# **Бизнес-план магазина женской одежды**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(название организации)

|  |  |
| --- | --- |
| Инициатор: | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
| Адрес регистрации: | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
| Телефон: | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
| Email: | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |

## **1. Краткий инвестиционный меморандум**

Одежда относится к товарам первой необходимости: спрос на неё всегда остаётся на приемлемом уровне. Поэтому розничный бизнес, связанный с её продажей, может приносить хорошую прибыль. Но определяющим фактором успеха является грамотно разработанный ассортимент. Продажа женской одежды разных брендов, подобранной с учётом всех возрастных категорий, – одна из самых перспективных ниш.

**Цель проекта:** открытие мультибрендового магазина женской одежды.

Основные факторы успеха бизнеса:

* расположение в локации с высокой проходимостью;
* широкий ассортимент видов, моделей одежды;
* ориентация на женщин разных возрастных категорий;
* ориентация на средний ценовой сегмент, что обеспечивает стабильный спрос.

Технико-экономическое обоснование проекта:

|  |  |
| --- | --- |
| **Показатель** | **Величина** |
| Инвестиции, руб. | 1 475 000 |
| Ставка дисконтирования, % | 17 |
| Ежемесячный объём продаж, руб. | 900 000 |
| Рентабельность продаж, % | 25 |
| Срок выхода в точку безубыточности, мес. | 3 |
| Срок окупаемости, мес. | 12 |

## **2. Описание бизнеса, товара (услуги)**

Организационно-правовая форма компании – общество с ограниченной ответственностью (ООО).

Система налогообложения: упрощённая (УСН «Доходы-минус-Расходы»).

*Таблица. 1 «Дорожная карта» по организации бизнеса*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Этапы** | **Неделя** | | | | | | | | | | | | | |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** | **13** | **14** |
| Регистрационные мероприятия |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Подбор помещения, оформление аренды |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Разработка дизайн-проекта магазина |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Ремонтные работы |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Приведение помещения в соответствие всем требованиям пожарной безопасности |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Покупка, установка инженерного оборудования |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Покупка, установка сигнализации и системы видеонаблюдения |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Покупка, установка торгового оборудования |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Поиск поставщиков, закупка товаров |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Подбор, обучение сотрудников |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Установка CRM-системы (системы учёта продаж) и кассового аппарата |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Проведение рекламной кампании |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Открытие магазина |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Мультибрендовый магазин одежды в среднем ценовом сегменте будет иметь площадь помещения 80 м2 и находиться в павильоне торгового центра.

На ассортимент магазина влияет регион размещения магазина и время года, например, в северной части России в осенне-зимний период популярны теплые вещи. Таким образом, товары подбираются в зависимости от сезона, модных тенденций и возрастной категории покупателей. Постоянный ассортимент составляют футболки, блузы, платья, брюки, юбки. В холодное время года включаются ветровки, куртки, пуховики, свитера и т. д.

Для расширения ассортимента магазина будут также продаваться аксессуары, например, сумки, ремешки, платки, шапки, а также белье, домашняя одежда и обувь.

Самыми продаваемыми товарами являются майки, футболки, трикотаж низкого ценового сегмента, при этом суммарная доля продаж этих товаров по всем ценовым сегментам составляет около 30%.

Поставщиками являются бренды, производство которых находится в Турции, Бангладеше и в Китае. Поставка осуществляется через дистрибьюторов со складами в Москве. Доставка до магазина осуществляется через грузовые компании, она входит в стоимость товара или оплачивается отдельно, в зависимости от поставщика.

## **3. Описание рынка сбыта**

Магазин одежды может быть ориентирован на любую возрастную группу, однако в зависимости от ценового сегмента целевая аудитория меняется. Для начала необходимо определить возрастную группу:

* молодежная одежда от 15 до 25 лет;
* для девушек от 25 до 40 лет;
* для женщин от 40 до 60 лет;
* для женщин от 60 лет и старше.

Товары магазина принадлежат среднему ценовому сегменту.

Результаты SWOT-анализа магазина одежды среднего ценового сегмента показаны в таблице:

|  |  |
| --- | --- |
| **СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ**   * выгодное расположение магазина; * широкий ассортимент одежды; * продажа товаров известных брендов; * высокое качество изделий; * ориентация на средний ценовой сегмент. | **СЛАБЫЕ СТРОНЫ**   * высокая стоимость аренды; * цена на товары иностранного производства зависит от текущего валютного курса. |
| **ВОЗМОЖНОСТИ**   * открытие интернет-магазина; * открытие сети розничных магазинов; * возможность производства некоторых изделий в будущем. | **УГРОЗЫ**   * высокая конкуренция в отрасли; * вероятность роста цен на товары иностранного производства; * зависимость магазина от времени работы торгового центра. |

## **4. Продажи и маркетинг**

Важнейшим фактором, который влияет на успешность продаж магазина, является его местонахождение. Он располагается в торговом центре, куда люди будут приходить, зная, что здесь есть магазины их ценового сегмента. В торговом центре важно выделиться яркой витриной, сделать напольные указатели.

В век информационных технологий нельзя оставить без внимания наличие интернет-магазина. Компания имеет свой сайт и официальные страницы в основных социальных сетях (VK, Telegram).

Также важной особенностью продаж в магазине одежды является наличие опытных продавцов, которые не оставят покупателя без внимания. Продавцы должны быть мотивированы в росте продаж, уметь при этом убеждать на покупку и правильно консультировать клиентов. Зачастую, после общения с таким продавцом, клиент примет решения в пользу покупки, даже если изначально сомневался.

## **5. План производства**

Перед открытием необходимо подготовить помещение, в котором будет находиться магазин, далее подключить кассовый аппарат и программное обеспечение, предназначенное преимущественно для комплексной автоматизации магазина, такие как EKAM.

Для отделов одежды в торговых центрах и магазинов в отдельном помещении будет оптимален стационарный набор кассовой техники:

* планшет;
* фискальный регистратор.

Для удобства клиентов необходима установка терминала для эквайринга, который принимает оплату с карты.

## **6. Организационная структура**

Штатное расписание магазина состоит из 2 администраторов и 2 продавцов (работают посменно по графику «2/2»), директора (работает по графику с 9.00 до 18.00 по будням). Также в штате имеется уборщица с плавающим графиком. Бухгалтер работает удаленно.

В обязанности директора входит оперативное управление магазином, в т.ч. управление персоналом (администраторами), решение вопросов с инкассацией, арендодателями, анализ результатов продаж, поиск поставщиков и заказ товаров. В первый год работы директором можем быть владелец бизнеса.

Администраторы должны обеспечить бесперебойную работу магазина, принимать участие в поборе персонала (продавцов), обучать их, а в случае их отсутствия, замещать. Также в обязанности входит заказ и приемка товаров, ведение управленческой отчетности.

Продавец магазина одежды, как уже писалось выше, играет ключевую роль в штате магазина, так как является его лицом. Он всегда должен быть опрятным, с приятной внешностью и с улыбкой на лице. В обязанности продавца входит консультирование клиентов, выкладка товаров, поддержание чистоты и порядка в торговом зале.

Директор, администраторы и продавцы имеют оклад и премиальную часть в размере 2%, 1,6% и 1,5% с продаж соответственно. Уборщица имеет фиксированный оклад.

## **7. Финансовый план**

Инвестиционные затраты на открытие данного бизнеса составляют 1 475 000 руб.

*Таблица 1. Расходы на открытие магазина*

|  |  |
| --- | --- |
| **Расходы** | **Величина, руб.** |
| Аренда (до открытия магазина) | 140 000 |
| Разработка дизайн-проекта помещения | 68 000 |
| Ремонтные и отделочные работы | 210 000 |
| Рекламная вывеска | 4 500 |
| Печать полиграфической продукции | 20 000 |
| Покупка торгового оборудования | 334 000 |
| Покупка товаров (одежды) | 683 500 |
| Прочие расходы | 15 000 |
| **ИТОГО** | **1 475 000** |

*Таблица 2. Структура расходов на покупку торгового оборудования*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Расходы** | **Количество, шт.** | **Цена, руб/шт** | **Общая цена, руб.** |
| Кассовый терминал (смарт-терминал) | 1 | 16 500 | 16 500 |
| Стойка кассира | 1 | 7 000 | 7 000 |
| Витрина | 1 | 30 000 | 30 000 |
| Стеллаж в зал, 8 шт. | 8 | 8 000 | 64 000 |
| Стойка для одежды, металлическая | 6 | 5 500 | 33 000 |
| Манекен | 6 | 4 000 | 24 000 |
| Зеркало | 4 | 3 000 | 12 000 |
| Плечики для одежды | 1 000 | 15 | 15 000 |
| Примерочная кабина (со шторой) | 3 | 4 500 | 13 500 |
| Пуфик в примерочную кабину | 3 | 2 000 | 6 000 |
| Стеллаж складской | 6 | 6 000 | 36 000 |
| Рамка противокражная | 1 | 40 000 | 40 000 |
| Компьютер | 1 | 28 000 | 28 000 |
| Этикет-пистолет | 2 | 1 000 | 2 000 |
| Отпариватель | 1 | 7 000 | 7 000 |
| **ИТОГО** |  |  | **334 000** |

## **8. Факторы риска**

Магазин одежды всегда находится под влиянием определённых рисков, основным из которых является низкий человекопоток вокруг локации. Неверная оценка проходимости приведет к невозможности быстро продать необходимое количество одежды и закупить новую, и, как следствие, вероятность кассового разрыва.

Также имеются риски по неисполнению обязательств поставщиками. Необходимо иметь несколько проверенных поставщиков с разной ценовой политикой и разным ассортиментом.

---------

При подготовке бизнес-плана использовались материалы с сайта www.beboss.ru