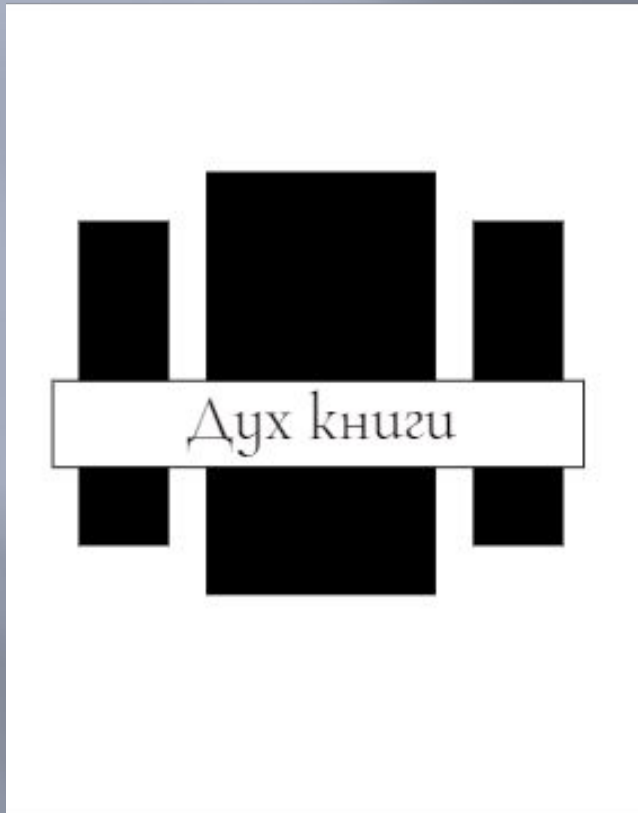


# КНИЖНЫЙ МАГАЗИН: «ДУХ КНИГИ»

Презентацию подготовил студент группы Д-РК-21  
Мордасова Вита

## Описание бизнеса:



В данном бизнес-плане мы рассмотрим вариант открытия небольшого книжного магазина с широким ассортиментом продукции, так как такой проект требует относительно небольшого объема инвестиций.

Товар в магазине можно представить следующим образом:

- *Книжная продукция:*
  - Детская литература
  - Классическая литература
  - Фантастика
  - Историческая литература
  - Художественная литература
  - Учебная, методическая литература и словари
- *Канцелярские товары:* Офисные и школьные принадлежности
- *Настольные игры*

Со временем планируется расширение ассортимента, внедрив различные жанры книг, подарочные издания, сувениры.

## Целевая аудитория:

- Родители, приобретающие учебники, развивающие материалы, детские настольные игры для своих детей;
- Школьники и студенты, которым необходимы методические пособия и иная учебная литература, а также канцтовары и настольные игры;
- Клиенты, которые приобретают тематическую литературу (например, любители фантастики);
- Случайные прохожие, зашедшие, по пути домой за канцтоварами.

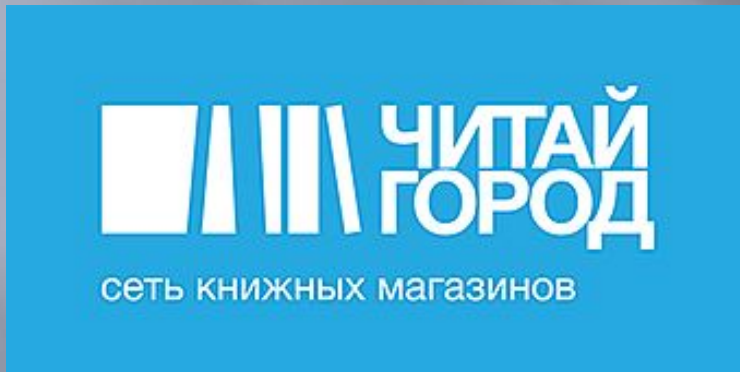
### Статистика посещения книжного магазина в зависимости от пола



По статистике, более частыми посетителями книжного магазина являются женщины, из них, матери и домохозяйки.

# Анализ рынка и конкурентной

среды: В любой начинающей организации на рынке существуют сильные конкуренты - известные крупные фирмы, притесняющие новичков, не давая им развиваться и забирая себе внимание аудитории.



## «Читай-город»

«+»: Широкий ассортимент, шаговая доступность, большая популярность магазина;

«-»: Высокие цены, плохое отношение к клиентам, продукция не относящаяся к литературе;

## «Буквоед»

«+»: Широкий ассортимент, грамотные продавцы, низкие цены;

«-»: Малый радиус распространения организации;



# Преимущества и недостатки книжного бизнеса:

## Преимущества

⋮

- Подобный бизнес охватывает почти все слои населения и возрастные группы;
- Книга – товар не имеющий срока годности;

## Недостатки

⋮

- Сезонность бизнеса, а значит, спад продаж в определенные периоды;
- Снижение спроса на книжную продукцию;
- Рост конкуренции;

# Ресурсы для реализации:

## Помещение

Самый лучший вариант размещения книжного магазина – торговый центр. Аренда помещения в торговом центре, несмотря на высокую стоимость более выгодна, чем оформление торгового помещения с нуля по всем нормам.

Рекомендуемая площадь, без учета склада и подсобных помещений 100 кв.м. Это позволит покупателям удобно рассмотреть и выбрать товар.



# Ресурсы для реализации:

## Оборудование

Преимущество торговли книгами – это минимальные расходы на оборудование, книги не требуют постоянного поддержания определенной температуры, как продукты питания или манекенов и вращающихся подставок, как для одежды и обуви.



### Оборудование:

- Стеллажи (~10000)
  - Полки (~7000)
  - Столы (~5000)
  - Компьютер (~27000)
  - Касса (~18000)
  - Мебель для персонала (~4000-6000)
- Итого ~100000



# Ресурсы для реализации:

## Персонал

Стандартный список

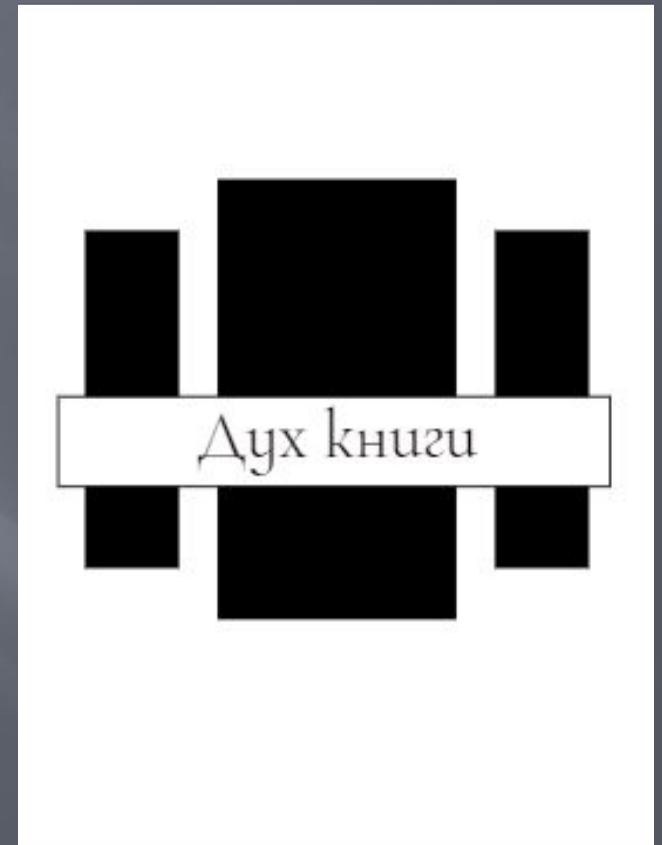
сотрудников:

- Владелец
- Администратор
- Продавец – консультант
- Кассир
- Уб



# Реклама и продвижение:

- внутримагазинная печатная реклама: постеры, плакаты, афиши, вкладыши, каталоги;
- наружная реклама: наружная вывеска, щитовая реклама;
- организация ежемесячных распродаж книг / тематических распродаж;
- ведение аккаунтов / групп в соцсетях с анонсированием новых поступлений;
- накопительная система скидок.



## Возможные

### риски:

- Риск снижения активности покупателей ввиду постепенного перехода с бумажных книг на электронные материалы. Для снижения риска необходимо диверсифицировать ассортимент продукции;
- Риск повышения цен и несвоевременных поставок. Помимо основных поставщиков книжных изданий, необходимо иметь в запасе 10-15 проверенных контрагентов, которые смогут поставить вам партию товара, и с которыми можно будет договориться о скидках и возможных уступках, в случае, если основные выдвинут неблагоприятные условия;
- Риск роста числа конкурентов. В этом случае целесообразно следить за предложениями ваших конкурентов, их акциями, бонусных программ и цены. Это позволит предложить конкурентные преимущества

Спасибо за  
внимание!