**Бизнес план магазина одежды**

1. Краткий инвестиционный меморандум

Одежда — товар, который необходим во все времена для любой категории лиц, особенно для женщин, для которых одежда часто является ее олицетворением и образом жизни. Сегодня одежда должна соответствовать стандартам качества, тенденциям российской и зарубежной моды, в магазинах должен быть большой ассортимент, который может обеспечить выбор для покупателей.

Все больше людей, которые отдают предпочтения одежде известных марок, однако ниша на открытие монобрендового магазина известной марки среднего ценового сегмента во многих городах заполнена, а для открытия новых точек необходимо приобретение дорогостоящих франшиз.

Наиболее популярным является открытие мультибрендового магазина, финансовая модель которого будет рассмотрена в данном бизнес-плане. Такой магазин будет иметь большой ассортимент, и подходить для целевой аудитории разных возрастов. В магазине будут представлены как известные, так и неизвестные бренды с большой размерной линейкой.

Монобрендовые и мультибрендовые магазины также делятся по ценовому сегменту:

* Магазины премиум-класса: имеют высокий средний чек, размещаются в отдельных зданиях или в престижных торговых центрах. Занимают маленькую часть рынка.
* Магазины среднего ценового сегмента являются основой рынка. Имеют постоянный спрос за счет того, что цены и наценка на товары намного дешевле, чем в бутиках, при этом качество товара остается на высоком уровне.

Отдельной категорией можно выделить магазины низшего ценового сегмента, которые размещаются на рынках, в жилых зданиях спальных районах. Одежда такого сегмента реализуется через стоки, секонд-хенды. В условиях кризиса, спрос на такую одежду будет расти.

Основным барьером входа на рынок магазинов одежды будут первоначальные инвестиции, так как процесс открытия магазина достаточно затратный. Основные расходы будут связаны с ремонтом, арендой во время ремонта и закупкой товаров.

Необходимо внимательно изучить и проверить поставщиков на качество их товара и надежность, подобрать персонал, который будет нацелен на увеличение продаж. В процессе работы привлечь покупателей, которые могли бы стать постоянными клиентами магазина.

Основные финансовые показатели магазина одежды:

Сумма первоначальных инвестиций — **1 597 000** рублей

Средняя ежемесячная прибыль — **140 500** рублей

Срок окупаемости — **14** месяцев

Точка безубыточности — **3** месяца

Рентабельность магазина одежды — **25%**

2. Описание бизнеса, продукта или услуги

Мультибрендовый магазин одежды в среднем ценовом сегменте будет иметь площадь помещения 80 м2 и находиться в торговом павильоне или торговом центре. Часы работы магазина одежды должны совпадать с работой торгового центра, в котором он находится, обычно с 10.00 до 22.00 без обеда и выходных. Наценка на товары составляет обычно 200-400%, основной доход приносит повседневная одежда, на которую приходится половина продаж женской одежды.

На ассортимент магазина влияет регион размещения магазина и время года. Так, в северной части России в осенне-зимний период популярны теплые вещи. Таким образом, ассортимент магазина подбирается по сезонности, моде и возрастной категории покупателей. Постоянный ассортимент любого магазина одежды составляют футболки, блузы, платья, брюки, юбки. В зависимости от сезона в ассортимент включаются ветровки, куртки, пуховики, свитера и т. д. Для увеличения ассортимента магазина можно включать различные аксессуары, такие как сумки, ремешки, платки, шапки, а также белье, домашнюю одежду 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%. На долю трикотажа и платьев приходится в среднем по 18% от общего уровня продаж.

Самым популярным товаром является повседневная одежда в стиле casual. Такая одежда подходит как для работы в офисе, так и для прогулок, походов в кафе и в гости.

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

**Поставщики для магазина одежды**

Наличие надежных поставщиков и установление плотного контакта с ними является важной частью успешной работы магазина одежды. Ниже представлены рекомендации по поиску, выбору поставщиков и сотрудничеству с ними.

**1. Где найти поставщиков?**

Интернет и онлайн-рынки. Онлайн-рынки и платформы, такие как Alibaba, AliExpress и B2B-порталы, предоставляют широкий выбор поставщиков одежды. Вы можете сделать выбор из множества вариантов и контактировать с потенциальными поставщиками через интернет.

Оптовые ярмарки и выставки. Посещение оптовых ярмарок и выставок моды может быть полезным для установления контактов с поставщиками лично и оценки качества и стиля их товаров.

Советы от других предпринимателей. Обратитесь к другим бизнес-владельцам в сфере одежды. Возможно, некоторые из них смогут поделиться контактами уже проверенных поставщиков за приемлемую цену.

**2. Критерии выбора поставщиков**

Качество товаров. Поставщики должны предоставлять товары хорошего качества, соответствующего уровню вашего магазина.

Стоимость. Стоимость закупаемой продукции должна быть конкурентоспособной на рынке, чтобы обеспечить приемлемую маржу.

Надежность. Поставщик должен быть надежным и своевременным в доставке товаров.

Ассортимент. Поставщик должен предлагать разнообразие товаров, которые будут соответствовать интересам вашей целевой аудитории.

Условия оплаты. Удостоверьтесь, что условия оплаты соответствуют вашим финансовым возможностям и требованиям.

Гарантии и возврат товаров. Поставщик должен иметь прозрачные условия по гарантии и возврату товаров.

**3. Сотрудничество с поставщиками**

Составление контракта. Заключите контракты с поставщиками, в которых будут четко определены условия сотрудничества, включая стоимость, объемы закупок и сроки поставок.

Общение. Поддерживайте открытое и регулярное общение с поставщиками, чтобы оперативно реагировать на изменение потребностей вашей целевой аудитории.

Инвентаризация. Осуществляйте регулярную инвентаризацию товаров, чтобы убедиться в наличии необходимого ассортимента и избежать излишнего запаса.

Диверсификация. Разнообразьте источники поставок, установив связи с несколькими поставщиками. Так вы сможете снизить риск перебоя поставок в случае возникновения сложностей с одним из поставщиков.

Отзывы и обратная связь. Постоянно оценивайте качество услуг и товаров поставщиков, и будьте готовы обмениваться обратной связью, чтобы улучшить сотрудничество.

Установление надёжных связей с поставщиками для обеспечения регулярных поставок играет важную роль при открытии магазина одежды. Рекомендуем ответственно подходить к вопросу выбора поставщиков и к установлению с ними взаимоотношений.

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

Далее выбрать ценовой сегмент, в котором будет работать магазин. Так, магазины премиум-класса посещают женщины и девушки с высоким доходом и социальным положением. Для них не имеет значение цена товара, на спрос влияет мода и бренд одежды.

Самыми популярными являются магазины среднего ценного сегмента, целевая аудитория включает женщин любых возрастов с уровнем дохода от 25 000 до 70 000 рублей. Сетевым магазинам такого сегмента отдают предпочтение больше молодое поколение, для которых важна мода и известность бренда.

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Сильные стороны проекта:** | **Слабые стороны проекта:** |
| * Большой ассортимент одежды;
* Выгодное месторасположение;
* Известность брендов;
* Качество товаров;
* Невысокая цена на товары
 | * Дорогая аренда помещения
* В случае торговли импортными товарами — зависимость от курса валюты
 |
| **Возможности проекта:** | **Угрозы проекта:** |
| * Развитие сети магазинов;
* Организация работы интернет—магазина
* Возможность открытия производства некоторых наименований товара
 | * Высокая конкуренция на рынке;
* Повышение цен на закупку товара поставщиками;
* Расторжение договора с поставщиком
* В случае нахождение в торговом центре — временное приостановление деятельности торгового центра
 |

4. Продажи и маркетинг

Одна из ключевых ролей в маркетинговой компании магазина — его местонахождение. Идеально, если магазин находится в торговом центре или в любом другом торговом доме, куда люди будут приходить, зная, что здесь есть магазины их ценового сегмента. В торговом центре важно выделиться яркой витриной, а также можно сделать на полу стрелки, указывающие путь к магазину. На витринах должна быть информация о скидках и акциях. Иногда ТЦ сами обязывают арендаторов участвовать в сезонных распродажах: торговые центры объявляют о начале распродаж, тем самым увеличивая поток покупателей.

Для стационарных магазинов важно определить удаленность от оживлённых транспортных развязок, проверить наличие удобной парковки и остановки общественного транспорта. Покупатель должен быстро найти магазин в первый раз, для этого можно сделать указатели на асфальте, а также баннерную конструкцию, которая указывает в каком направлении держать путь.

В век информационных технологий нельзя оставить без внимания наличие интернет-магазина. Сетевые магазины по франшизе обычно имеют общий вебсайт, владельцам точки нет необходимости создавать сайт самостоятельно. Остальные же участники рынка для того, чтобы быть конкурентоспособными, должны иметь хотя бы странички в социальных сетях, каких как Вконтакте и Instagram. Так, покупатель, заранее подобрав для себя несколько образов и убедившись в их наличии, приедет уже мерить и расплачиваться. Можно также дополнительно запускать рекламу через блогеров, но нужно понимать, что такая реклама рассчитана на целевую аудиторию до 30 лет. Подключение такой услуги, как доставка, также будет отличным маркетинговым ходом.

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

Таким образом, если товар в магазине будет уникальным, то спрос в любом случае будет выше, чем в магазине с товарами, похожими на товары конкурентов.

В противном случае, нужно продумать, чем именно привлекать покупателя, к примеру, прогрессивным ценообразованием, удобным расположением либо «продающей рекламой», а в самом магазине иметь яркую вывеску или витрину, а также продавцов, способных завлечь клиента.

5. План производства

После принятия решения об открытии магазина и до того, как началась деятельность, необходимо зарегистрировать бизнес в государственных органах. Форма организации магазина — Общество с ограниченной ответственностью, система налогообложения — упрощенная «доходы минус расходы» . ОКВЭД — 47.71 — «Торговля розничная одеждой в специализированных магазинах».

Изначально 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 любого типа.

Также обязательно получение заключения от МЧС по пожарной безопасности. Для этого необходимо подготовить документы, такие как план эвакуации, документы о наличии противопожарного инвентаря, документы по установке или доработке пожарной сигнализации, инструкции, а также приобрести саму противопожарную систему.

Таким образом, необходимо реализовать следующие этапы открытия магазина одежды:

* Выбор местоположения магазина одежды;
* Регистрация предприятия в налоговой службе и выбор системы налогообложения;
* Заключить договор аренды помещения;
* Заказать дизайн-проект помещения;
* Нанять мастеров отделочных работ и произвести ремонт;
* Согласовать объект с МЧС;
* Проверить соответствие требованиям безопасности и пригодности к последующей эксплуатации всех инженерных систем;
* Закупить и установить инженерное оборудованик;
* Приобрести сигнализацию, систему видеонаблюдения, противокражные рамки;
* Закупить мебель и оборудование для торгового зала ;
* Найти поставщиков товаров;
* Составление штатного расписания и поиск сотрудников;
* Разработка ценовой политики и определения номенклатуры продаваемой одежды;
* Установка программного обеспечения для магазина и кассового аппарата;
* Проведение маркетинговых мероприятий;
* Открытие магазина.

6. Организационная структура магазина одежды

Штатное расписание магазина одежды состоит из двух администраторов и двух продавцов, которые работают посменно по графику два через два, а также директора, с графиком работы с 9.00 до 18.00 по будням. Также в штате имеется уборщица с плавающим графиком. Бухгалтер работает удаленно и не входит в штат предприятия.

В обязанности директора входит оперативное управление магазином, такое как 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. Более подробная информация представлена в финансовой модели.

7. Финансовый план

Инвестиционные затраты на открытие данного бизнеса составляют 1 587 000 рублей.

Инвестиции на открытие магазина выглядят следующим образом:

|  |
| --- |
| **Инвестиции на открытие** |
| Дизайн-проект помещения | 70 000 |
| Ремонт | 700 000 |
| Вывеска | 30 000 |
| Рекламные материалы | 30 000 |
| Аренда на время ремонта | 320 000 |
| Закупка оборудования | 417 000 |
| Прочее | 20 000 |
| **Итого** | **1 587 000** |

Основными затратами на открытие будет ремонт помещения, который обойдется примерно в 700 000 рублей, аренда во время ремонта, затраты которой зависят от размера арендной платы и закупка оборудования для магазина в размере около 400 000 рублей. Примерный перечень оборудования представлен в таблице:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование** | **Количество** | **Цена за 1 шт.** | **Общая сумма** |
| Кассовый терминал (онлайн касса) | 1 | 17 000 | 17 000 |
| Стол кассира | 1 | 15 000 | 15 000 |
| Витрина | 1 | 40 000 | 40 000 |
| Стеллаж для зала | 8 | 8 000 | 64 000 |
| Манекен | 10 | 4 000 | 40 000 |
| Стойка для одежды | 10 | 4 000 | 40 000 |
| Зеркало | 6 | 3 000 | 18 000 |
| Примерочная кабина со шторой | 4 | 4 500 | 18 000 |
| Плечики | 1000 | 35 | 35 000 |
| Пуфик для примерочной | 2 | 2 000 | 4 000 |
| Стул для сотрудников | 3 | 1 200 | 3 600 |
| Рамка противокражная | 1 | 40 000 | 40 000 |
| Стеллаж для кладовой | 6 | 6 000 | 36 000 |
| Этикет- пистолет | 2 | 700 | 1 400 |
| Отпариватель | 1 | 15 000 | 15 000 |
| Компьютер | 1 | 30 000 | 30 000 |
| **Итого:** |  |  | **417 000** |

К основным ежемесячным затратам также относится аренда, затраты по которой зависят от местонахождения помещения, удаленности от центра, наличия конкурентов и «предчистовой» отделки или ремонта. Также ключевыми расходами является фонд оплаты труда, который увеличивается или уменьшается в зависимости от продаж, и закупка товара, которая также изменяется в зависимости от наполненности размерного ряда, распродаж. На закупку влияют поставщики, которые могу поднять цены или увеличить срок доставки товара, поэтому необходимо всегда работать с несколькими поставщиками и находить новых, к которым можно обратиться в случае форс-мажора.

План продаж на 24 месяца, прогноз эффективности инвестиций, расчет экономических показателей бизнеса представлен в финансовой модели.

8. Факторы риска

Как и в любом виде бизнеса важно понимать, что помимо возможности получить прибыль от открытия магазина одежды, существуют и риски в процессе работы. Основным риском для магазинов такого типа, являются риски, связанные неправильной оценкой проходимости места дислокации. Ведь неправильная оценка проходимости приведет к невозможности быстро продать необходимое количество одежды и закупить новую, и, как следствие, риск появления кассового разрыва.

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

Существует риск, связанный с неправильно подобранным ассортиментов товара. То есть закупленная одежда либо не подходит по цене, либо по дизайну и качеству потенциальным потребителям.