|  |
| --- |
|  |
| Бизнес-план «Магазин игрушек» |

**Резюме**

Индустрия детских товаров достаточно разнообразна. Чаще всего под «детскими» понимаются следующие виды товаров:

1. Игрушки,
2. Одежда,
3. Книги и канцелярские принадлежности,
4. Аксессуары (коляски, детские автокресла и т.п.),
5. Детская мебель,
6. Продукты питания для детей,
7. Предметы гигиены и бытовая химия для детей.

Каждое из направлений способно существовать в виде самостоятельного бизнеса при должной глубине ассортимента. Это могут быть специализированные магазины детской одежды, детские книжные магазины, магазины игрушек и т.п.

Кроме этого, учитывая комплексную потребность, магазины могут «разбавлять» и расширять свой ассортимент товарами из сопутствующих направлений. Например, в магазине игрушек можно представить популярные канцелярские товары. А в детском книжном магазине расширить ассортимент определенными видами игрушек.

Данный бизнес-шаблон посвящен узкому направлению – магазину игрушек. Однако на его основе при небольших изменениях и правках можно реализовать магазин любого другого детского товарного направления.

Важной особенностью данного шаблона является его направленность на небольшой специализированный магазин (или небольшую сеть магазинов), которому придется конкурировать с крупными детскими магазинами, например федеральными «Детскими мирами» или местными игроками, а также универсальными магазинами, имеющими в своем ассортименте детские товары. Важной особенностью крупных игроков является их нацеленность на ширину ассортимента и желание представить на своих полках максимум детских товаров разных направлений. Бизнес на основе данного шаблона не ставит своей задачей «объять необъятное» и способен комфортно существовать за счет узкой специализации и персонального взаимоотношения с клиентами.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Ключевые партнеры**  Арендодатель  Поставщики игрушек  Партнеры по продвижению  Прочие партнеры  - СМИ  - поставщики услуг (бухгалтерия, охрана, уборка и тп). | **Ключевые виды деятельности (процессы)**  Продажи  Учет товарных остатков  Поставки  Маркетинг | **Ценностное предложение**  *Базовая проблема*  Возможность приобрести игрушку для ребенка в целях:  - развития ребенка,  - развлечения ребенка,  - поощрения ребенка,  - занятия ребенка и освобождения времени родителей.  *Ценности при покупке*  - качество игрушек (материал, изготовитель, наличие сертификатов соответствия),  - комфорт пребывания в магазине с ребенком,  - удобство месторасположения, близость,  - цена,  - консультации и помощь в выборе,  - ассортимент,  - бренды. | | **Взаимоотношения с клиентами**  *Тип взаимоотношений*  Персональные (личный контакт с представителем компании)  *Формирование лояльности*  - скидки постоянным покупателям (дисконтные карты)  - проведение мероприятий/праздников для детей и родителей | **Потребительские сегменты (клиенты)**  *Тип рынка:* сегментированный  (несколько групп потребителей)  *Сегменты*  Семьи с детьми в возрасте:  - от 0 до 3 лет,  - от 3 до 7 лет,  - от 7 до 14 лет,  Дарители. |
| **Ключевые ресурсы**  Помещение  Товар  Торговое оборудование  Персонал  - продавцы  - администратор (директор) | **Каналы сбыта**  *Привлечение (информирование)*  - партнерские инструменты (кросс-продвижение, совместное продвижение, спонсорство и поддержка мероприятий)  - место продаж (расположение, организация входной группы и оформление фасада)  - интернет (соц.сети, тематические площадки).  *Стимулирование сбыта*  - акции и розыгрыши,  - работа со средним чеком,  - тренировка продавцов. |
| **Структура издержек**  Закупки  Заработная плата  Аренда  Налоги  Маркетинг | | | **Потоки доходов**  *Предмет платежа* Продажа товара  *Тип оплаты* Оплата по факту  *Сезонность* Небольшая сезонность.  *Ценообразование* Фиксированное  *Источники доп. доходов* Подарочная упаковка  Сезонные товары к праздникам | | |

**Потребительские сегменты (клиенты)**

В данном виде бизнеса характерно разделение покупателя и потребителя. Так потребителем товаров для детей являются непосредственно дети, а покупателями чаще всего члены их семьи (родители, тети/дяди, бабушки/дедушки, братья/сестры), а также друзья семьи (дарители). При разработке подобного бизнеса стоит учитывать данную особенность.

**Тип рынка**

Рынок игрушек является сегментированным и это связано с наличием нескольких сегментов покупателей. *Сегментирование – это выделение групп потребителей со схожими характеристиками и потребностями. Сегментом называется одна такая группа потребителей, обладающих каким-то специфическими характеристиками и потребностями.* В нашем случае, имеет смысл сегментировать покупателей, и отличительной особенностью сегментов, будет являться возраст детей.

Например, деление сегментов может быть следующим:

1. Семьи с ребенком в младшем возрасте 0-3 года,
2. Семьи с ребенком в дошкольном возрасте 3-7 лет,
3. Семьи с ребенком в младшем школьном возрасте 7-11 лет.

Также в отдельный сегмент можно выделить друзей семей с детьми, выступающих в качестве дарителей.

Для **первого сегмента** характерны следующие особенности

* Требование к экологичности и безопасности игрушек (особенно характерно в самом раннем возрасте, со временем критичность спадает);
* Удобство места продаж (нахождение на маршруте прогулок с ребенком, наличие возможности посещения с коляской, возможность занять ребенка на время выбора).

Также товары данного сегмента (особенно в первой половине возрастного интервала - 0-1,5 года) могут не иметь половых различий, что удобно в плане формирования ассортимента. Вторая половина возрастного интервала (1,5–3 года), а также следующие сегменты требуют различия игрушек для девочек и для мальчиков.

Для **второго сегмента** характерны следующие особенности:

* Выбор все больше осуществляется на основе предпочтений ребенка, при покупках в присутствии ребенка он также привлекается к выбору,
* Безопасность игрушек;
* Заинтересованность в широком ассортименте, так как выбор игрушек становится сложнее;
* Требование к брендам и запросы на тематические игрушки (по мотивам мультфильмов, кино и т.п.)

Для **третьего сегмента**

* Выбор осуществляется только на основе предпочтений ребенка, возможны самостоятельные покупки, либо «запросы» на покупку конкретных игрушек;
* Заинтересованность в еще более широком ассортименте;
* Требования к функциональности и сложности игрушек (радио-управляемые, электронные и т.п.);
* Самое сильное влияние брендов и запросов на тематические игрушки.

Для **четвертого сегмента (дарители)**

* Потребность в консультациях и помощи в выборе подарка под конкретный возраст,
* Потребность в красивой подарочной упаковке.

Так как в некоторых семьях растет более одного ребенка, то возможно пересечение сегментов, в виде одновременной покупки игрушек сразу всем детям в одном месте, что представляет отдельную ценность для такого вида семей.

**Ценностное предложение**

Базовой решаемой проблемой является потребность людей в приобретении игрушек. В свою очередь, игрушки решают следующие проблемы (или выполняют следующие задачи):

* Развитие детей,
* Развлечение детей,
* Поощрение детей,
* Свободное время для родителей (желание занять ребенка),
* Искупление вины,
* Подарок.

При этом нельзя однозначно ранжировать эти проблемы-задачи или выделить среди них приоритетные. В каждом конкретном случае ситуация индивидуальна – и это одна из задач продавца – выделить корневую (самую важную проблему) и предложить адекватное именно ей решение.

Надо понимать, что если взглянуть на игрушки с точки зрения решаемых ими проблем, то мы сразу можем найти уйму альтернативных способ их решения:

* для развития – книжки, курсы, компьютер,
* для развлечения – улица/прогулки, компьютер,
* для поощрения – сладости, время у компьютера, похвала,
* свободное время для родителей – дет.сад, школа, няня, бабушки/дедушки.

Поэтому отдельной ценностью будет комплекс проблем в одном решении. То есть игрушки направленные на решение нескольких задач.

Потребность в игрушках – постоянная и развивающаяся. Покупатель при качественном сервисе может взаимодействовать с магазином долгие годы, переходя из сегмента в сегмент (или возвращаясь в первый сегмент при рождении следующего ребенка).

Но необходимость частого обновления игрушек, покупки новых и новых – это не только положительный с точки зрения магазина эффект. Негативной стороной этого процесса является появляющаяся чувствительность к цене. Чем чаще человек делает покупки, тем больше денег в сумме он тратит и тем сильнее его желание сэкономить.

Для **первого сегмента** ценностями будут:

* качество игрушек (материал, изготовитель, наличие сертификатов соответствия),
* комфорт пребывания в магазине с ребенком (создание игровой зоны для детей, возможность и удобство посещения магазина с коляской),
* удобство месторасположения, близость (нахождение магазина на маршрутах прогулок родителей с детьми или вблизи к другим объектам детской инфраструктуры),
* цена,
* консультации и помощь в выборе.

Для **второго сегмента**:

* комфорт пребывания в магазине с ребенком (создание игровой зоны для детей, возможность и удобство посещения магазина с коляской),
* цена,
* ассортимент,
* бренды и тематические продукты.

Для **третьего сегмента**:

* цена,
* бренды и тематические продукты,
* ассортимент.

Для **четвертого сегмента**:

* консультации продавца (дарители чаще всего мало осведомлены об особенностях детей разного возраста, поэтому качественная консультации и помощь в выборе подарка будет не лишней);
* подарочная упаковка.

**Каналы сбыта**

**Информирование**

В данном виде бизнеса достаточно просто направить свое информационное сообщение на целевую аудиторию. Легко найти места, в которых необходимо распространять информацию. Например, это могут быть:

* детские сады и детские центры,
* детские поликлиники,
* детские магазины одежды и аксессуаров для детей (колясок, мебели и т.п.)
* места и мероприятия детского (или семейного досуга) – ярмарки, выставки, семейные кафе, городские и районные праздники и т.п.

Для информирования потенциальных клиентов о вашем предложении необходимо вступать в партнерские отношения с вышеперечисленными организациями, которые могут быть реализованы несколькими путями:

1. Кросс-продвижение. Реклама вашего предложения аудитории партнера, а предложения партнера в ответ – для вашей аудитории. Например, через раздачи партнерских визиток/листовок/купонов при покупке.
2. Совместное продвижение. Объединение бюджетов и совместное размещение в СМИ, наружной рекламы, а также совместная полиграфия.
3. Спонсорство и поддержка мероприятий. Предоставление призов/подарков и прочих услуг взамен за упоминание о вас перед аудиторией мероприятия.

Отдельным, но второстепенным по значимости каналом является оформление фасада, входной группы. Данный вид привлечения к себе внимания работает при правильном выборе места, которое может находиться:

1. В местах скопления «детских» организаций или в непосредственной близости с крупной не конкурирующей детской организацией, например магазином детской одежды;
2. На маршрутах следования потенциальных покупателей. Например, по дороге в детскую поликлинику или детский сад;
3. В прикассовой зоне крупного продуктового магазина или внутри торгового центра.

Кроме этого информирование потенциальных клиентов можно осуществлять в сети Интернет, используя:

1. Социальные сети. Создание сообществ и приглашение людей, подходящих под описание целевой аудитории.
2. Форумы и внешние тематические сайты, на которых можно размещать объявления.

**Выбор**

Зачастую покупка игрушки является спонтанной, поэтому покупатели легко переключаются между магазинами и могут приобретать игрушки там, где им удобно это сделать в конкретный момент.

**Покупка**

Покупка товара осуществляется непосредственно в магазине при личном взаимодействии с продавцом.

**Доставка**

В некоторых случаях для крупных и средних по размеру населенных пунктов возможна реализация услуги доставки для мам с маленькими детьми, которые не могут выйти из дома или добраться до вашего магазина. В этом случае вам придется дополнительно организовать работу курьера (при этом не обязательно иметь его в штате).

**Мероприятия по стимулированию сбыта**

Для стимулирования сбыта возможно:

* Проведение акций/розыгрышей, в ходе которых покупатели должны приобрести определенное количество товара («Купи 4 игрушки – пятая в подарок») или собрать некоторую сумму по чеку («Все покупатели с чеком выше 1000 руб. участвуют в розыгрыше»).
* Организация бесплатных мероприятий/праздников для детей, на территории магазина. Пришедшие за бесплатным развлечением семьи с высокой долей вероятности приобретут игрушки.

**Взаимоотношения с клиентами**

**Тип взаимоотношений** – персональные, то есть личный контакт с представителями компании (продавцами). В идеальной ситуации небольшого или среднего районного магазина игрушек необходимо установление дружеских взаимоотношений с покупателями: знакомство и поддержание связей.

Отличным сценарием взаимодействия продавца и покупателя является разговор двух мам, которые обсуждают успехи детей, а также проблемы их воспитания.

**Формирование лояльности**

Очень важный аспект деятельности в виду достаточно легкого переключения клиентов – это формирование лояльности. Кроме этого в виду длительного и регулярного потребления, а также возможности перехода из сегмента в сегмент (по мере взросления ребенка) – конкретный постоянный покупатель может являться таковым на протяжении многих лет, что делает очень важным выстраивание с ним долгосрочных отношений.

Это возможно реализовать через введение систем лояльности/дисконтных карт/накопительных скидок – сегмент товаров для детей очень чувствителен к ценам, игрушки, наряду с одеждой ребенка и прочими детскими товарами, требуют постоянного обновления. Накопленная скидка или особые условия взаимоотношений с конкретным магазином подтолкнут к выбору в его пользу при прочих равных обстоятельствах. Также инструментом создания нематериальной ценности, формирующей лояльность, являются вышеупомянутые мероприятия/праздники для клиентов на территории магазина. Улыбки, хорошее настроение или новые знания/навыки детей создадут в большинстве случаев некий кредит доверия у родителей.

Для стимулирования лояльности также можно применять систему бонусных накоплений, суть которой заключается в предоставлении накоплений в виде небольшого процента от суммы текущей покупки, которые в свою очередь можно тратить на следующие покупки или копить.

**Потоки доходов**

**Предмет платежа** – конкретная единица товара (игрушка). Несмотря на достаточно высокий уровень покупок в качестве подарка – этот бизнес в основном не приемлет подарочных сертификатов.

Оплата осуществляется по факту по наличному или безналичному (пластиковые карты) расчету.

Ценообразование в данном виде бизнеса фиксированное. Каждый из поставщиков/производителей устанавливает рекомендованные розничные цены (РРЦ) на свою продукцию, от которых магазин, в зависимости от объемов закупок и истории взаимодействия с поставщиком, будет получать скидку. В зависимости от рыночной ситуации возможно установление цен выше РРЦ или иногда даже ниже РРЦ (если это не противоречит договору поставок).

**Мероприятия для стимулирования доходов**

Повышение среднего чека за счет предложения сопутствующих товаров и дополнительных мелочей. Продавая набор карандашей можно предлагать точилку, продавая куклу – можно дополнить покупку одеждой или аксессуарами для нее.

Повышение среднего чека за счет продажи товаров из более дорогих категорий. Если покупатели пришли за машинкой на управлении – имеет смысл начать предложение с дорогих и качественных экземпляров, а уже потом спускаться вниз по цене.

**Источники дополнительных доходов**

Партнерские программы могут быть направлены не только на продвижение, но и на получение дополнительных доходов. Например, вы можете продавать на кассе магазина билеты на спектакли для детей и получать агентское вознаграждение.

Для сегмента дарителей возможно предоставление платной услуги – подарочная упаковка.

Также магазин игрушек может получить дополнительный доход за счет сезонного ассортимента, например плюшевые сердечки ко Дню святого Валентина.

**Ключевые ресурсы**

**Помещение**

Как было отмечено выше, помещение является одним из инструментов информирования, но кроме этого люди постепенно привыкают к вашему месторасположению, и вынужденный переезд доставит вам не только хлопоты, но и будет причиной падения доходов. Интерьер магазина, торговое оборудование часто разрабатывается под конкретное место, что также делает очень важным данный ресурс.

Помещение может располагаться отдельно (с индивидуальным входом) на первых этажах жилых домов и административных зданий, в торговых центрах и в прикассовой зоне крупных продуктовых супермаркетов.

**Товар**

Одной из очень важных ресурсных составляющих любого торгового бизнеса – является товар, который будет представлен на витринах и полках. Для того чтобы магазин работал и приносил деньги, товар, во-первых, должен постоянно быть в наличии в определенном объеме, а, во-вторых, должен соответствовать запросам покупателей и быть актуальным с точки зрения внешних факторов (мода, тенденции потребления, заявленные характеристики и т.п.).

**Торговое оборудование**

После товара и помещения не менее важным ресурсом является торговое оборудование. Уделять внимание оборудованию стоит с нескольких точек зрения. Торговое оборудование:

1. позволяет сделать выбор игрушек комфортным и понятным для покупателя,
2. повышает эффективность использования каждого квадратного метра площади магазина,
3. позволяет применять приемы эффективной выкладки для увеличения покупок и качественного представления разного вида продукции.

Типовое торговое оборудование – это полки, стеллажи, стойки, горизонтальные поверхности, шкафы, закрытые витрины и пр. Существует огромное разнообразие вариаций и конкретных исполнений.

Современная розничная торговля требует организации открытой свободной выкладки товара, витрины и закрытые стеллажи постепенно уходят в прошлое. Для организации типового проекта, создания мобильного и изменяемого пространства рекомендуется использовать систему стеновых эконом-панелей, на которые возможно фиксировать различные аксессуары (полки, крючки, подвесы и т.п.), а также мобильных многоуровневых тумб для горизонтальной выкладки.



Рисунок 1 - Эконом-панель



Рисунок 2 - Многоуровневые тумбы

Отдельное внимание стоит уделить кассовой зоне или стойке продавца, которая с одной стороны должна быть удобна для осуществления расчетов с покупателями, а с другой предусматривать возможность для размещения сопутствующих и мелких товаров для дополнительной, спонтанной покупки.

В случае реализация магазина игрушек в прикассовой зоне продуктового супермаркета необходимо отходить от концепции свободной выкладки. В этом случае магазин вынуждено столкнется с большим потоком людей и необходимостью контроля и наблюдения за действием посетителей, поэтому для реализации отдела в прикассовой зоне предпочтительно использование закрытых витрин и прилавков.

Комплект торгового оборудования из стеллажей и стойки продавца для небольшого (20-30 кв.м.) магазина обойдется в 80-100 тысяч рублей.

**Персонал**

Не менее важным ключевым ресурсом для успешной реализации магазина игрушек является персонал:

* Продавцы. В зависимости от величины магазина и времени работы потребуется разное количество продавцов. Например, для магазина площадью 50 кв.м. и ежедневным временем работы с 10:00 до 18:00 потребуется 2 продавца. Сложность работы продавца детского магазина заключается в необходимости сочетать качества продавца и педагога для общения с детьми.
* Администратор (директор магазина).
* Уборщица (в штате или по договору с компанией по уборке помещений).

Персонал при этом должен обладать высокой квалификацией, которая достигается путем тренировки продавцов, повышения их осведомленности об ассортименте, его специфических особенностях и предпочтениях детей разного возраста и характера.

Важной особенностью работы продавцов является коммуникация с родителями (мамами) и детьми. Поэтому идеальный продавец детского магазина – женщина, имеющая детей (возможно, уже выросших), хорошо разбирающаяся в особенностях их поведения для компетентного поддержания разговора.

**Ключевые виды деятельности**

**Продажа**

Процесс продажи можно условно разделить на несколько этапов:

1. *Выкладка товара.* От правильной и продуманной выкладки во многом зависит успех продаж. От того насколько быстро и комфортно посетитель будет ориентироваться в ассортиментных направлениях магазина, а также находить интересные ему продукты на полках будет зависеть количество и размер чеков. Так на кассовой зоне следует расположить мелкие сопутствующие товары, или товары спонтанного спроса, которые покупатель может добавить к своей покупке «между делом». Кроме этого необходимо располагать товары согласно их продаваемости, уделяя максимум внимания наиболее продаваемым позициям.
2. *Консультации.* В современных реалиях товарного многообразия помощь и поддержка покупателя во время выбора является необходимым и критически важным фактором успеха розничной торговли. Качество выполнения нескольких шагов, которые должен уметь делать продавец-консультант, во многом будет определять успех магазина. Этими шагами являются: установление контакта (приветствие, начало разговора), выявление потребности (через непрямые вопросы продавец узнает о том, в чем нуждается человек, и предлагает варианты), работа с возражениями (очень мало людей сразу готовы принять предложение продавца, остальные начинают сомневаться и высказывать возражения, на каждое из которых продавец должен найти ответы) и фиксация сделки.
3. *Продажа.* Прием денег или проведение платежка по карте, корректно выданная сдача – простой процесс, но требующий доведения его до автоматически безошибочного рефлекса.
4. *Упаковка.* В случае приобретения игрушки в подарок продавец должен соответствующим образом упаковать товар.

**Учет товарных остатков**

Розничная торговля неразрывно связана с постоянными движениями товарных ценностей. Даже если у вас не будет собственного склада, постоянная покупка (списание товаров) и поступления (приемки) товаров на прилавках требуют серьезной и кропотливой работы по ведению складского учета.

Рекомендуется использование специализированного программного обеспечения.

**Поставки**

Работа по поддержанию ассортимента в наличии должна вестись регулярно и основательно. При правильной постановке учета товарных остатков – довольно легко осуществлять своевременные поставки.

Также кроме работы с существующими поставщиками в этот процесс входит постоянный мониторинг рынка с целью поиска новых поставщиков уже представленной в магазине продукции, а также в целях расширения ассортимента и поиска новых товарных групп и направлений.

Важной особенностью работы с поставщиками является необходимость получения сертификатов соответствия на продукцию для детей, которые должны в обязательном порядке быть у поставщика.

**Маркетинг**

Процесс, связанный с постоянной работой по привлечению новых клиентов, а именно размещению модулей в СМИ, поиску новых партнеров по кросс-продвижению и актуализация работы со старыми, участию в тематических выставках и выездной торговле.

**Прочие виды деятельности**

Уборка помещения магазина и прилегающей территории.

Ведение бухгалтерии, управленческий учет (ведение кассы, выдачу заработной платы и расчет с поставщиками), составление и сдача бухгалтерской отчетности.

**Ключевые партнеры**

**Арендодатель**

В случае если помещение, в котором располагается магазин, находится в аренде – необходимо выстраивать партнерские отношения с собственником для предотвращения выселений и независящих от вас расторжений договора аренды. Как было отмечено выше – место является важнейшим ключевым ресурсам, следовательно, работа с его «поставщиком» также важная и критична для комфортной работы детского магазина.

При заключении договора необходимо уточнять максимум условий и «на берегу» договариваться не только о сроках, стоимости и условиях оплаты, но и о возможных нестандартных ситуациях, например, о поломке сантехники или ремонте фасада – за чей счет это осуществляется и кто несет за это ответственность.

**Поставщики товара**

Для регулярного пополнения ассортимента и оперативного обновления товара очень важно выстраивать работу с поставщиками. Кроме этого у многих поставщиков предусмотрены системы поощрений и улучшений условий работы в зависимости от истории ваших взаимодействий. В этом смысле долгое и комфортное сотрудничество рано или поздно принесет вам свои плоды. Такие как, например, работа не по предоплате, а с отсрочкой платежа – то есть фактически товарное кредитование вас и освобождение части ваших оборотных средств, которые можно пускать на развитие.

**Партнеры по кросс-продвижению**

Основой реализации информирования являются партнеры по рынку детских товаров и услуг. От того насколько хорошие отношения выстроены с представителями данной сферы будет зависеть эффективность вашего продвижения. Такими партнерами могут, например, быть:

* детские сады и детские центры,
* детские поликлиники,
* детские магазины одежды и аксессуаров для детей (колясок, мебели и т.п.)
* места и мероприятия детского (или семейного досуга) – ярмарки, выставки, семейные кафе, городские и районные праздники и т.п.

**Прочие партнеры**

* СМИ, в которых осуществляется размещение рекламно-информационных материалов. При должном уровне взаимодействия некоторые услуги могут доставаться вам бесплатно или с хорошей скидкой,
* Компании по уборке помещений, охранное агентство, бухгалтерская служба и прочие организации, занимающиеся обслуживанием неосновных видов деятельности магазина.

**Структура издержек**

Основные направления (статьи) затрат при реализации магазина игрушек – это:

**Закупка товаров**

Постоянное пополнение складских запасов и товара на витрине требуют серьезных затрат. Теоретически расчет может вестись по предоплате, когда вы оплачиваете товар и ждете его поставки, либо с предоставлением вам отсрочки платежа (расчеты за ранее поставленный товар). На практике, особенно в начале работы, не стоит рассчитывать на получение отсрочки платежа. В большинстве случаев работа с поставщиками ведется по предоплате, поэтому особенно в начале деятельности существенная сумма денег уйдет на первоначальные закупки. Затраты на закупки будут напрямую зависеть от ваших оборотов – чем больше вы продаете, тем больше товара надо приобрести (взамен проданному).

**Заработная плата**

Заработная плата продавцам и администратору также является важной статьей затрат. Персонал, особенно непосредственно занятый в процессе продаж может получать нефиксированную зарплату, зависящую от финансовых результатов смены или периода (месяца). В этом случае заработная плата, как затрата будет расти пропорционально обороту.

**Аренда помещения**

Стоимость квадратного метра торговых площадей зависит от множества факторов и кроме уровня цен в конкретном населенном пункте может зависеть от:

* Состояния помещения,
* Общей площади (скидки за «опт»),
* Близости к центру города и концентрации людей вокруг,
* Инфраструктуры (телефон/интернет/парковка/сигнализация).

Для реализации магазина игрушек может потребоваться отдельное помещение (с отдельным входом или в составе торгового центра), либо островок/участок в прикассовой зоне супермаркета. В первом случае площадь магазина может начинаться с 15-20 кв.м. и выше. Во втором случае магазинчик займет 5-15 кв.м.

**Налоги**

Предпочтительным вариантом является применение Единого налога на вмененный доход (ЕНВД). В этом случае вы будете платить фиксированную сумму налога на основании вмененного (предполагаемого) уровня ваших доходов и физического показателя, которым в розничной торговле является площадь торгового зала.

Расчет ЕНВД ведется следующим образом:

*Сумма налога = Площадь торгового зала \* базовая доходность \* К1 \* К2 \* 15%*

*Базовая доходность равняется 1 800 руб. в месяц на кв.м. площади.*

*Коэф. К1 устанавливается Минэкономразвития РФ на год (в 2016 году 1,798).*

*Коэф. К2 устанавливается органами местного самоуправления.*

Таким образом, сумма ежемесячного налога по ЕНВД для магазина игрушек площадью 30 кв.м., находящегося в центральном районе города Рязани составит:

Сумма налога = 30 кв.м. \* 1 800 руб/кв.м. \* 1,798 \* 0,35 \* 15% = **5097,33 руб / мес**

Кроме этого, при реализации проекта в организационно-правовой форме ИП постоянной статьей затрат будет являться отчисления в Пенсионный фонд РФ и Фонд обязательного медицинского страхования.

В 2016 году платежи ИП составляют 23 153,33 руб. (+1% от годового дохода с суммы свыше 300 т.р.).

**Маркетинговые расходы**

Затраты на маркетинг складываются из расходов на разработку и печать информационных материалов (листовок, визиток) и их распространение, а также размещение информации в СМИ.

Затраты на маркетинг могут сильно разниться, однако стоит помнить, что необходимо пытаться анализировать эффективность маркетинговых воздействий (насколько увеличиться выручка в результате рекламы), а не пытаться тратиться на рекламу в формате «сколько не жалко» или «все, что осталось».

**Ключевые риски**

К наиболее существенным рискам, которым подвержен бизнес, связанный с продажей игрушек, эксперты относят:

1. Потеря права на помещение, где располагается магазин
2. Появление конкурентов и переключение потребителей
3. Увеличение закупочных цен на игрушки
4. Затоваренность или, наоборот, нехватка товара

***Практические рекомендации от действующих предпринимателей:***

* *Индустрия детских товаров и услуг уникальна – вам будет очень легко найти партнеров по кросс-продвижению, обязательно используйте этот канал.*
* *Следите за новостями и принимайте участие в выставках-ярмарках детских товаров. Делать это необходимо не только с целью продаж, но и с целью продвижения. Огромное количество людей могут познакомиться с Вашим предложением на подобных мероприятиях.*
* *Оборудуйте торговый зал таким образом, чтобы покупателям и их детям было удобно посещать ваш магазин.*
* *Постоянно изучайте и хорошо знайте свой ассортимент и обязательно передавайте эти знания продавцам.*
* *Четко опишите свою аудиторию и старайтесь делать все именно для нее: сам магазин, ассортимент, рекламные материалы должны соответствовать аудитории. Например, если у вас магазин дорогих игрушек бессмысленно его рекламировать в поликлинике.*
* *Нанимайте людей, которые любят детей, умеют с ними общаться, а в идеале тех, кто сами являются родителями.*