БИЗНЕС-ПЛАН СУВЕНИРНОГО МАГАЗИНА

1.Резюме проекта

Цель проекта – открытие сувенирного магазина в городе Таганроге для розничной реализации сувенирной продукции. Данный бизнес-план составлен с целью обоснования эффективности проекта. Бизнес-идея заключается в создании сувенирного магазина с уникальным ассортиментом сувенирной продукции, в равной степени ориентированного как на горожан, так и на гостей города. В него войдут товары народного промысла, дизайнерские предметы интерьера и декора, предметы художественного искусства, посуда, символика, бижутерия, текстиль, аксессуары и многое другое. В качестве конкурентного преимущества предполагается отказ от политики «одного поставщика» и налаживание контактов с дизайнерами, художниками и народными умельцами города и региона с целью доминирования в ассортименте товаров ручной работы.

Стоимость проекта по открытию магазина составит 2 078 000 руб. Средства на открытие будут взяты из личных сбережений без привлечения заемных средств. Срок окупаемости - 23 месяца. Срок подготовительного периода до начала старта продаж – 2 месяца.

|  |  |
| --- | --- |
| **Ключевые финансовые показатели проекта** | |
| Ставка дисконтирования, % | 18 |
| Чистая приведенная стоимость (NPV), руб. | 3 921 081 |
| Чистая прибыль проекта, руб. | 45 000 – 300 000 |
| Рентабельность продаж, % | 8 |
| Срок окупаемости (PP), мес. | 23 |
| Дисконтированный срок окупаемости (DPP), мес. | 27 |
| Индекс прибыльности (PI)% | 1,9 |

2.Описание отрасли и компании

На сегодня рынок подарков и сувениров представляет собой разветвленную отрасль со множеством направлений, которые относятся к двум основным сегментам: рекламно-сувенирному и потребительскому.  К первому относятся промо-сувениры, бизнес-сувениры, и VIP-сувениры, имеющие отношение к деятельности компаний. В потребительский сегмент включают продукцию, востребованную покупателями в розничной торговле. В последние годы на рынке наблюдается тенденция постепенного отказа розничных магазинов от дешевых производителей (как правило, китайских) в пользу отечественных либо дорогих зарубежных. В стране открывается все больше игроков со своим производством и четко определенным ассортиментным предложением, что помогает им завоевывать незанятые ниши. Основным местом концентрации подарков являются крупные города и туристические центры. Особенностью отрасли является то, что потребителями подарочной продукции являются практически все группы населения. Основной спрос на подарочную продукцию фиксируется в преддверии праздников: Нового года, Рождества, 8 марта, 23 февраля, Дня Святого Валентина. В принципе, в роли подарков могут выступать абсолютно любые предметы. Однако от розничной продажи реализуемые товары предполагают оригинальность и «продажную легенду»: консультант магазина должен уметь заинтересовать подарком покупателя и объяснить, чем именно уникален предмет покупки.

Целью данного проекта является открытие сувенирного магазина в городе Таганроге для реализации сувенирной продукции. Конкурентным преимуществом магазина предполагается сделать широкий ассортимент товаров ручной работы, который будет превосходить по своему числу товары массового производства. Это подразумевает отказ от политики «одного поставщика», распространенный сряди рядовых магазинов сувенирной продукции, и организацию активной работы по сотрудничеству с дизайнерами, художниками и народными умельцами города  региона. В ассортимент магазина войдут товары народного промысла, дизайнерские предметы интерьера и декора, предметы художественного искусства, посуда, символика, бижутерия, текстиль, аксессуары и многое другое.

Сам магазин будет располагаться в Центральном районе города Таганрога, в историческом центре, на улице с высокой проходимостью, большим числом достопримечательностей и мест торговли. Целевой аудиторией проекта станут горожане, желающие приобрести необычный подарок и гости города различных возрастов, решившие оставить память о посещении Таганрога. Таганрог, располагаясь на берегу Азовского моря, является городом с развитой туристической инфраструктурой, в городе сильно развиты культурные традиции (наследие А.П. Чехова), что ежегодно привлекает в привлекает в город десятки тысяч туристов и спобствует увеличению продаж сувенирной продукции.

Для магазина будет взята в долгосрочную аренду торговая площадь на 30 м2, проведен ремонт и отделка фасада, приобретено необходимое оборудование. Сувенирный магазин будет иметь ежедневный график работы с 9:00 до 20:00. Работа торгового персонала будет организована в сменном режиме. На начальном этапе в штате магазина будут числиться два продавца. Работа по организации закупок, поиску новых поставщиков, стратегическому планированию бизнеса будет возложена на предпринимателя. Организационно-правовая форма магазина – ИП. В качестве системы налогообложения выбрана УСН 15% (доходы минус расходы).

3.Описание товаров

Сувенирная продукция, которая будет представлена в магазине, будет относиться к различным видам товаров, включая товары народного промысла, дизайнерские предметы интерьера и декора, предметы художественного искусства, посуда, символика, бижутерия, текстиль, аксессуары и другое (подробнее о продукции и диапазонах цен на основные товарные группы – в Табл. 1).

Таблица 1. Перечень продукции

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Наименование** | **Описание** | | **Стоимость, руб.** |
| 1 | Сувениры с символикой/памятными местами города | | Магниты, брелоки, тарелки, кружки, ложки, фляжки, часы, гербы, вымпелы, настольные статуэтки, значки, майки, головные уборы, ножи с гравировкой | 30 – 8 000 |
| 2 | Книги | | Книги о краеведении, подарочные издания, книги, посвященные известным горожанам | 200 – 15 000 |
| 3 | Печатная продукция | | Календари, ежедневники с символикой, путеводители, карты, фотокарточки, бумажные пакеты, открытки, грамоты | 50 – 2 000 |
| 4 | Картины/иконы | | Пейзажи, натюрморты, портреты, иконы, киоты, панно | 500 – 40 000 |
| 5 | Посуда | | Посуда из дерева, керамика, гжель, фарфор | 150 – 18 000 |
| 6 | Игрушки | | Мягкие игрушки, керамика, матрешки, тряпичные куклы | 100 – 10 000 |
| 7 | Предметы интерьера, декора | | Часы, статуэтки, украшения, свечи, подсвечники, копилки, дизайнерские декоративные изделия, сундуки, глобусы, вазы, шкатулки, рамки, настольные лампы | 100 – 35 000 |
| 8 | Настольные игры | | Шахматы, шашки, домино | 250 – 30 000 |
| 9 | Текстиль и аксессуары | | Подушки, платки, сумки, кошельки | 150 – 5 000 |
| 10 | Бижутерия | | Бусы, браслеты, серьги, подвесы, дизайнерская бижутерия | 50 – 3 000 |
|  |  |  |  |  |

Магазин будет работать в среднем ценовом сегменте (средний чек – 1000 руб.) и ориентироваться на широкую аудиторию покупателей. Продукция будет закупаться мелким оптом у местных производителей сувенирной продукции, также будут проводиться закупки дизайнерских товаров у городских художников и дизайнеров. У них будут приобретаться как готовые изделия, так и их проекты для передачи заказов на малые предприятия. Для предотвращения проблем с неустойчивостью спроса ассортимент магазина будет пополняться тематическими товарами к новогодним и весенним праздникам.

4.Продажи и маркетинг

Целевая аудитория проекта не ограничивается какой-либо узкой категорией и ориентирована на людей различного пола, возраста, социального положения. В концепции магазина заложено основное требование современных, искушенных покупателей – это оригинальность подарка. По данным исследований компании КОМКОН в области потребительских предпочтений жителей российских городов, тройку лидеров по популярности среди подарков составляют именно оригинальные сувениры (74%). Следом идут алкоголь (72%) и канцелярские товары (69%). Открытию сувенирного магазина косвенно способствует и сокращение выездного туризма в пользу туризма внутреннего. По данным Ростуризма, по итогам 2014 зафиксирован рост внутреннего туризма на 30%. Данные тенденции диктуют новые экономические реалии: россиянам гораздо дешевле отдыхать, не выезжая за пределы страны. Такой факт играет на руку как развитию отечественной инфраструктуры, так и сувенирной индустрии, поскольку туристы являются одними из самых активных покупателей сувенирной продукции.

На сегодня в Таганроге существует около 40 стационарных магазинов, которые позиционируют себя в качестве магазинов подарков. Однако в большинстве случаев речь идет об одежде, кожгалантереи, косметике, парфюмерии и т.д. Сувенирную продукцию можно найти в 14 магазинах. Как видно из Табл. 2, формат магазинов и их ассортиментная матрица может существенно варьироваться. Стоит отметить, что лишь два магазина имеют широкий ассортимент местных сувениров и активно сотрудничают с местными дизайнерами и художниками. В остальных магазинах сувенирная продукция со спецификой города и региона зачастую ограничивается магнитами, календарями и прочей продукцией с принтами и не превышает 20%.

Наибольшее число конкурентов на сувенирном рынке города действует в сегменте нижнего и среднего ценового ряда. В основе их ассортимента лежит отечественная и китайская продукция. В сегменте выше среднего работают сетевые сувенирные магазины, расположенные в торговых центрах, и  магазины с наиболее оригинальными видами продукции (этнические сувениры, ювелирные изделия). Какой-либо специфики Таганрога или Донского края эти магазины не несут. Кроме этого, существуют нестационарные точки торговли, которые открываются в теплый сезон. Количество предлагаемых в них сувениров существенно ниже, при этом товары не являются уникальными и рассчитаны на импульсную покупку.

Таблица 2. Анализ действующих конкурентов

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Конкурент** | **Формат** | **Ассортимент** | **Ценовая категория** | **График работы** | **Расположение** |
| Конкурент 1 | Специализированный магазин местных сувениров | Книги, фотографии в рамках, керамика, сувениры, открытки, магниты, литье, фарфор, хрусталь, картины, календари, путеводители, русский народный промысел (хохлома, ручное ткачество) | Средняя, ниже среднего | Ежедневно с 10:00 до 18:00 | Центр города, отдельно стоящее помещение, 1 этаж |
| Конкурент 2 | Магазин приколов и подарков | Шуточные подарки, подарки к новому году, денежные сувениры, плакетки, вымпелы, рамки, кубики, зеркала, кружки, подносы, текстиль, 3D-рамки, медали, часы, подарки к дню Святого Валентина, эротические подарки, антистресс, изготовление подарков с символикой/фото на заказ | средняя | Ежедневно с 10:00 до 20:00 | Центр города, коммерческое здание |
| Конкурент 3 | Магазин антистрессовых игрушек | Антистрессовые игрушки, валики, подголовники и подушки из гранул полистирола | средняя | Ежедневно с 10:00 до 22:00 | Центр города, 2 этаж ТРЦ |
| Конкурент 4 | Супермаркет канцтоваров, сувениров и подарков | Канцтовары, сувениры, подарки, товары для хозяйства, косметика. Ассортимент более 20 000 наименований | выше среднего | Ежедневно с 10:00 до 22:00 | Центр города, ТРЦ, 0 уровень |
| Конкурент 5 | Магазин талисманов и амулетов (2) | Талисманы, обереги, амулеты, предметы медитации различных народов мира, сувениры фен-шуй | средняя | Вт-вс. 9:00-19:00, пн.- выходной,  Пн.-сб. с 9:00 до 19:00,  вс. с 10:00 до 19:00 | Центр города, Западный район города, отдельно стоящие помещения |
| Конкурент 6 | Магазин дизайнерских украшений и бижутерии ручной работы | Дизайнерские украшения и бижутерия ручной работы | ниже среднего, средняя | Пн.-сб. 9:00-18:00 | Центр города |
| Конкурент 7 | Магазин подарков и ювелирных изделий | Подарки, сувениры, ювелирные изделия, парфюмерия | средняя | Ежедневно с 10:00 до 19:00 | Центр города, помещение на 1 этаже двухэтажного здания |
| Конкурент 8 | Магазин местных и русских сувениров | Живопись, графика, скульптура, фото, керамика, широкий ассортимент авторская и винтажная бижутерия, батики, тряпичные куклы, керамика, плакетки, фарфор, шкатулки, хохлома, гжель, семёновская игрушка, изделия из металла, жостовская роспись, кружки, тарелки, магниты, постеры, календары, книги | средняя | Ежедневно с 10:00 до 19:00 | Центр города, 1 этаж офисно-коммерческого здания |
| Конкурент 9 | Сетевой магазин подарков и сувениров | Настольные игры, игрушки, куклы, посуда, предметы интерьера, шкатулки, канцтовары | выше среднего | Ежедневно с 9:00 до 20:00 | Центр города, отдельно стоящее здание |
| Конкурент 10 | Сетевой магазин подарков | Подарки, сувениры, посуда, фарфор, светильники, шкатулки, статуэтки, бинокли | ниже среднего | Ежедневно с 8:00 до 20:00 | Центр города, отдельно стоящее здание |
| Конкурент 11 | Магазин по изготовлению сувениров на заказ | Фотосувениры, нанесение фото на различные товары | средняя | Ежедневно с 10:00 до 20:00 | Центр города, отдельно стоящее здание |
| Конкурент 12 | Сетевой магазин подарков | Товары для путешествий и пикника, ножи, арбалеты, аксессуары, авто-подарки, дизайнерские предметы интерьера, одежда | средняя, выше среднего | н/д | Центр города, ТРЦ, Восточный район, ТЦ |
| Конкурент 13 | Магазин товаров из Индии | Сувениры, текстиль, косметика, товары ручной работы, приправы, предметы интерьера | Средняя, выше среднего | Ежедневно с 9:00 до 18:00 | Центр города |
| Конкурент 14 | Магазин сувениров и свадебных товаров | Магниты, статуэтки, товары для свадьбы, бижутерия, копилки, зажигалки, картины | средняя | н/д | Центр города |

Как показывает опыт конкурентов, наиболее эффективный формат торговли сувенирами – это не торговля через барьер прилавка, а представление товара «лицом» по принципу самообслуживания. В планируемом к открытию магазине сувениров всю продукцию можно будет «потрогать» и «повертеть» перед покупкой. Определиться с выбором поможет продавец-консультант, знающий ассортимент и историю каждой вещи. Основными способами продвижения на рынке станут: печатная раздаточная реклама (листовки, флаера и проч.), ведение групп/аккаунтов в социальных сетях (Вконтакте, Faceebook), наружная реклама (вывеска).

5.План производства

Местоположение сувенирного магазина - Центральный район города Таганрога. Магазин будет находиться в историческом центре города, на улице с высокой проходимостью, с большим числом достопримечательностей и мест торговли. Торговая точка будет хорошо просматриваться, освещаться в вечернее и ночное время суток. Для посетителей магазина будет доступна автомобильная парковка. Площадь помещения составит 30 кв. метров. На ремонт помещения и фасадные работы понадобится 60 тыс. руб., 188 тыс. руб. – на оснащение магазина необходимым торговым оборудованием. В Табл. 2 приведены основные затраты на оборудование.

Таблица 2. Затраты на оборудование

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Наименование** | **Цена, руб.** | **Кол-во, шт.** | **Стоимость, руб.** |
| 1 | Стеллаж пристенный | 8 000 | 6 | 48 000 |
| 2 | Стеновая панель | 6 000 | 4 | 24 000 |
| 3 | Стеллаж островной | 5 000 | 2 | 10 000 |
| 4 | Световое оборудование | 10 000 | 1 | 10 000 |
| 5 | Охранно-пожарная сигнализация | 15 000 | 1 | 15 000 |
| 6 | Кассовый аппарат | 16 000 | 1 | 16 000 |
| 7 | Прилавок кассовый | 7 000 | 1 | 7 000 |
| 8 | Сплит-система | 18 000 | 1 | 18 000 |
| 9 | Наружная вывеска | 30 000 | 1 | 30 000 |
| 10 | Прочее | 10 000 | 1 | 10 000 |
| **Итого:** | | | | **188 000** |

Для работы магазина понадобится 2 штатных продавца (см. Табл. 3). Каких-либо строгих требований к опыту работы не имеется, однако опыт в розничных продажах приветствуется. Основные критерии при подборе персонала – коммуникабельность, умение работать с людьми, ответственность, порядочность, доброжелательность, желание развиваться в профессионально плане. Также будут предъявляться требования к хорошему знанию истории Донского края и города Таганрога, прославленным землякам, так как для успеха бизнеса весь персонал должен иметь непосредственный живой интерес к истории, искусству, рукоделию. График работы персонала - посменный 2/2.

Таблица 3. Штатное расписание и фонд оплаты труда

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Должность** | **Кол-во, чел.** | **ФОТ, руб.** |
| 1 | Продавец | 2 | 20 000 |
| **Итого:** | | | **40 000** |
| **Отчисления:** | | | **12 000** |
| **Итого с отчислениями:** | | | **52 000** |

Учитывая средний чек магазина в размере 1000 руб., для того, чтобы магазин приносил прибыль, будет достаточно 120 покупателей в месяц (4 покупателя в день). Уровень пороговой выручки, обеспечивающий безубыточность фирмы, составит 120 000 руб. Плановый объем продаж будет находиться на уровне 20 клиентов в день, что позволит рассчитывать на чистую прибыль в размере 100 000 руб. В данном бизнес-плане заложен относительно пессимистический сценарий развития, при котором плана продаж удастся достигнуть на 8 месяц проекта. В затраты основного периода работы магазина войдут: арендная плата (25 тыс. руб.), заработная плата продавцам (52 тыс. руб. с отчислениями), пополнение товарного ассортимента, транспортные расходы, реклама, коммунальные услуги, услуги охраны и прочее.

6.Организационный план

Подготовительный период проекта составит 2 месяца, которые понадобятся для прохождения процедур регистрации, установления партнерских связей и налаживанию контактов с поставщиками сувениров (большая часть контактов уже имеется), подбора персонала, ремонта и оборудования помещения. Обязанности по руководству будут возложены на индивидуального предпринимателя. Он будет отвечать за все организационные моменты бизнеса, переговоры с арендодателем, обеспечивать контроль работы продавцов, заниматься стратегическим продвижением фирмы, проводить закупку товара, осуществлять поиск новых каналов поставки. Обязанности по ежедневной работе магазина будут возложены на двух продавцов, которые будут заниматься продажами, консультированием, работой с ККМ.

7.Финансовый план

Инвестиции в открытие сувенирного магазина составят 2 078 000 руб. Средства на открытие будут взяты из личных сбережений. Основные статьи инвестиционных затрат представлены в Табл. 4. Показатели магазина по выручке проекта, постоянным и переменным издержкам и чистой прибыли представлены в Приложении 1. Условия, принятые в расчетах:

- средний чек на сувенирную продукцию в размере 1000 руб.;

-увеличение заработной платы сотрудникам на 20% на 3-й год работы магазина;

- рост числа покупателей с течением времени в связи с увеличением популярности магазина.

Таблица 4. Инвестиционные затраты

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Статья затрат** | **Сумма, руб.** |
| *Вложения в недвижимость* | | |
| 1 | Ремонт помещения и фасадные работы | 60 000 |
| *Оборудование помещения* | | |
| 2 | Комплект оборудования | 188 000 |
| *Нематериальные активы* | | |
| 3 | Процедуры регистрации, получение разрешений | 20 000 |
| 4 | Затраты на поиск каналов поставки (транспорт, телефонные переговоры и прочее) | 10 000 |
| *Оборотные средства* | | |
| 5 | Оборотные средства | 300 000 |
| 6 | Стартовое товарное наполнение | 1 500 000 |

8.Оценка эффективности проекта

Проведенные расчеты позволяют говорить о том, что проект является коммерчески выгодным. В Табл. 5. отражены основные показатели эффективности.

Таблица 5. Показатели эффективности проекта

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Показатель** | **Значение** |
| 1 | Ставка дисконтирования, % | 18 |
| 2 | Чистая приведенная стоимость (NPV), руб. | 3 921 081 |
| 3 | Чистая прибыль проекта\*, руб. | 45 000 – 300 000 |
| 4 | Рентабельность продаж, % | 8 |
| 5 | Срок окупаемости (PP), мес. | 23 |
| 6 | Дисконтированный срок окупаемости (DPP), мес. | 27 |
| 7 | Индекс прибыльности (PI)% | 1,9 |

9.Риски и гарантии

Сувенирные магазины являются хорошо освоенными видами розничной торговли. Как показывает опыт российских предпринимателей, успех бизнеса во многом зависит от двух основных факторов: степени уникальности ассортимента и желания предпринимателя вкладываться в развитие бизнеса. В концепции данного магазина будет лежать именно два этих постулата. Активная позиция по постоянному обновлению ассортимента, удивлению клиента, поиску новых каналов поставки уникальных товаров ручной работы в противовес пусканию бизнеса «на самотек» и сотрудничеству с ограниченным числом поставщиков заложены в концепцию магазина. Тем не менее, в процессе деятельности магазин может столкнуться с прогнозируемыми и непрогнозируемыми внешними рисками, которые могут внести трудности в работе и развитии магазина. Анализ основных рисков – в Табл. 6.

Таблица 6. Оценка рисков проекта и мероприятия по предотвращению их наступления или их последствий

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Риск** | **Вероятность наступления** | **Степень тяжести последствий** | **Меры по предотвращению** |
| 1 | Неустойчивость спроса на продукцию | средняя | средняя | Постоянное обновление ассортимента, сезонные обновления товарного предложения, использование маркетинговых инструментов |
| 2 | Резкое падение платежеспособности аудитории | низкая | средняя | Пересмотр ценовой политики, сокращение издержек, более точечная работа с клиентом, активная работа в социальных сетях |
| 3 | Усиление конкуренции на рынке | низкая | средняя | Расширение уникального ассортимента, использование маркетинговых инструментов |
| 4 | Повышение арендной платы | низкая | средняя | Заключение договора аренды на длительный срок с фиксированной платой в рублях |
| 5 | Риски, связанные с человеческим фактором/трудности с персоналом | низкая | низкая | Прописывание всех аспектов деятельности в трудовом договоре, обеспечение всех условий для комфортной работы, поиск новых кадров |
| 6 | ЧС, природный катаклизм, катастрофа техногенного характера | низкая | высокая | Страхование, использование сигнализации |

10.Приложения