим:

постоянное обучение персонала, связанное с тренингами по продажам и обслуживанию;

информирование об особенностях тканей, материалов, товаров и ухода за ними;

разработку и использование финансовых и нефинансовых мотивационных рычагов;

размещение камер видеонаблюдения (они к тому же снизят количество краж в магазине).

## Выход товаров из моды, их неактуальность.

Это может грозить довольно серьезным зависанием позиций, снижением покупательной стоимости и, как итог, снижением общей доходности бизнеса.

Чтобы избежать таких проблем, необходимо постоянно проводить мониторинг СМИ и иных источников информации. Дополнительно стоит проводить регулярные распродажи, чтобы не было остатков залежалого товара.

# план

<b>Аренда</b>	<b>90 000 рублей</b>
Заработная плата	110 000 рублей
Реклама	20 000 рублей
Себестоимость продукции	525 000 рублей
Бухгалтерия (аутсорсинг)	10 000 рублей
<b>Ежемесячные затраты:</b>	<b>755 000 рублей</b>

Прибыль до налогообложения:  $1\ 050\ 000 - 755\ 000 = 295\ 000$  рублей.

Налог (рассчитаем Упрощенная система налогообложения 15% от разницы между доходами и расходами): 44 250 рублей.

Чистая прибыль:  $295\ 000 - 44\ 250 = 250\ 750$  рублей.

Рентабельность:  $250\ 750 / 1\ 050\ 000 * 100\% = 23,88\%$ .

Срок окупаемости:  $1\ 999\ 300 / 250\ 750 = 7,97$ . Следовательно, магазин может окупиться за 8 месяцев.

е.

# Технические данные о продукции

Нормы расчета ткани (рекомендации ателье)

Размеры 44-48

Нормы расхода ткани на швейные изделия при ширине 150 см.



Наименование	Фасон	Размер 44-48	
		Основная ткань (м)	Подкладочная ткань (м)
Юбка	прямая	длина изделия + 0.2	длина изделия
	расклеш.	2 длины изделия + 0.2	2 длины изделия
Брюки	-	длина изделия + 0.2	0.5
Платье	прямое	дл.изд + длина рукава + 0.4	длина изделия
	расклеш.	2 дл.изд + длина рукава + 0.4	2 длины изделия
Сарафан	прямой	длина изделия + 0.3	-
	расклеш.	2 длины изделия + 0.2	-
Блузка	-	дл. изд. + длина рукава + 0.5	-
Жакет	-	дл. изд. + длина рукава + 0.4	дл.изд + длина рукава
Топ	-	длина изделия + 0.2	-
Комбинезон	-	дл. изд. + длина рукава + 0.4	-
Жилет	-	длина изделия + 0.3	длина изделия
Пальто	прямое	3.0	2.8
	расклеш.	3.5	3

Нормы расхода ткани при ширине 110 см.

2 длины изделия + длина рукава.



## АНКЕТА ПОКУПАТЕЛЯ

\* поля обязательные для заполнения

ЛИЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Фамилия\*

Имя\*

Отчество\*

Дата рождения\*

Пол  Мужской  Женский

Наличие автомобиля  Есть  Нет

Семейное положение  Холост/не замужем  Женат/замужем

Год рождения детей

АДРЕС ПРОЖИВАНИЯ

Почтовый индекс

Район

Город\*

Населенный пункт\*

Деревня  Поселок  Село  Станция  В/Ч  Хутор  Другое

Республика/край/область

Улица Проспект Переулок Линия Набережная Бульвар Площадь Проезд\*

Дом\*  Корпус\*  Квартира\*

Частный сектор

КОМПЬЮТЕРНЫЕ  
ТЕЛЕФОНЫ И E-MAIL

Конт. телефон\* (  )

Мобильный телефон\* (  )

e-mail

СОГЛАСИЕ НА ПОЛУЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ ОТ «ЛЕНТЫ»

По почте  Да  Нет По e-mail  Да  Нет SMS-сообщением  Да  Нет По телефону  Да  Нет

СОГЛАСИЕ НА УЧАСТИЕ В ОПРОСАХ, ПРОВОДИМЫХ КОМПАНИЕЙ «ЛЕНТА»

Да  Нет

Настоящим я даю своё согласие ООО «Лента» (ИНН 7814148471) на обработку, в том числе на сбор, запись, систематизацию, хранение, уточнение (обновление, изменение), извлечение, передачу (в том числе и другим компаниям, связанным с ООО «Лента» договорными отношениями), обезличивание, блокирование, удаление, уничтожение моих персональных данных, указанных в настоящей Анкете, в целях реализации Программы лояльности, информирования о товарах и услугах, проведения рекламных акций, изучения потребительского спроса и получения обратной связи о работе ООО «Лента».

Я согласен(на), что мои персональные данные будут обрабатываться способами, соответствующими целям обработки персональных данных, без возможности принятия решения на основании исключительно автоматизированной обработки моих персональных данных. Настоящее согласие действует от даты подписания мною Анкеты на весь срок участия в Программе или на весь срок действия Программы. Настоящее согласие может быть отозвано мной в любой момент путем личного обращения в ООО «Лента» или направлением письменного запроса по адресу: 197374, г. Санкт-Петербург, ул. Савушкина, д. 112

Подпись клиента\* \_\_\_\_\_

ЗАПОЛНЯЕТСЯ СОТРУДНИКОМ ГИПЕРМАРКЕТА «ЛЕНТА»

Номер карты постоянного покупателя

ФИО сотрудника \_\_\_\_\_

Дата