



ИРИНА ШТЕЛЬМАХ

КАК ОТКРЫТЬ МАГАЗИН ОДЕЖДЫ С НУЛЯ ЗА 1 МЕСЯЦ

ПОЛНОЕ И ПРОСТОЕ
РУКОВОДСТВО

Ирина Штельмах

**Как открыть магазин одежды
с нуля за 1 месяц. Полное
и простое руководство**

«Издательские решения»

Штельмах И.

Как открыть магазин одежды с нуля за 1 месяц. Полное и простое руководство / И. Штельмах — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-600621-8

Задумались о создании своего бизнеса? Хотите открыть магазин одежды и не знаете с чего начать? Все ответы вы найдете в этой книге. Вместе с читателями мы проходим все этапы открытия магазина одежды: проводим маркетинговое исследование, подготавливаем бизнес план, фантазируем на тему дизайна, выбираем поставщиков и рассчитываем ассортиментную матрицу, формируем цены, проводим акции и распродажи, оформляем зал и витрины, обучаем персонал, продвигаем свой бизнес с помощью рекламы и многое другое.

ISBN 978-5-00-600621-8

© Штельмах И.
© Издательские решения

Содержание

КАК ОТКРЫТЬ МАГАЗИН ОДЕЖДЫ С НУЛЯ	6
Предисловие от автора	7
Рекомендации по прочтению	8
ВВЕДЕНИЕ	9
ЧАСТЬ 1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЦЕЛЕЙ	12
Глава 1. Выбор направления	12
Глава 2. Целевая аудитория	14
ЧАСТЬ 2. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ	17
ЧАСТЬ 3. БИЗНЕС ПЛАН МАГАЗИНА ОДЕЖДЫ	20
Глава 1. Структура бизнес плана	21
Глава 2. Виды затрат	23
Глава 3. Штатное расписание	24
Глава 4. План товарооборота	26
Глава 5. Расчет первоначальных затрат	28
Выбор формы юридического лица	30
Глава 6. Расчет постоянных затрат	33
Глава 7. Переменные затраты	34
Глава 8. Расчет основных экономических показателей	35
Глава 9. Точка безубыточности	38
ЧАСТЬ 4. ПОДБОР ПОМЕЩЕНИЯ	43
Глава 1. Стрит ритейл	44
Глава 2. Торговый центр	45
Глава 3. Рекомендации при подборе помещения	46
Общие рекомендации	46
Для стрит ритейла	46
Для Торгового Центра	47
Конец ознакомительного фрагмента.	48

Как открыть магазин одежды с нуля за 1 месяц Полное и простое руководство

Ирина Штельмах

© Ирина Штельмах, 2023

ISBN 978-5-0060-0621-8

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

КАК ОТКРЫТЬ МАГАЗИН ОДЕЖДЫ С НУЛЯ ЗА 1 МЕСЯЦ

Полное и простое руководство по открытию своего бизнеса в мире моды

www.gururetailer.com

Стамбул, 2022

Всякое коммерческое воспроизведение текста или оформления книги – полностью или частично, в печатном или электронном виде – возможно исключительно с письменного разрешения Автора.

Нарушения преследуются в соответствии с законодательством и международными договорами РФ.

Предисловие от автора

Дорогие друзья и коллеги!

Я очень рада, что вы выбрали мою книгу для ознакомления с работой бизнеса в сфере fashion ритейл. Это издание будет интересно и начинающим предпринимателям и уже состоявшимся бизнесменам. Здесь я поделюсь своим многолетним опытом по созданию fashion стартапов, а также открытию и управлению розничными магазинами одежды, обуви, аксессуаров.

На страницах этого издания я научу вас простым шагам, с помощью которых вы сможете самостоятельно, без обращения к профессионалам и экспертам, без опыта предпринимательской деятельности, открыть розничный магазин одежды и эффективно им управлять. Мы подробно разберем все этапы открытия магазина, а затем, повторяя их последовательно вы сможете построить свой собственный бизнес.

Немного обо мне:

Я совершенно случайно оказалась в мире fashion бизнеса. Имея образование в Туризме, сфера моды притянула меня своей красотой, эстетикой и возможностями. По счастливой случайности (за которую благодарю до сих пор), я оказалась в компании дизайнера, которая создавала изумительные свадебные и вечерние наряды.

Шел 2008 год. В Москве начиналась весна, в воздухе витала романтика и ощущение приятных перемен. Так и случилось, оказавшись на показе мод, я внезапно ощутила себя частью этого мира, в котором мне хотелось находиться и развиваться. Оставив перспективную карьеру в Туризме, я устремилась навстречу новым, неизведанным горизонтам, следуя зову души.

Судьба была ко мне благосклонна, на своем пути я встречала множество интересных, творческих и самобытных людей: дизайнеров, владельцев бутиков, управленцев модного бизнеса, представителей поп культуры, несущих моду в массы.

Получив необходимый опыт, и удовлетворив свое первоначальное любопытство, я отправилась в самостоятельно плавание.

Я открыла свой первый магазин одежды в Москве, когда мне исполнилось 20 лет. До сих пор помню свое волнение и гордость за проделанную работу в момент торжественного мероприятия в честь открытия магазина. Потихоньку набирая опыт и укрепляясь в своих позициях на меня неожиданно посыпались предложения быть проектным менеджером в сфере fashion.

Спустя 13 лет и десятки открытых магазинов, я до сих пор помогаю людям создавать их собственный бизнес в сфере моды и эффективно им управлять. Основанный мной проект «Guru Retailer» воплощает идеи, вложенные в него еще на этапе моего знакомства с модой, ведь каждый новый открытый магазин – это радость его новоиспеченного владельца, благодарность его будущих покупателей и конечно маленькая частичка огромного, волнующего fashion бизнеса.

С наилучшими пожеланиями успеха,

Ирина Штельмах / основатель проекта Guru Retailer/.

Рекомендации по прочтению

Бизнес в сфере моды непрост, из-за своего сочетания творческого и коммерческого направлений. Прежде всего это гармония между потребительским спросом и предложением. Угодить покупателю и заработать на этом капитал в нашем мире трудно, учитывая бесконечное изменение модных тенденций, влияния Интернета, ТВ, модных блогеров и наличие торговых онлайн площадок.

В этом издании вы найдете для себя четкие инструкции по открытию магазина одежды, которые можно применять в независимости от вашего места проживания. Эта инструкция будет эффективно работать как в маленьком городе, так и в большом мегаполисе. Вам больше не нужно проходить дорогостоящие курсы или обращаться к маркетологам, экспертам по бизнес планированию, байерам и т. п.

Формат изложения будет понятен всем читателям, даже далеким от моды и бизнеса в данный момент. Если вы внимательно ознакомитесь с материалом и будете пошагово выполнять все рекомендации, у вас обязательно получится создать свой собственный модный и успешный бизнес.

В конце книги вас ждет календарный план, следуя ему, вы получите готовый бизнес через 30 дней. Но перед тем, как приступить к его выполнению, дочитайте эту книгу до конца.

Если же, после прочтения у вас останутся вопросы, вы захотите узнать стороннее мнение, вам будет нужна помощь и поддержка, или же вы просто захотите поделиться своей историей успеха, я всегда жду вас в Guru Retailer!

(www.gururetailer.com)

Успехов вам и вашему бизнесу!

ВВЕДЕНИЕ

3, 2, 1... Мы начинаем погружение в мир моды и создание собственного бизнеса, которое совершенно точно изменит вашу жизнь к лучшему.

Почему стоит выбрать данное направление для своего бизнеса?

Люди всегда будут покупать еду, одежду и лекарства. Потому, что они не могут жить голодными, голыми и больными.

Вопрос открытия своего бизнеса стоит на повестке дня как никогда актуально. Переменчивый мир, непредсказуемая политика, наталкивает все больше людей к уходу от работы по найму и открытию своего дела. Блогеры учат нас быть свободными в своем выборе и следовать зову души, реализовывать свои личностные качества, а директора компаний все больше закручивают гайки, урезая зарплаты, сокращая персонал, тем самым создают очень шаткое положение для сотрудников.

Можно ли быть уверенным в том, что работа по найму стабильная, а открытие своего бизнеса – рискованное мероприятие. Нет. Возможно ранее, во времена СССР карьерный рост сотрудника, который проработал на своем месте 20, 30, 40 лет действительно приносил дивиденды и определенные привилегии, но жизнь учит нас подстраиваться под изменчивый мир, время в котором течет все быстрее и быстрее. Успех сейчас достается тому, кто активен, смел, амбициозен, кто хватается на лету шансы и идеи, пропуская через себя поток безграничной информации, фильтруя для себя самую необходимую.

К сожалению, риску в нашем мире подвержены все. Сотрудники любых постов и бизнесмены любого уровня, все рискуют, занимаясь определенной деятельностью, кто-то в меньшей степени, кто-то в большей. Вот и вся разница.

Безусловно, только вам определять направление вашего пути и профессиональной деятельности, возможно кому – то данная сфера будет неинтересна, но, если все – таки ваш выбор пал на сферу моды, мое задачей будет – провести вас по этому пути беспрепятственно, сэкономив ваши нервы и ваши деньги, убережь вас от распространенных ошибок при создании и ведении бизнеса в сфере моды.

Если вы интересуетесь темой создания своего бизнеса, вы наверняка обращали внимание на предложения в Интернете с обещанием «золотых гор» и быстрого заработка. Спешу вас разочаровать, пока это еще не поздно. Размер заработка или капитала пропорционален усилиям, вложенным в какое-либо предприятие (*за исключением лотерей и сомнительных источников заработка, но, думаю, что они вам не нужны*) и построено это все на одном большом ките: на логике.

Расшифрую: когда человек много времени тратит на какое-либо предприятие, он изучает его. Как работают процессы? Какова схема оборота денежного капитала? Каковы структуры взаимодействия между элементами и т. п. При изучении этих процессов появляется понимание о структуре работы.

На самом деле, бизнес – это математика и последовательность. И чем логичнее будет выстроен процесс перехода из точки А в точку Б, тем быстрее и легче будет получен результат. Не нужно ничего выдумывать и придумывать, все уже давно изучено. Можно учиться на опыте успешных бизнесменов и предпринимателей и следовать их стратегиям (например, как на рынке ценных бумаг), можно придумывать креативные способы продвижения и рекламы, но главное остается всегда – это процесс и его логика. Нет логики – нет результата, нет процесса – нет логики. Невозможно успешно прийти из точки А в точку Б пропустив

промежуточные процессы, можно удлинить путь, переставив местами эти процессы, а можно пойти единственно верным и прямым путем, что мы с вами и будем делать.

Выбор сферы моды в качестве бизнеса – это очень индивидуальное мероприятие. Напомню, что это сочетание творческого начала и экономики. Конечно, вы можете открыть свой модный бизнес, а затем передать его управляющему (если не захотите заниматься им самостоятельно), при этом только получать дивиденды, а можете заниматься его развитием и управлением сами. В обоих случаях, рекомендую досконально изучить его, для понимания работы и структуры, процессов и схем. Это поможет вам контролировать свой капитал в наилучшей степени, ведь даже управляющий – это наемный работник, который не несет ответственности за ваш капитал.

Популярная сегодня онлайн торговля имеет определенный ряд преимуществ перед открытием обычного магазина, но имеет и недостатки. Давайте подробно изучим их, чтобы принять верное решение.

Преимущества обычного магазина (оффлайн, который, мы собираемся открывать):

1. Не все покупатели любят онлайн продажи. Поколение наших мам и бабушек, да и многие молодые девушки и парни предпочитают приобретать вещи в обычных магазинах.

Представьте ситуацию:

Покупка одежды похожа на ритуал, в выходной день или после работы, подруги встречаются и идут вместе в магазин на шоппинг. Примеряя вещи, показываясь друг другу в раздевалках, хвастаясь, а может и прося советы, они не просто приобретают вещи, но и получают, то что никогда, никакая онлайн продажа не даст, то, что так важно сейчас – эмоции. Общение, радость и сомнения, гордость и волнение.

*Хотели бы вы стать человеком, который приносит людям эти эмоции? Или же для вас просто важно зарабатывать деньги. Может быть, вам вообще не важно в какой сфере торговли? **Задайте себе эти вопросы и честно ответьте на них.***

Психологи до сих пор изучают человеческое поведение, но о том, что одежда – это внешнее проявление личности и характера человека, его способ самовыражения и позиционирования в жизни – известно давно.

Коммерческий интерес в вашем будущем бизнесе – это правильно, но должно быть что-то еще. Какая-то глобальная цель. То, что делает вас счастливыми и наполненными.

*Обратитесь к историям известных бизнесменов. За коммерческими целями, всегда скрывалась еще одна цель (или несколько). **Какие это цели для вас? Ответьте себе.***

Или еще одна история: семейная пара в выходной день идет покупать одежду своему ребенку. Как часто при Интернет покупках люди угадывают с размером одежды своего ребенка или фасоном? Ведь они так часто меняются пока растут. А если ребенок участвует при выборе своей одежды, ему ее лучше показать. Ведь бывают и такие, кто не оденет потом, то что предложат ему родители. И тогда вопрос с возвратами будет стоять на повестке дня, а это точно не позитивные эмоции.

2. Второе позитивное отличие обычного магазина от онлайн магазина – отсутствие сомнений при покупке. Никому не нравится испытывать разочарование при получении покупки по Интернету, оформлять возврат или обмен. Радость от приобретения новой вещи сменяется на разочарование.

Уходя из обычного магазина, покупатели как правило на 99% уверены в том, что покупка удачная. (1% оставим на всякое сомнение при приобретении новой вещи)

3. Большой выбор. Кажется, что в Интернет продажах ассортимент больше, тысячи платьев и фасонов, возможности выбора бренда или размера.

С этим можно согласиться, но вспомним мнение психологов:

В принятии решения, покупатель на 95% использует свое зрение. Визуальное восприятие играет основную роль, а при выборе одежды в обычном магазине одежды добавляется еще и чувство осязания (поэтому, мы все трогаем вещи перед покупкой и примеркой).

Представьте сколько вещей человек видит ОДНОВРЕМЕННО сидя перед компьютером? 20, 40? А в магазине? А есть ли в онлайн магазине представление комплектов? Как правило, нет. Немногие бренды делают такие съемки. А в магазине есть? Конечно, для этого нужны манекены, витрина, ведь даже обычный мерчандайзинг можно использовать для представления всей красоты и богатства ассортимента.

Онлайн покупки хороши для тех, кто точно знает, чего хочет. Модель, размер, цвет. Для остальных случаев лучше обычного магазина ничего нет.

Многие покупатели заказывают вещи в Интернете, только после примерки в обычном магазине. Это тоже психологический факт человеческого поведения .

4. Последний основной, но очень весомый аргумент. Если вы, дорогой читатель, находитесь в РФ, не упустите коммерческую возможность открытия своего магазина одежды, в условиях ухода брендовых магазинов и марок с рынка. Огромное количество пустующих помещений со скидками и поддержка внутреннего малого бизнеса от правительства РФ, поможет вам сесть удаче на хвост.

Плюсы Интернет торговли:

1. Низкий порог вкладываемого капитала. Начинать торговлю можно сразу при приобретении нескольких вещей.

2. Отсутствие арендуемого помещения и постоянных затрат

3. Отсутствие других постоянных затрат, таких как зарплата персонала, коммунальные услуги и т. п.

4. Круглосуточная возможность торговли и доставки, Интернет площадки берут на себя эти обязательства.

При выборе стратегии торговли учитывайте все плюсы каждого направления.

Совет: идеальной торговой стратегией было бы наличие и обычного магазина, и Интернет магазина одновременно.

Итог: покупка одежды – это не только способ приобретения вещи, но и вид досуга, который приносит положительные эмоции. В любом виде бизнеса есть свои плюсы и минусы. При открытии своего дела, необходимо тщательно взвесить все риски и свои возможности, чтобы не потерять свой капитал, а приумножить.

ЧАСТЬ 1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЦЕЛЕЙ

Глава 1. Выбор направления

Продолжаем погружение...

Надеюсь, что вы успели для себя понять – это ваше направление или нет, насколько оно вам подходит? Является ли оно интересным и/или перспективным для вас?

Если вы еще не нашли ответов на данные вопросы, читаете дальше, ведь самое интересное только начинается.

Допустим, вы твердо (*а может пока и не очень*) решили, что хотите стать частью модного сообщества и открыть магазин одежды. Возникает первый вопрос. Как выбрать направление?

Вы хотите открыть магазин женской одежды? Мужской? Детской? А может 2 или даже 3 направления сразу? Какого размера? А где? А какого формата? Бутик? Или Универмаг? Не спешите, давайте разберем все вопросы по порядку.

Простой опыт наблюдения показывает: мужчины обычно открывают мужские магазины, или мужские и женские одновременно, а женщины открывают или женские, или детские, или одновременно используют 3 направления. Предприниматели со стажем, как правило открывают магазины большой площади, а начинающие в пределах 50 – 100 кв. м.

Почему так? Дело в том, что предпринимателю ближе тот вид бизнеса, который нравится ему самому, а во-вторых – вопрос капитала. Вкладываемый капитал минимален при открытии магазина одного направления, и максимален при открытии 2—3. Чем больше направлений, тем больше площади, ассортимента, персонала и т.п., потребуется на открытие магазина (так называемые первоначальные затраты) и на его содержание.

Естественно, чем больше магазин, тем больше направлений, следствие – больше направлений, больше посещаемость, шире целевая аудитория, отсюда – выше продажи и доход.

Совет: обратите внимание на моду, которая вас привлекает. Какие журналы или ТВ программы вы смотрите? Какой стиль вам по душе или может быть это чей-то стиль? Слежение за модными тенденциями – одна из будущих обязанностей владельца магазина. Необходимо будет чутко и быстро подстраиваться под потребности и спрос покупателей.

Тему расчета капитала мы будем подробно рассматривать в ЧАСТИ 3 – БИЗНЕС ПЛАН МАГАЗИНА ОДЕЖДЫ.

Не рекомендуется открывать 2 или 3 направления на небольшой площади. В этом случае ассортимент будет скудным, не будет возможности выбора и презентации коллекции в торговом зале. Если вам интересно более одного направления, сначала откройте, например, только магазин женской одежды, а затем, после прохождения всех этапов, приступайте к открытию второго.

Про стиль:

Какой стиль одежды выбрать для своего магазина. Современный кэжуал, классику, микс, спорт, спорт шик или вечерние платья/костюмы?

Совет: опять подумайте о том, какой стиль вам больше нравится. Если ваш стиль классика и вы не имеете никакого отношения к спорту, выбор очевиден. Магазин можно разделить на секции и миксовать стили в ассортименте (так поступают многие бренды масс маркета), но учитывайте, если ДИЗАЙН И ОБОРУДОВАНИЕ магазина будет сделан только для вечер-

них платьев, продавать спортивную коллекцию без ремонта у вас не получится, это будет как минимум комично.

Не торопитесь принимать решение с окончательным стилем, после открытия магазина у вас будет возможность подстроиться под своего покупателя. Например, в первой коллекции у вас будут представлены все направления, а после окончания сезона вы выявите, что стиль классика реализовался лучше всего. В этом случае, необходимо скорректировать ассортиментную матрицу и увеличить количество классических моделей. Подробнее об ассортиментной матрице читайте в ЧАСТИ 6 – АССОРТИМЕНТ.

Глава 2. Целевая аудитория

Шаг первый сделан. Вы уже знаете, какая одежда вам нравится и какой стиль. Теперь необходимо сопоставить свое мнение с мнением ваших будущих покупателей, ведь магазин вы открываете для них (*ну и немножко для себя*).

Что такое целевая аудитория – это портрет вашего будущего покупателя.

Почему это важно? Зная, кто ваш потенциальный покупатель, вы сможете своим предложением удовлетворить его потребности. Насколько это получится – настолько ваш бизнес будет успешен и коммерчески выгоден.

Что нужно знать о своем покупателе:

1. Его пол
2. Его возраст
3. Его финансовое состояние
4. Все, что касается его образа жизни: хобби, увлечения, посещаемые места.

В зависимости от ответов на эти вопросы, вы правильно сформируете свой ассортимент, выберете правильное расположение будущего магазина.

Способов определения своего потенциального покупателя – несколько:

Способ 1: начать со своего близкого круга родственников, друзей, коллег.

Общаясь с ними, вы примерно знаете, о каких потребностях идет речь.

Пример: вы молодая мама и водите ребенка в сад, в кругу ваших друзей похожие на вас люди с таким же положением, и у всех стоит вопрос, где купить хорошую одежду для своего ребенка не дорого. Потому, что в городе нет хороших магазинов детской одежды.

Открыв магазин одежды детской одежды среднего ценового сегмента, вы удовлетворите их спрос, решая их проблему.

Пример 2: Вы увлекаетесь спортом и здоровым образом жизни, посещаете спортивный зал или спортивные мероприятия. В вашем ближайшем кругу будут находиться люди, имеющие схожие интересы. Вы и ваши друзья будут покупать спортивные или фитнес вещи. Вполне возможно, что в вашем городе отсутствуют такие магазины, или ассортимент очень скуден, или цены неподходящие.

Тогда ответом на этот спрос – будет открытие магазина одежды спортивного или фитнес направления.

Пример 3: возможно вы молодая особа, любящая путешествия и развлекательные мероприятия (клубы, рестораны, кафе), тогда в вашем кругу возможно будет спрос на современную, соответствующую последним модным тенденциям стильную одежду по премиальным ценам.

Примеров может быть бесконечное количество, основной совет использовать свой близкий круг для изучения спроса.

Способ 2: изучить жителей своего города или населенного пункта. Этот способ даст вам наиболее полное представление о своем покупателе.

Начните изучать статистику. Ее можно найти в Интернете или в специальных печатных изданиях (справочники).

Обратите внимание на соотношение полов, графики возраста, размер заработной платы.

Пример: в вашем городе проживает 2млн человек. Средняя зарплата 20 тыс. рублей, 55/45% мужчин и женщин, много людей пенсионного возраста. В городе есть известные туристические места и морской курорт.

А теперь подумайте: какой магазин будет востребован?

Город живет туризмом, а это значит, что его ассортимент может потребоваться приезжающим (в этом случае можно включить вещи для отдыха или кемпинга)

Возможно введение в ассортимент вещей больших размеров из-за наличия жителей пенсионного возраста.

Ценовой сегмент – подойдет средний или низкий.

Расположение магазина (стрит ритейл)

Стрит ритейл – дословно розничная продажа на улице – это магазин, располагающийся на территории отдельно стоящего здания (не торговый центр), это могут быть первые этажи жилого здания, или отдельная коммерческая постройка.

Следствия, на которые нужно обратить внимание:

В городе много университетов и общежитий – развивайте недорогое молодежное направление

Военный городок – делайте упор на молодых мам (если они живут вместе со своими мужьями военными)

Мегаполис – предложите что-то эксклюзивное (например, только эко ткани или одежду трансформер).

Способ 3: проведение опроса.

Опрос так же может помочь вам выбрать своего потенциального покупателя.

Вы можете использовать любой тип опроса, бесплатный, платный, но за небольшие деньги и профессиональный (дорогой).

Поскольку суть данного издания, сделать все действия самостоятельно, без привлечения профессионалов, поговорим о первых двух.

Эффективный результат даст опрос, проведенный в социальных сетях, например, Vkontakte. Он будет работать только в том случае, если у вас много подписчиков.

Создайте опрос и разошлите его своим подписчикам. Проанализируйте результаты.

Опрос в социальных сетях можно использовать, так же потратив небольшое количество средств, расширив аудиторию опроса за пределы своих подписчиков.

Создайте онлайн опрос и выберите с помощью таргетирования (настройка аудитории по возрасту, полу, месту проживания, интересов) нужный вам контингент, запустите продвижение и проанализируйте результат. Одной недели проведения такого опроса, будет вполне достаточно.

Опрос обязательно должен содержать варианты ответов на ваш вопрос и нативное (естественное, не вызывающее отторжения) обращение. Подробнее о рекламе поговорим в ЧАСТИ 10 РЕКЛАМА И PR.

Пример: «Друзья, мне кажется в нашем городе хорошо было бы иметь недорогой магазин женского белья, вам не кажется, что совсем нечего носить? Варианты ответов: Да/Нет» или задайте вопрос по поводу стиля и направления мнение о котором вас интересует (женский, мужской, детский) и т. п.

Таким образом вы получите стороннее мнение о вашем будущем бизнесе, а может и сразу будущих покупателей.

Если у вас возникают трудности при пользовании социальными сетями, обратитесь с просьбой к своим родственникам или друзьям, уверена, что они вам не откажут.

Совет: используете все 3 способа определения своего потенциального покупателя, так вы получите наиболее полный результат.

И помните, чем точнее вы определите свою целевую аудиторию, тем полнее вы сможете ответить на их спрос. А там, где предложение отвечает спросу всегда случается успешный бизнес.

Итог: определение направления розничного магазина и портрета своего потенциального покупателя взаимосвязаны и неразделимы.

Осуществляя перечисленные действия, вы уже делаете свой бизнес успешным на стадии его планирования.

ЧАСТЬ 2. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

Еще на 100 метров глубже в мир модной торговли...

Что такое маркетинговое исследование?

Маркет – в переводе с англ. – это рынок. В этой части мы будем изучать рынок и своих потенциальных конкурентов.

Начало положено – первую часть маркетингового исследования вы уже провели, определяя портрет своего покупателя и целевую аудиторию в предыдущей главе. Теперь поговорим о конкуренции.

Все мы знаем, что рынок понятие очень сложное. Не будем глубоко погружаться в структуры и взаимосвязи, а возьмем только самое необходимое.

Итак, на рынке есть спрос и есть предложение. Процесс взаимодействия этих двух элементов называется торговлей.

Мы помним, чем эффективнее вы удовлетворяете спрос покупателя, тем больше вы повышаете свою значимость для него.

Но помимо отношений между продавцом и покупателем, есть еще третья сила, которая непосредственно влияет на сделку.

Это конкуренты. Те компании, организации, которые работают в той же нише, что и вы, и удовлетворяет спросы тех же покупателей и целевых аудиторий. Их ассортимент может быть схож с вашим, ценовая категория так же совпадает.

Для успешной торговли необходимо знать своих конкурентов что называется «в лицо», чтобы обладать конкурентными преимуществами перед ними.

Для проведения маркетингового исследования (которое мы делаем самостоятельно, без привлечения профессионалов), необходимо создать таблицу (см. Рис 1)

Название магазина	Адрес	ТЦ/стрит ритейл	Ценовая ниша	Ассортимент	Площадь магазина
1. Детство	Ул. Ленина д11	Стрит ритейл	эконом	Детская одежда От 0 – 14лет	100кв. м
2. Городок	Красногвардейский пер 2	ТЦ ЮЛА	средний	Детская одежда 3-16 лет	70 кв.м
3. Девочки и мальчики	2 левобережный переулок 5	ТЦ СОЛО	Средний	Детская одежда 0-14 лет	150 кв сеть

Рис.1

Если вы являетесь компьютерным пользователем, удобнее создать эту таблицу в программах Word/Excel

Вы так же можете создать ее на телефоне или нарисовать от руки, помните, вы делаете это для себя, выберите удобный для себя способ.

По примеру на рис 1, создайте аналогичные графы в своей таблице. Пример указан для магазина детской одежды, вы же работайте с тем направлением, которое вы выбрали для своего магазина на основании предыдущих шагов.

Пример: вы решили открыть магазин женской одежды, тогда заносите в таблицу магазины женской одежды, находящиеся в вашем городе (если город небольшой) или районе, если вы живете в мегаполисе.

Если у вас возникнет затруднение в определении ценового сегмента, указывайте один из трех вариантов дешевый/обычный/дорогой.

Для описания ассортимента в магазине женской/мужской одежды вы можете использовать: стиль или ассортиментные группы (платья, юбки, кофты, брюки, костюмы).

Если будут вопросы при подсчетах площадей магазинов, поищите в Интернете информацию о Торговом центре, на плане будут указаны магазины и их площадь (как правило эта информация находится в открытом доступе).

Где искать конкурентов:

- В Интернет справочниках вашего города/района
- В социальных сетях по месту проживания
- На Google или Яндекс картах
- Использовать личные наблюдения при посещении торговых центров и магазинов.

Совет: не заносите в таблицу магазины не вашей категории и направления. Нас интересуют только те, которые максимально приближены по всем критериям к вашему будущему бизнесу.

После окончания проделанной работы (она займет примерно 2—3 дня) давайте разделим конкурентов на группы и поймем, как работать с каждым из них.

Разделите их по принципу торговой площади на 2 части:

1 Группа – это магазины с площадью, которая ближе к площади вашего будущего магазина +/- 50 – 100 кв. м

2 Группа – это магазины, большей или меньшей площади, сильно отличающиеся от площади вашего будущего магазина.

Почему это важно: дело в том, на разных площадях происходит разный вид торговли.

Обычно, большая площадь магазина находящегося на территории Торгового Центра, будет как правило принадлежать сетевому типу торговли (существует несколько магазинов этой фирмы или бренда).

В начале своего бизнеса конкурировать с сетевыми магазинами будет трудно, это бренды и фирмы, которые давно завоевали своего покупателя, имеют большие средства на рекламу и PR, свои склады, большое количество персонала, сложную систему акций и скидков, собственную клиентскую базу и многое другое.

Если вы сразу собираетесь открывать магазин большой площади они впоследствии будут являться вашими прямыми конкурентами.

Однако, если вы выбрали для себя небольшую площадь будущего магазина, мы будем просто подглядывать и наблюдать за сетевыми магазинами и их работой. Будем перенимать их стиль управления, ориентироваться на их коллекцию и время ее обновления, сроки проведения акций и т. п. Всегда нужно помнить, если у данной фирмы или бренда получилось вырасти в сеть магазинов, значит их управление знает толк в своей деятельности.

Оставив 2 группу конкурентов позади, и поняв, зачем она нам нужна будет в дальнейшем, приступим к работе со своими прямыми конкурентами: а именно магазинами схожей площади, что и ваш планируемый бизнес, одинаковой ценовой категории, стиля и направления.

Проще говоря нам нужно найти брата – близнеца (а может несколько) для своего бизнеса.

Следующий шаг: посетить лично магазины 1 группы и сделать заметки о их:

1. Расположении (стрит ритейл -какая улица, центр города или окраина, если в торговом центре, то на каком этаже, близко ли к эскалатору и т.п.);
2. Обратит внимание на дизайн магазина (какие цвета используются в оформлении), как выглядят витрины и манекены;
3. Проанализировать ассортимент (какие стили, направления, товарные группы) представлены в торговом зале;
4. Сколько персонала находится в торговом зале, как они работают, есть ли у них рабочая форма, их возраст, успевают ли они обслужить покупателей или им наоборот не хватает работы;
5. Сколько посетителей находится в торговом зале и каков их портрет (какая целевая аудитория);
6. Какая ценовая категория представлена в магазине;
7. Что вам нравится в этом магазине;
8. Что бы вы хотели изменить в нем (ассортимент/дизайн/оформление торгового зала/цены и т.п.).

Теперь, посетив магазины уже не обычным покупателем, а настоящим сыщиком, занесите все данные в свою таблицу.

Если у конкурентов:

- 1) отличное расположение
- 2) привлекательный дизайн
- 3) широкий ассортимент
- 4) привлекательные цены
- 5) много покупателей
- 6) вежливые и профессиональные сотрудники

Вам следует взять на заметку их приемы и использовать в дальнейшей работе по развитию своего бизнеса.

Так же в обратном направлении: если вышеперечисленные критерии отрицательные: всячески избегайте их повторения.

ИТОГ: вы большие молодцы, если проделали все задания. Из вашей идеи об открытии магазина, уже начинает вырисовываться профессиональный бизнес. Читайте дальше, задачи усложнятся, но в конце вы обязательно получите награду в виде правильно спланированного и успешного собственного бизнеса.

ЧАСТЬ 3. БИЗНЕС ПЛАН МАГАЗИНА ОДЕЖДЫ

...Набираем воздух и глубоко ныряем в финансовые расчеты и экономику...

Многие из вас слышали о понятии бизнес плана. Возможно, кому-то из вас даже приходилось делать его ранее, возможно в институте или для предыдущих проектов. Для тех, кто только начинает знакомиться, важно получить объяснение:

Бизнес план – расчет основных показателей для планирования и ведения бизнеса.

Бизнес план – это карта, которой будет следовать предприниматель в начале и в продолжении своего дела.

Это палочка – выручалочка и путеводная звезда успеха и прогресса.

Для тех, кто думал, что бизнес план – это новомодное название, придуманное для увеличения количества труда, могу с уверенностью сказать – что бизнес план, который мы с вами составим вместе, будет являться вашей инструкцией к действию, и вы, на протяжении вашей дальнейшей деятельности еще ни раз в него загляните.

Глава 1. Структура бизнес плана

Начнем с хорошей новости – маркетинговое исследование, которое мы с вами проводили – это часть бизнес плана, которую вы, уважаемые будущие коллеги уже успешно выполнили.

Совет: для написания бизнес плана используйте компьютерные программы Word и Excel
Из каких разделов состоит бизнес план магазина одежды?

1. Традиционно бизнес план начинается с **Введения или основной информации о будущем бизнесе.**

В этом пункте прописывается направление деятельности предприятия и его характеристики.

Пример: На основании проведенного мной маркетингового исследования, планируется открыть магазин (какой) одежды, в городе X.

Наилучшей площадью для открытия магазина следует считать X кв. м.

Под магазин выбрано следующее месторасположение, которое находится на развязке транспортного узла и будет удобным для покупателей по X причине.

Юридической формой предприятия будет ООО упрощенной системы налогообложения, так как оно наиболее соответствует типу предприятия по X причине.

(про критерии выбора помещения и юридическую форму, мы поговорим ниже, поэтому вы можете пока пропустить данные пункты, и заполнить их позже).

2. Далее следует **маркетинговое исследование**.

Мы его уже сделали, поэтому просто добавьте свою таблицу и заметки о конкурентах в эту часть бизнес плана.

3. **Маркетинговый план** – это третий пункт бизнес плана, который раскрывает пути позиционирования вашего предприятия на рынке и методы маркетинга, которые будут использованы.

Маркетинговый план состоит из следующих подпунктов:

– Обоснование местоположения будущего магазина

(Здесь нужно подробно расписать по какой причине местоположение магазина будет доступным и удобным для покупателя).

Пример: это могут быть транспортные развязки, центр города или района, популярный торговый центр, близость к социальным или культурным учреждениям и т.п.)

Заполняя данный пункт, вы сможете обоснованно доказать (в том числе и себе), что выбор места под помещение магазина был/будет сделан правильно).

– Характеристики торговой площади

Здесь происходит описание преимуществ выбранной торговой площади.

Пример: возможность оформления большой витрины или вывески, хороший обзор со стороны улицы или близость к эскалатору в Торговом центре.

– Близость конкурентов

Если ваши конкуренты будут располагаться в ближайшей доступности, следует их перечислить.

Так же вы можете перечислить сильные и слабые стороны своих конкурентов, указав:

Пример: у магазина А очень широкий ассортимент, но завышенные цены, так как у них отсутствуют скидки и распродажи, а в магазине Б – приветливый персонал и привлекательный дизайн.

– Следующий пункт маркетингового плана – это ваше видение продвижения собственного магазина

Пример: вы планируете открыть магазин молодежной одежды, тогда активное продвижение рекламы в социальных сетях будет частью вашего маркетингового плана, или магазин детской одежды – вы можете раздавать рекламные листовки в ближайшем детском саду или школе

Подробнее о методах рекламы для каждого магазина мы поговорим в ЧАСТИ 10 Реклама и PR.

Совет: для наилучших результатов продаж используйте:

1. Акции и скидки
2. Регулярное обновление ассортимента
3. Правильный мерчандайзинг и оформление витрин
4. Тренинги по продажам для своего персонала
5. Копите базу клиентов и используйте дисконтные и накопительные карты.

Все эти пункты тоже часть вашего маркетингового плана, чтобы выявить их и указать в этом пункте, закончите изучение данного издания.

После окончания 3 пункта бизнес плана, начинаются экономические расчеты.

- 4 пункт – **штатное расписание**
- 5 пункт – **план товарооборота**
- 6 пункт – **расчет первоначальных затрат**
- 7 пункт – **расчет постоянных затрат**
- 8 пункт – **расчет переменных затрат (издержек)**
- 9 пункт – **расчет основных экономических показателей**

Глава 2. Виды затрат

Для начала поделим все будущие затраты на 3 части:

1) Первоначальные затраты – это затраты, которые необходимы для открытия магазина и его запуска. Они включают:

- затраты на открытие юридического лица
- аренда площади (можно указать 1 месяц, депозит если он есть)
- дизайн магазина (ремонт, покраска стен, напольное покрытие, осветительные приборы)
- оборудование: вешала, тумбы, вешалки, манекены и электронное оборудование: программа учета – 1С предприятие, Domino и т.п.; охранная система – камеры, металлические рамки на входе, магнитные носители, кассовое оборудование).

– Затраты на покупку первой коллекции одежды

2) Постоянные затраты – это затраты, которые будут постоянно присутствовать для поддержания работы магазина

- Аренда помещения
- Зарплаты сотрудникам
- Реклама и PR

3) Переменные затраты – затраты, уровень которых будет изменяться во время работы:

- Коллекция одежды (ее стоит обновлять и дополнять по мере продаж)
- Коммунальные услуги и т. п.

Далее мы создадим 5 таблиц, которые объединим в конце для расчета основных экономических показателей.

Все показатели мы будем рассчитывать на классическом примере.

Берем за основу открытие магазина женской одежды площадью 100 кв. м

В дальнейшем, используя эти данные вы сможете создать индивидуальный бизнес план.

Здесь будут приведены соотношения и взаимосвязи, полученные путем многолетнего опыта и теории торговли, вы можете смело использовать их для своей деятельности.

Глава 3. Штатное расписание

Исходные данные:

Тип	Магазин одежды
Категория	Женская, микс
Площадь	100 кв.м.
Расположение	Стрит ритейл
Количество сотрудников	7
Расчетный период	1 год

Рис.2

Начнем с распределения торговой площади:

Пример: вы собираете арендовать площадь для магазина размером 100 кв. м, при этом необходимо учитывать, что 20% этой площади будет занимать склад и подсобное помещение. Для определения чистой торговой площади, оставшиеся 80 кв. м. необходимо еще раз умножить на 70%, так как в магазине должны быть пространства для свободного перемещения покупателей (проходы), зона кассы и примерочные.

Считаем:

$$(100 \text{ кв. м.} - 20\%) * 70\% = 56 \text{ кв. м.}$$

Получается, что мы имеем свободную торговую площадь 56 кв. м.

Далее берем стандартное соотношение:

На каждые 25—30 кв. м. в торговом зале должен присутствовать один продавец в смену, и один старший продавец (администратор/кассир).

При этом: при графике работы магазина 10.00 – 21.00 нам потребуется ввести 2 смены продавцов и администраторов.

Таким образом получаем расчет количества необходимого персонала. Рис.3

Должность	Кол-во сотрудников	График работы	Зарботная плата в мес. 1 сотрудника	Зарботная всего в год
Администратор (директор/кассир/старший продавец)	2	10:00-21:00 2/2	25 000	600 000руб
Продавец консультант	4	10:00-21:00 2/2	20 000	960 000руб
Бухгалтер	1	10:00-19:00 5/2	30 000	360 000руб
Итого:	7			1920 000руб

Рис.3

Вы можете использовать разные варианты графика работы магазина и персонала, а также выполнять роль одного из них, если планируете находиться в магазине сами.

Указанные зарботные платы и валюта расчета, так же может быть разной в зависимости от вашей страны ведения бизнеса.

Самое главное соблюдать пропорции кв. м. и количества персонала, эта схема так же будет работать для магазина детской, мужской одежды или при совмещении направлений.

Бухгалтер – это один из значимых сотрудников вашего предприятия, если у вас есть опыт налоговой отчетности и экономического регулирования, вы так же можете выполнять эту функцию самостоятельно.

Так же, вам стоит задуматься об охране и уборке помещения (если вы арендуете помещение отдельно стоящем здании). Добавьте эти должности и расписание в таблицу для точного расчета.

О рекомендациях при подборе персонала поговорим в ЧАСТИ 8 ПОДБОР И ОБУЧЕНИЕ ПЕРСОНАЛА.

Глава 4. План товарооборота

Опять начнем свои расчеты отталкиваясь от размера торговой площади.

Мы помним, что у нас 56 кв. м чистой торговой площади при исходных условиях. Каким образом сделать расчет количества ассортимента?

Опираемся на опыт и теорию торговли:

На 1 кв. м. торговой площади приходится от 40 – 50 вещей при нормальной развеске и около 30 – для типа магазина бутик, учитывая напольное и настенное оборудование.

Получаем $45 \times 56 = 2520$ ед.

При этом всегда желательно иметь запас товара на складе/подсобном помещении примерно в размере 20—25%

Таким образом, чтобы заполнить торговый зал и иметь небольшой запас нам будет необходимо около 3000 единиц товара.

С учетом размера вещей (женские средние) для расчета мужской коллекции одежды снижаем количество товара до 35—40 на 1 кв. м., а количество единиц в магазине детской одежды наоборот повышаем до 50 -55 на 1 кв. м.

Для удобства расчетов – возьмем оптовую среднюю стоимость 1 единицы женской одежды за 1000 рублей.

В процессе работы, когда оптовый продавец/поставщик предоставит вам точный прайс лист, на основании своей ассортиментной матрицы вы сможете сделать точный расчет плана товарооборота.

Возьмем для расчета 2 основные коллекции: Весна – Лето и Осень – Зима.

Коллекция, с которой вы будете начинать открытие магазина должна быть полноценной, вторая коллекция сезона тоже, потому что ассортимент этих двух сезонов Лето/Зима принципиально отличается.

В дальнейшем, при работе магазина, вы будете видеть динамику ваших продаж и сможете дополнять свой ассортимент новыми моделям в середине сезона, столько раз, сколько потребуется.

Моя задача – объяснить вам принцип функционирования магазина, зная его, в вашем распоряжении всегда будут навыки для грамотного управления.

Как видно из таблицы Рис.4 – минимальное количество товарных единиц для заполнения торгового зала в год – 6000ед.

Название коллекции	Кол - во единиц	Оптовая стоимость Руб.	Наценка	Оборот Руб.
Весна -Лето	3000	3 000 000	250%	10 500 000
Осень -Зима	3000	3 000 000	250%	10 500 000
Итого	6 000	6 000 000		21 000 000

Рис.4

Как распределить это количество на группы товара и цветовые группы, читайте в ЧАСТИ 6. АССОРТИМЕНТ.

Пока для общего сведения, поясню – что наценка в fashion ритейле как правило располагается в вилке от 150 – 350%, в зависимости от группы товара, страны производителя и т. п.

Подведем ИТОГ: Для заполнения торгового зала размером в 100 кв. м. потребуется 6000 единиц товара в год, при наценке в 250% – товарооборот будет составлять 21 000 000 руб. в год, и соответственно 10 500 000 руб. в сезон. При этом, необходимо стремиться к продажам около 55 000 руб. – 60 000 руб. (Это около 16 единиц одежды) ежедневно, что является абсолютно нормальными показателями для бизнеса в сфере моды в первый год работы

Увеличивая эти показатели, вы сможете увеличить товарооборот, приобретая дополнительные промежуточные коллекции в течении сезона, увеличивая тем самым и размер чистой прибыли.

Вспомним, чему мы научились до этого момента:

1. Знаем направление магазина
2. Знаем свою целевую аудиторию
3. Знаем выгодное местоположение и площадь будущего бизнеса
4. Умеем рассчитывать необходимое количество персонала
5. Знаем обязательное минимальное количество товарных единиц необходимых для заполнения площади магазина.
6. Можем рассчитать затраты на приобретение 2 основных коллекций в год, и определить планируемый товарооборот и минимальный ежедневный план продаж.

Следующим значением, которое нам необходимо вывести для расчета основных экономических показателей – первоначальные затраты.

Глава 5. Расчет первоначальных затрат

В первый год работы магазина, существенной статьёй затрат, будут являться затраты на открытие магазина. Хорошая новость в том, что эти затраты разовые (конечно, если вы не собираетесь каждый год менять дизайн магазина и оборудование).

Для расчета первоначальных затрат, создадим еще одну таблицу:

Наименование	Количество (магазин 100кв.м)	Стоимость Руб.
1) Создание юридического лица (ООО/ИП)	1	
2) Дизайн, ремонт, торговое оборудование		
- Разработка дизайна	1	
- Покраска стен	1	
- Напольное покрытие	1	
- Освещение	X	
- Настенные вешала	X	
- Напольное оборудование (тумбы, вешала)	X	
- Примерочные кабины (каркас шторы, зеркала, пуфы)	2	
- Вешалки	См. Ассортиментную матрицу	
- Зона кассы (мебель)	1	
- Зеркала	X	
- Манекены	X	
- Оформление витрины	1	
- Вывеска	1	
- Декор (картины, цветы, фотографии)		
- Ремонтные работы (услуги строителей и монтажников)	1	
3) Электронное оборудование		
- Кассовый аппарат	1	
- Компьютер	1	
- Принтер	1	
- Принтер для этикеток	1	
- Компьютерная программа для ведения учета и бизнеса (1С предприятие/Склад/Домино)		
- Охранная система (рама - детектор при входе, магнитные клипсы, камеры)	1	
- Отпариватели для одежды	2	
- Утюг и гладильная доска	1	
4) Дополнительно		

- Канцелярия (ручки, блокноты, бумага)		
- Упаковочные пакеты	Размеры См. Ассортиментную матрицу	
- Визитки	X	
- Кассовые ленты	1	
- Этикетки	X	
- рекламные мероприятия для открытия магазина		
5) Аренда помещения (+ депозит, если есть)	1 /1+1	
6) Стоимость первой коллекции	3000 ед.	3 000 00 0 руб.
ИТОГ		

Рис.5

В таблице на рис. 5 представлены все категории первоначальных затрат, в графе номер 2 – количество (рекомендуемое количество единиц).

X – неизвестные данные (зависят от вашего региона и уровня цен производителей/продавцов, а также, от выбранного дизайна и материалов, плана торговой площади).

Если есть пометка см. ассортиментную матрицу – значит расчет данного показателя напрямую связан с группами товаров и их количеством.

Для расчета показателя первоначальных затрат, вам необходимо:

1. Определить форму юридического лица и способ его регистрации (самостоятельно или с помощью сторонней компании/лица)

Выбор формы юридического лица

Как правило для розничной торговли в сфере моды выбирают один из вариантов юридического лица: ООО (общество с ограниченной ответственностью или ИП (индивидуальный предприниматель) в России и их аналоги в других странах.

Осуществлять коммерческую деятельность в качестве физического лица строго запрещено.

Я не буду подробно останавливаться на разнице между этими двумя видами, данная информация находится в открытом доступе в Интернете. Советы и рекомендации вы можете получить, обратившись к бесплатным консультационным услугам юристов (благо их тоже большое количество) в вашем регионе.

Зарегистрировав юридическое лицо, вы будете взаимодействовать с государственными инстанциями: Налоговыми органами, Пенсионным Фондом и т.п.)

В каждом типе юридического лица есть свои привилегии, вашей задачей будет выяснить их для себя, и определить наиболее подходящую форму для своего вида бизнеса.

На территории России существует несколько вариантов для систем налогообложения. Необходимо правильно выбрать ее на стадии регистрации, что бы ваша будущая деятельность была максимально выгодной.

Разберем **2 основные системы налогообложения** :

1) ОСН – общая система налогообложения предполагает следующие отчисления:

- НДС – налог на добавленную стоимость
- Налог на прибыль – 20% (для ИП 13% НДФЛ)
- Налог на имущество организаций, если есть недвижимость
- Страховые и пенсионные отчисления

В зависимости от вашего региона могут быть дополнительные налоги, о которых нужно узнать заранее.

Эта система налогообложения редко выбирается для открытия розничного магазина одежды. Ее используют как правило для крупных предприятий, которым выгодно использовать НДС.

2) УСН – упрощенная система налогообложения имеет два вида:

– **С ДОХОДА** – по налоговой ставке от 1—6% в зависимости от региона, вида деятельности и размера полученного дохода. Выгоднее применять, если у вас небольшой объем расходов – менее 70% от доходов, или расходы сложно подтвердить документально.

– **С РАЗНИЦЫ** между доходами и расходами по налоговой ставке от 5—15% в зависимости от региона, вида деятельности и размера полученного дохода. Выгоднее при следующих условиях: большой объем расходов – больше 70—80% от доходов, расходы можно легко подтвердить документально, планируется, что расходы будут регулярными.

Предприятия, работающие по системе УСН не являются плательщиками НДС и налога на прибыль в России, для других стран, обратитесь за консультацией к местным специалистам.

ООО и ИП на УСН являются страхователями для своих наемных работников, поэтому ежемесячно производят страховые и пенсионные отчисления. В случае ИП – страховые и пенсионные отчисления необходимо переводить так же и за себя.

В 2022 (на момент написания этой книги) фиксированная часть пенсионных и страховых отчислений ИП на себя составляет 43 211 руб. (34 445 руб.– пенсионное страхование, 8766 руб. – медицинское страхование) +1% от доходов свыше 300 000 руб.

Пример: ИП с годовым доходом 1 млн руб. заплатит 43 211 руб. +7000 руб. (1% от (1 млн. руб. – 300 000 руб.).

И к этой сумме необходимо добавить страховые и пенсионные отчисления для своих наемных работников.

На УСН Доход – Расход взносы за сотрудников или ИП попадают в графу «Расходы» в книге учета и уменьшают налоговую базу.

На УСН Доход – ИП и ООО с наемными работниками тоже могут уменьшить налог на сумму уплаченных страховых взносов, но не более чем на 50%.

Как эти данные могут отразиться на чистой прибыли предприятия, читайте в Расчете основных экономических показателей.

Совет: получите консультацию специалистов на момент регистрации юридического лица, каждый магазин/ бизнес индивидуален, как страна и регион, в котором он будет находиться, местные законодательства и год создания.

Если после консультаций, вы выбрали регистрацию юридического лица с помощью сторонней компании/лица (возможно процедура показалась вам сложной и непонятной), узнайте стоимость этих услуг и внесите ее в правую графу таблицы.

Возвращаемся к нашей таблице.

2) Вам необходимо определить каким образом вы будете разрабатывать дизайн магазина, самостоятельно или обратившись к стороннему лицу/компании.

Рекомендации по дизайну магазина одежды читайте в ЧАСТИ 5 ДИЗАЙН И ОБОРУДОВАНИЕ.

Если вы прибегнете к услугам 3 лиц, узнайте стоимость их услуг и внесите ее в правую графу таблицы.

Совет: Если же вы планируете самостоятельно разрабатывать дизайн, возьмите расчет 6 000 руб./100\$ на 1 кв. м. помещения. Именно эта цифра на опыте приходится на среднюю стоимость ремонта и дизайна на 1 квадратный метр площади. В нее будут входить:

- Разработка дизайна
- Покраска стен
- Напольное покрытие
- Освещение

Расчет торгового оборудования напольного и настенного необходимо доверить компании – продавцу/производителю оборудования.

После предоставления плана помещения или осуществления замеров они бесплатно рассчитывают количество и стоимость оборудования.

Совет: найдите несколько фирм в своем регионе/городе, предоставляющие оборудование, сделайте сравнительный анализ цена/качество/страна производства, после получения расчета – введите данные в правую графу таблицы.

Дизайн вывески стоит доверить рекламному агентству, вы не сможете сделать ее самостоятельно, поступите так же как же узнав стоимость и введите ее в правую графу таблицы.

3) Рассчитать стоимость электронного оборудования

Обратитесь в компанию про производству или продаже такого оборудования (охранное оборудование, компьютерная программа учета и т.п.), запросите прайс лист и внесите данные в таблицу.

Стандартное оборудование такое как компьютер, принтер, утюг, отпариватель вы можете подобрать в Интернет магазинах по своим критериям и внести данные в таблицу.

4) Стоимость дополнительных принадлежностей рассчитайте исходя из количества персонала (канцелярия), ассортиментной матрицы (пакеты и их размеры, этикетки)

Бюджет рекламных мероприятий вы сможете определить самостоятельно, используя рекомендации из ЧАСТИ 10 РЕКЛАМА И PR.

5) Введите стоимость первого месяца аренды помещения и депозит (если он есть)

6) Приблизительную стоимость коллекции мы уже знаем, если ваше помещение больше, пересчитайте стоимость коллекции и введите свои персональные данные.

ИТОГ: Сложив все данные из правой графы (стоимость) таблицы – вы получите размер первоначальных затрат.

Эта информация, позволяет определить капитал, необходимый для открытия бизнеса и поднять вопрос о дополнительном финансировании (использование кредита/ партнерство/ поиск инвестора) в случае отсутствия, нехватки и/или нежелания использовать собственные финансовые средства.

Глава 6. Расчет постоянных затрат

Составим следующую таблицу исходя из нашего списка постоянных затрат. Рис.6

Наименование	За 1 месяц	В год
1) Аренда помещения	X	X*11
2) Заработная плата сотрудников	160 000 руб.	1 920 000 руб.
3) Реклама и PR	35 000	420 000 руб.
4) Вторая коллекция одежды		3 000 000 руб.
4) Кредитные отчисления (если есть)	X	X
ИТОГ:		X

Рис.6

Пояснения:

– стоимость аренды умножаем на 11 месяцев (а не на 12), потому что первый месяц засчитан в первоначальных затратах. В расчете бизнес плана на второй год работы, необходимо учитывать этот факт и умножать на 12 месяцев, так как первоначальные затраты на второй год отсутствуют

– заработную плату указываем в месяц и в год исходя из штатного расписания, рассчитанного ранее

– на рекламу и PR вы можете поставить свой собственный бюджет, умножив его на год, а можете использовать рекомендацию использовать не менее 2% годового товарооборота (для образца магазина 100кв. м. он составляет 21 000 000 руб.) и разделив на 12 месяцев.

– если у вас есть или будут фиксированные отчисления по кредиту или займу добавьте их в эту таблицу.

Глава 7. Переменные затраты

В переменные затраты входят показатели изменяющиеся в процессе функционирования магазина, например, коммунальные услуги, рассчитать которые вы сможете по стоимости кВт*ч за электричество, м3 воды, и отопления, для сравнения взяв показатели похожих торговых площадей в Интернете или у руководства торгового центра, если ваш магазин будет находится в ТЦ.

В переменные затраты может входить закупка дополнительной коллекции одежды или ее частей (необходимо отслеживать скорость продаж и постоянное наполнение торгового зала).

Так же переменными затратами могут быть дополнительные услуги мерчандайзера или витриниста, для профессионального оформления торгового зала. Моя команда Guru Retailer оказывает такие услуги.

Остановимся на этом, главное помнить, что такие затраты могут присутствовать и вовремя внести их в таблицу для точности расчетов.

Глава 8. Расчет основных экономических показателей

К этому моменту, мы имеем достаточное количество данных, чтобы составить последнюю таблицу и рассчитать эффективность и прибыльность планируемого предприятия. Рис.7

Наименование	В месяц Руб.	В Год Руб.
1) Первоначальные затраты		
Затраты на регистрацию юридического лица		20 000
- Ремонт, дизайн, оборудование	1 000 000	1 000 000
- Первая закупка коллекции		3 000 000
- 1 месяц аренды	200 000	200 000
2) Постоянные затраты		
- аренда помещения	200 000	2 200 000
- заработная плата	160 000	1 920 000
- реклама и PR	35 000	420 000
- вторая коллекция одежды		3 000 000
3) Переменные затраты		
- коммунальные услуги	12 000	144 000
- закупка дополнительной коллекции	1 000 000	1 000 000
Итого:		12 904 000

Рис.7

Подставьте все рассчитанные ранее данные в нашу таблицу.

Для простоты расчетов, я добавлю произвольные значения:

Ремонт, оборудование, дизайн – 1 000 000 руб.

Стоимость 1 кв. м. аренды торговой площади 2000 руб.

Коммунальные услуги 12 000 руб. в месяц.

Закупка дополнительной коллекции на 1 000 000 руб. с последующей наценкой 250%

По итогам таблицы товарооборота мы имеем 21 000 000 руб. в год и 3 500 000 руб. на закупке дополнительной коллекции, итого 24 500 000 руб.

Теперь рассчитаем валовую прибыль, но сначала дадим ее определение.

Валовая прибыль – это разница между выручкой (товарооборотом) и себестоимостью товара.

Мы купили 2 коллекции и одну дополнительную (всего 7000 единиц) за 7 000 000 руб., сделали грубую наценку в 250% и реализовали товар за 24 500 000руб.

Вычитая, получаем валовую прибыль в размере 17 500 000 руб.

Начнем считать **операционную прибыль**:

Для этого вычитаем из валовой прибыли сумму всех затрат:

17 500 000 руб. – 12 904 000 руб. = 4 596 000 руб.

Поскольку просчитать чистую прибыль для всех видов юридических лиц и систем налогообложения невозможно, выберем одну.

В нашем случае это будет ООО с системой налогообложения УСН Доход – Расход 15%

Мы помним, что страховые взносы будут считаться статьей расхода, но сначала их нужно начислить.

В России страховые отчисления для наемных работников составляют 30,2% от заработной платы.

Из них:

22% – обязательное пенсионное страхование

2,9% на обязательное социальное страхование на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством

5,1% на обязательное медицинское страхование

0,2% обязательное страхование от несчастных случаев на производстве и профзаболеваний

Вспомним наше штатное расписание. Рис.8

Должность	Кол-во сотрудников	Зарботная плата в мес. 1 сотрудника	Зарботная всего в год	Страховые отчисления 30.2% в год
Администратор (директор/кассир/старший продавец)	2	25 000	600 000руб	181 200руб
Продавец консультант	4	20 000	960 000руб	289 920руб
Бухгалтер	1	30 000	360 000руб	108 720руб
Итого:	7		1920 000руб	579 840руб

Рис.8

Таким образом вычитаем эту сумму из операционной прибыли:

4 596 000 руб. – 579 840 руб. = 4 001 616 руб.

Осталось вычесть налог по УСН Доход – Расход 15%

4 001 616 руб. – 15% = 3 401 137,6 руб.

Поздравляю, вы получили сумму чистой прибыли предприятия за 1 год работы.

Вы большие молодцы, что справились со сложным, но очень полезным разделом составления бизнес плана. Теперь у вас есть представления о том, при каких данных бизнес будет экономически выгодным, и как сделать его окупаемым и рентабельным в первый же год работы.

Глава 9. Точка безубыточности

Мы уже заработали по данной схеме чистую прибыль в размере 3 400 137,6 руб. (283 447 руб. в месяц) в конце давайте найдем нашу точку безубыточности и поймем, когда же именно в течении года, наш магазин начнет приносить прибыль.

Для этого составим два графика: расход и доход и распределим это по месяцам.

Вы можете составить эти графики начертив их на бумаге с помощью линейки или же использовать компьютерные программы.

Продолжаем работать с нашими данными из Рис.7 и распределим их по месяцам. Рис. 9.

Месяц	Наименование	Сумма руб.
1. Январь		4 475 320
Первоначальные затраты		
	Затраты на регистрацию юридического лица	20 000
	- Ремонт, дизайн, оборудование	1 000 000
	- Первая закупка коллекции	3 000 000
	- 1 месяц аренды	200 000
Постоянные затраты		
	персонал	160 000
	страховые отчисления	48 320 (579 840/12)
	реклама и PR	35 000
Переменные затраты	Коммунальные услуги	12 000
2. Февраль		455 320
Постоянные затраты		
	персонал	160 000
	страховые отчисления	48 320 (579 840/12)
	Аренда	200 000
	реклама и PR	35 000
Переменные затраты	Коммунальные услуги	12 000
3. Март		455 320
Постоянные затраты		
	персонал	160 000
	страховые отчисления	48 320 (579 840/12)
	Аренда	200 000
	реклама и PR	35 000
Переменные затраты	Коммунальные услуги	12 000
4. Апрель		455 320
Постоянные затраты		
	персонал	160 000
	страховые отчисления	48 320 (579 840/12)
	Аренда	200 000
	реклама и PR	35 000
Переменные затраты	Коммунальные услуги	12 000
5. Май		3 455 320
Постоянные затраты		
	персонал	160 000
	страховые отчисления	48 320 (579 840/12)
	Аренда	200 000
	Вторая коллекция одежды	3 000 000
	реклама и PR	35 000
Переменные затраты	Коммунальные услуги	12 000
6. Июнь		455 320
Постоянные затраты		
	персонал	160 000
	страховые отчисления	48 320 (579 840/12)
	Аренда	200 000
	реклама и PR	35 000
Переменные затраты	Коммунальные услуги	12 000
7. Июль		455 320
Постоянные затраты		
	персонал	160 000
	страховые отчисления	48 320 (579 840/12)
	Аренда	200 000
	реклама и PR	35 000
Переменные затраты	Коммунальные услуги	12 000

Рис.9 часть 1

Переменные затраты	Коммунальные услуги	12 000
9. Сентябрь		455 320
Постоянные затраты		
	персонал	160 000
	страховые отчисления	48 320 (579 840/12)
	Аренда	200 000
	реклама и PR	35 000
Переменные затраты	Коммунальные услуги	12 000
10. Октябрь		1 455 320
Постоянные затраты		
	персонал	160 000
	страховые отчисления	48 320 (579 840/12)
	Аренда	200 000
	реклама и PR	35 000
Переменные затраты	Коммунальные услуги	12 000
	Дополнительная коллекция одежды	1 000 000
11. Ноябрь		455 320
Постоянные затраты		
	персонал	160 000
	страховые отчисления	48 320 (579 840/12)
	Аренда	200 000
	реклама и PR	35 000
Переменные затраты	Коммунальные услуги	12 000
12. Декабрь		455 320
Постоянные затраты		
	персонал	160 000
	страховые отчисления	48 320 (579 840/12)
	Аренда	200 000
	реклама и PR	35 000
Переменные затраты	Коммунальные услуги	12 000

Рис 9. часть2

Таким образом, мы видим, что 3 месяца в году принципиально отличаются, в первом месяце (месяц открытия) у нас есть первоначальные затраты и траты на закупку первой коллекции, пятый месяц так же содержит закупку коллекции (второй), а десятый месяц – дополнительную закупку коллекций.

Затраты в остальные месяцы примерно одинаковые и составляют 455 320 руб.

Покажем, как растут наши затраты в течении года, для этого снизу расположим значения месяцев, а сбоку сумму затрат. При этом график всегда будет идти вверх, потому что затраты будут накапливаться. Рис.10



Рис.10

Теперь наложим наши доходы на этот график, согласно плану продаж, который составляет 60 000руб в день. Во время работы, вы сможете вносить в график реальные суммы продаж, и смотреть насколько вы приближаетесь к своей окупаемости. Рис.11

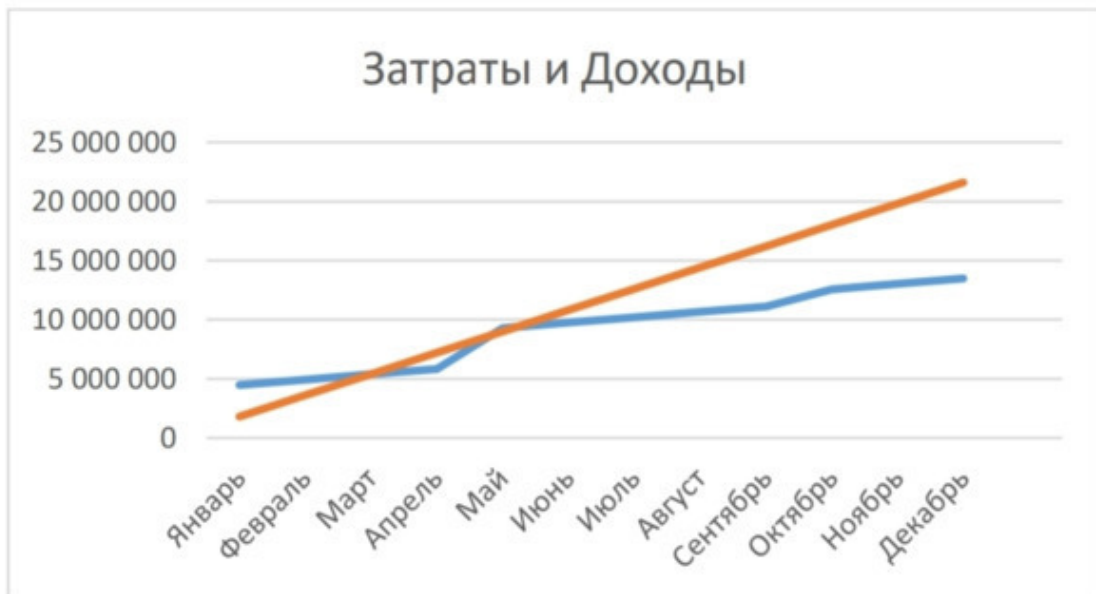


Рис.11

По графику мы видим, что в 6 месяце наши доходы начинают превышать расходы, это значит, что ваш бизнес начал приносить прибыль.

Это является хорошим показателем при развитии бизнеса, ведь многие направления могут начать приносить прибыль спустя год или полтора.

Итог: на этом мы закончим построение нашего бизнес плана, который как мы помним, будет являться для нас путеводной картой. Мы всегда сможем заглянуть сюда и ввести текущие данные, свериться с графиком доходов и расходов. Используйте этот инструмент, как помощ-

ника, который держит все под контролем, помнит все детали, и подталкивает к новым шагам в развитии бизнеса.

Вы можете использовать этот вариант бизнес плана и строить свой бизнес на нем, он так же будет являться абсолютно рабочим, а можете менять все данные индивидуально: арендную плату, уровень зарплат, расходы на дизайн и оборудование, рекламный бюджет, и конечно валюту расчета (в зависимости от вашей страны). Сохраняйте принцип и связи, добавляйте или уменьшайте, спланируйте свое дело, так как вам нравится. Я очень надеюсь, что у меня получилось доступно и максимально просто (насколько это возможно) объяснить вам эту сложную (прямо скажем самую сложную) часть этой книги.

Возвращайтесь к изучению материала столько раз, сколько вам потребуется, обращайтесь за консультациями к специалистам, ведь когда речь касается денег, лучше действительно сто раз отмерять и только один раз отрезать!

В последующих ЧАСТЯХ мы будем решать один важный вопрос: каким образом и с помощью каких инструментов нам выполнить намеченный ежедневный план продаж, и начать зарабатывать после 6 месяцев открытия своего магазина одежды.

ЧАСТЬ 4. ПОДБОР ПОМЕЩЕНИЯ

...После сложных расчетов можно ненадолго вынырнуть и поплавать на спине, разглядывая окружающие пейзажи, заодно решая очень важную задачу, которая принципиально повлияет на успешность будущего бизнеса – подбор помещения для магазина.

В предыдущих частях мы говорили, что расположение розничного магазина может быть в торговом центре (далее ТЦ) или стрит ритейл (отдельно стоящее здание коммерческого назначения или первые этажи жилого здания).

Для начала разберем плюсы и минусы обоих типов.

Глава 1. Стрит ритейл

Плюсы:

- 1) Подойдет для небольших городов.
- 2) При расположении в центральной части города получит хороший обзор с улицы и поток потенциальных клиентов, быстрая узнаваемость.
- 3) Возможность выбрать помещение любой площади.
- 4) Неограниченные возможности при оформлении витрины и вывески.
- 5) Привлекательная цена арендной платы.
- 6) Возможность перепланировки.
- 7) Отдельный вход.

Минусы:

- 1) В зависимости от состояния здания, может потребоваться капитальный ремонт.
- 2) Организацией потока покупателей необходимо заниматься самостоятельно.
- 3) Возможная потребность в дополнительной охране (жалюзи, решетки, охранная сигнализация, охранник как дополнительная должность в штатном расписании).
- 4) Потребность в уборке помещения, как в дополнительном сервисе или наличие в штатном расписании дополнительной должности.
- 5) Часто наблюдается отсутствие санузла и/или обеденной зоны (необходимость переоборудования).

Глава 2. Торговый центр

Плюсы:

- 1) Специальное место для шоппинга, поток потенциальных покупателей обеспечен.
- 2) Собственные высокобюджетные рекламные мероприятия ТЦ будут параллельно влиять на продвижение вашего магазина.
- 3) Как правило новизна помещений, не требующих вложений в капитальный ремонт.
- 4) Присутствие санузла и фуд – кортов (для обеденных перерывов).
- 5) Нет необходимости в дополнительной охране или уборке (предоставляет ТЦ).

Минусы:

- 1) Высокая конкуренция (легко затеряться среди других магазинов).
- 2) Цена аренды выше по сравнению со стрит ритейлом, могут быть дополнительные расходы за услуги (например, уборка).
- 3) Не все ТЦ принимают арендаторов, у которых есть только один магазин (а не сеть магазинов).
- 4) Высокие требования при заключении договора аренды.
(например, могут потребовать гарантировать срок аренды сразу на несколько лет)
- 5) В большинстве случаев отсутствие возможности выбора площади помещения (однотипная планировка и метраж) и его расположения (если только ТЦ не новый). Наиболее привлекательные места быстро заполняются.

Итог: Как вы видите, каждый тип расположения имеет свои плюсы и минусы, и они достаточно существенные. На моей практике распределение между стрит ритейлом и расположением в ТЦ – 50/50%. Очень много зависит от вашего города или региона.

Глава 3. Рекомендации при подборе помещения

Общие рекомендации

1) Адекватная арендная плата.

Сделайте сравнительный анализ стоимости кв. м, нескольких более понравившихся вариантов, обращайте внимание на дополнительные услуги, входящие в нее (или их отсутствие)

2) Помещение должно соответствовать нормам санитарной и пожарной безопасности, требуйте документальное подтверждение от арендодателей.

3) Обратите внимание на высоту потолков (она не должна быть слишком низкой или высокой).

4) Внимательно изучайте договор аренды и вносите изменения, если вас не будет устраивать его содержание.

5) Желательно выбирать здания не старше 20 лет.

6) Обратите внимание на наличие места для витрины магазина.

7) Проверьте работу электричества и водоснабжения.

8) По возможности, не платите арендную плату вперед на длительный срок (не более 7—8 месяцев), аренду выгоднее оплачивать с будущей выручки.

9) Внимательно оцените состояние помещения и объем ремонтных работ.

10) Если необходимо, обратитесь в агентство коммерческой недвижимости, они помогут подобрать помещение по вашим требованиям, и будут выступать посредником между вами и арендодателем. (Бывают ситуации, когда самостоятельно договориться с собственниками помещения не удастся).

Для стрит ритейла

1) Правильно выберете местоположение относительно транспортных узлов, развязок. Помните, что близость к объектам социальной культуры, образования, центру города/ центральным улицам, играет вам на руку.

Пример: для детского магазина ищите рядом парки, карусели, детские сады, школы, центры творчества и т. п.

Для молодежной одежды – близость к университетам, кафе, местам скопления и отдыха молодых людей.

2) Зона вокруг и на подходе к помещению должна быть хорошо освещена и пригодна для пешеходов.

3) Помещение должно хорошо просматриваться с нескольких точек обзора.

4) Уточните о возможности расположить вывеску (не все арендодатели на это соглашались) и ее размеры.

5) Наличие небольшой парковки рядом с магазином будет плюсом.

6) Обратите внимание на охранные меры (или их отсутствие).

7) Заранее подумайте об уборке помещения и территории перед ним.

8) Не выбирайте подвальные и полуподвальные помещения, даже если цена аренды очень привлекательна.

Для Торгового Центра

Все торговые центры подразделяются на классы Эконом, Бизнес, Бизнес + и т. п. Класс ТЦ зависит от многих факторов: месторасположение, использованные при строительстве материалы, дизайн и другие.

Марки, бренды, магазины, расположенные в ТЦ, будут соответствовать этому уровню. Так, вы не найдете магазин премиум бренда в ТЦ эконом класса.

В Торговых Центрах есть так называемые «якорные» арендаторы, как правило это крупные сетевые магазины. Они могут быть продуктовыми, гипермаркетами, или известными брендами одежды.

1) Определите уровень ТЦ, соответствующий вашей ценовой категории магазина.

2) Сделайте подборку подходящих ТЦ и запросите у их администрации наличие свободных площадей, метраж и цены, требования к арендаторам.

3) Постарайтесь выбрать помещение, близко расположенное к «якорным», при этом рекомендуется выбирать их соответственно с типом своего бизнеса (магазин одежды).

4) Наиболее привлекательные (отсюда наиболее затратные) помещения располагаются по ходу движения потока посетителей: эскалаторы, лестницы, лифты.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.