

МАГАЗИН МОДНОЙ ОДЕЖДЫ

БИЗНЕС ПЛАН

Оценка рынка.

Обороты рынка модной одежды в России оцениваются в 150 миллионов долларов.

Ежегодно рынок модной одежды России растет на 10–15%. Такая тенденция наблюдается в течение последних трех лет. Увеличение спроса на модную одежду — один из непеременимых атрибутов развития покупательной активности населения. А поскольку рынок чутко реагирует на запросы потребителей, предложение на рынке модной одежды также увеличивается.

Участники рынка одежды полагают, что доля модных товаров в общем объеме продаж составляет не более 50%. В области предложения имеется множество незаполненных товарных ниш.

Специфика бизнес-плана магазина

Торговля модной одеждой — специфический и очень тяжелый бизнес. Тяжелый — из-за непредсказуемости модных течений и веяний, которые могут сделать владельца торговой марки очень состоятельным человеком или, наоборот, разорить за один сезон. Жесткая зависимость от моды, капризов и вкусов покупателей накладывает особый отпечаток на руководство «модным» бизнесом, практику маркетинга на рынке модной одежды.

Продвижение магазина

На сегодняшний день в странах Запада маркетинговые коммуникации модных магазинов — как крупных сетей, так и бутиков, в большинстве случаев опираются на популярную теорию.

Маркетинговая политика компании направлена на формирование имиджа магазина как максимально адекватного образу потенциальных покупателей, что в итоге приводит к построению покупательской лояльности данному магазину: как аффективной (высокая оценка магазина, эмоциональная приверженность, устные рекомендации, нечувствительность к предложениям конкурентов), так и поведенческой (повторные покупки, увеличение стоимости разовой покупки).

Маркетинг взаимоотношений для единичного магазина, бутика, обладает следующими особенностями:

- доминирующим инструментом построения долгосрочных отношений магазина с клиентами является собственно общение — общение консультантов или даже владельцев магазина с клиентурой. Зная покупателей по имени, встречая постоянного клиента, продавец строит отношения, близкие к дружеским, укрепляя лояльность покупателя. Для сети магазинов с интенсивным потоком клиентов применение данного принципа затруднительно, однако для небольшого элитного магазина, напротив, выполнимо и потенциально прибыльно;

- другими инструментами построения отношений с клиентами здесь могут быть все адресные формы маркетинговых коммуникаций: письма (обычные и e-mail), телефон, и др.

Предполагаемый размер инвестиций, необходимый для открытия одного магазина модной одежды, составляет в среднем 60–80 тысяч долларов. Эта сумма складывается из следующих затрат:

- аренда торгового помещения от 100 квадратных метров от 1000 долларов за квадратный метр;
- вывеска (не менее 1000 долларов);
- ремонт помещения (от 100 долларов на квадратный метр);
- оборудование и освещение (в среднем 95 долларов на квадратный метр);
- оплата первой поставки одежды (зависит от марки, но не менее 10 тысяч долларов).

Место: роль расположения магазина

При выборе места для модного магазина, то есть при сопоставлении нескольких альтернативных торговых зон (ТЗ), необходимо обратить внимание на:

- имидж ТЗ (в восприятии целевого рынка);
- плотность конкуренции;
- интенсивность и характер пешеходных потоков;
- уровень социально-экономического развития района;
- перспективы возведения строительных объектов в ТЗ и их характер;
- наличие парковки.

Персонал

Еще одно слагаемое успеха в данном бизнесе — квалифицированный персонал. Сотрудники таких магазинов должны уметь распознавать желания клиента, предлагать, но не навязывать варианты, выступать в роли стилиста. Профессиональных продавцов-консультантов на рынке труда очень немного, поэтому владельцам приходится самостоятельно подбирать людей, оплачивать их дополнительное образование или самим обучать персонал.