

ВЫПУСКНАЯ АТТЕСТАЦИОННАЯ РАБОТА ОТКРЫТИЕ ПРОИЗВОДСТВА АВТОРСКОЙ ОДЕЖДЫ



Докладчик:
Китова Надежда Евгеньевна
Научный руководитель:
к.э.н., доцент М.В. Самсонова

Актуальность выбранной темы

В 2020 году был зарегистрирован товарный знак «Kurkuma».

Молодой бренд начал активно развиваться, а благодаря 2022 году и изменениям на российском рынке одежды, в условиях санкций появилось больше возможностей для масштабирования.

Актуальность выбранной темы работы заключается в том, что в условиях жесткой рыночной конкуренции, очень сложно развиваться бренду и ожидать очереди на пошив изделий.

Цель данного проекта:

- открытие мини производства одежды
- закупка необходимого оборудования
- создание новых рабочих мест
- выход на новый уровень объёма продаваемого товара.

Документальные задачи

Для выполнения поставленных целей необходимо выполнить следующие задачи:

- провести анализ рынка модной одежды и рынка производимой продукции
- добавить в уже имеющиеся ИП ОКВЭД 14.18.2, 14.18.21, 14.18.22, 14.18.24
- подобрать аренду помещения
- закупка необходимого оборудования
- найти и нанять дополнительно рабочих на производство по специальности: начальник производства, конструктор, закройщик, швея

Краткое описание развития бренда «KURKUMA»

- Проект начал свою жизнь в 2020 году.
- Изначальный продукт – пляжные туники, который сразу нашел оптовых покупателей



- В 2022 года одежда размещалась в шоу-руме российских дизайнеров «Союз», ТЦ Аквамолл. Было принято решение расширить линейку женской одежды. Клиентам предлагается ассортимент из следующей швейной продукции: пляжные туники, пижамные костюмы, блузы, рубашки, юбки, платья.
- На данный момент заключен договор с ГК Magic Group на поставку продукции в универмаг российских дизайнеров - Йармарка в Международном Аэропорту Домодедово.
- В июне 2023 запланировано открытие собственного магазина марки KURKUMA в ТЦ Энтерра, 3 этаж. Бренд так же вышел на основные площадки маркетплейсов: OZON, Wildberries.

Анализ рынка модной одежды

- Растет спрос на отечественные марки. По разным оценкам, продажи российских брендов за январь – апрель 2021 года выросли на 73%, зарубежных - на 17%. Произведенные в России вещи 60% жителей страны считают качественными. *По оценке агентства Fashion Consulting Group

ТЕКУЩИЙ ЭТАП ВОССТАНОВЛЕНИЯ РОССИЙСКОГО FASHION РЫНКА ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ



ОБЪЕКТИВНОЕ
ФИНАНСОВОЕ
ПОЛОЖЕНИЕ

СУБЪЕКТИВНОЕ
ВОСПРИЯТИЕ
ФИНАНСОВОГО
ПОЛОЖЕНИЯ

АКТИВНОСТЬ
ПОСЕЩЕНИЯ
МАГАЗИНОВ

ФАКТИЧЕСКИЕ
ТРАТЫ НА ОДЕЖДУ

**ИНТЕРЕС К
ЛОКАЛЬНЫМ БРЕНДАМ**



Рост спроса на
отечественные
бренды

РОСТ СПРОСА НА ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ БРЕНДЫ

ФАКТОРЫ:

- 1 ЭТОТ ТРЕНД ВЕСЬМА НАГЛЯДЕН В РАБОТЕ КРУПНЕЙШИХ МАРКЕТПЛЕЙСОВ РФ:

По итогам 2020 года рост числа локальных ТМ-поставщиков

▲ **350%**

AliExpress Россия

▲ **52%**

Wildberries

Продажи российских брендов на Wildberries за январь – апрель 2021г. выросли гораздо больше, нежели у иностранных

РОСТ
ПРОДАЖ: ▲ **73%**
Российские
бренды

▲ **17%**
Зарубежные
бренды

- 2 **ЛОКАЛЬНЫЕ БРЕНДЫ ВЫХОДЯТ В ОФЛАЙН** такие, как 12Storeez, UShatava, Gate31, Monochrome, To be Blossom, I am Studio или All we need — выходят в офлайн.

- 3 **52%**
Для каждого второго россиянина знание того, что товар произведен в России, положительно влияет на покупку.

- 4 **60%**
Россиянин считает, что одежда и обувь из России отличается высоким качеством

Изучение конкурентной среды

- Косвенными конкурентами являются компании-владельцы крупных сетей магазинов одежды (MAAG, Melon Fashion Group - SPRINGFIELD, LOVE REPUBLIC, ZARINA, befree, women'secret). Претендентами на лидерство являются крупные объединения брендов, а последователями – дизайнерские бренды одежды, такие, как, например, NN2SISTER, PERFECT, 12STOREEZ .

<i>Критерии конкуренции</i>	<i>Reserved</i>	<i>MAAG</i>	<i>NN2SISTER</i>	<i>KURKUMA</i>
Ассортимент	8	10	5	1
Цена	8	10	10	10
Внешний вид	8	10	10	10
Качество товара	7	8	10	10
Срок использования	7	7	10	10
Рекламная активность	8	10	7	1
Уникальность предложения	7	9	9	7
Знание бренда	9	10	6	1
Лояльность к бренду	8	9	9	8
Средний бал	7,77	9,33	7,55	5,66

*Многие предлагают услуги индивидуального пошива или выступают в роли подрядчиков. Вообще рынок малого и среднего бизнеса существенно изменился в период пандемии, и продолжает меняться, поэтому выносить какие-то оценки сложно. С уверенностью можно сказать: эта отрасль устойчива и перспективна, а главное активное развитие онлайн площадок дает безграничные возможности роста и развития.

Стратегия развития бренда «KURKUMA» на 2023-2026 гг.

- запуск швейного производства;
- техническое оснащение производства новейшим оборудованием;
- выход на новые рынки;
- развитие карточек товара на маркетплейсах;
- диверсификация рисков продаж и снижения влияния высокой сезонности путем отдачи части мощностей компании в несезон под пошив для сторонних компаний (20-30% мощностей);
- распределение швейных цехов;
- автоматизация, информатизация и цифровизация;
- разработка новой маркетинговой стратегии призванной повысить узнаваемость бренда «KURKUMA»
- открытие офлайн магазина

Открытие швейного производства

- Хозяйственная деятельность предприятия во многом зависит от выбранной и успешно реализуемой маркетинговой стратегии. Стратегия маркетинга бренда «KURKUMA» предполагает в себе следующие основные элементы: оптимизацию ценообразования; продвижению оказываемых услуг.

Расчет стоимости

<i>Наименование продукта</i>	<i>Себестоимость</i>	<i>Оптовая цена</i>	<i>Торговая надбавка</i>	<i>Розничная цена</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Блуза	1749	2890	100%	5780
Пижамный костюм	3650	4850	100%	9700
Пиджак	4650	6200	100%	12400

Основные способы продвижения для бренда «Kurkuma»

1. Реклама сайта- 5000 руб
2. Таргетированная реклама в соц сети Вконтакте-5000руб
3. Таргетированная реклама Яндекс- 2000руб.
4. Блогеры – 15000 руб.

Итого затраты на рекламу составляет: 27 000 руб.

План производства

- Подаче заявления на регистрацию является обязательное указание основного кода деятельности ОКВЭД — 14.18.2 — «пошив текстильной продукции, одежды и аксессуаров».
- Пройти сертификацию рабочих мест - Трудовая инспекция (при администрациях соответствующих муниципальных образований).
- Разрешение на эксплуатацию производственных и хозяйственно-бытовых помещений, оформленное органами Санэпиднадзора и МЧС (Государственной пожарной инспекции).
- Итоговая планировка помещения в 150 м² будет включать: Производственную зону для 6 швей — 60 м²; Зону для раскроя — 20 м²; Место для глажки — 10 м²; Кабинет модельера — 15 м²; Кабинет директора и бухгалтера — 13 м²; Комнату отдыха и приема пищи — 10 м²; Склад — 20 м²; Санузел — 2 м²;

Оборудование

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование оборудования</i>	<i>Ед.в шт.</i>	<i>Цена, руб.</i>	<i>Стоимость общая, руб</i>
1	прямошвейная швейная машина	4	40000	160 000
2	трикотажная швейная машина	1	70000	70 000
3	оверлочная автоматическая машина	1	70000	70 000
4	петельные и пуговичные швейные автоматы	1	45000	45 000
5	столы для швейных машин	6	10000	60 000
6	раскроечные столы	1	25000	25 000
7	гладильный пресс;	1	35000	35 000
8	гладильная установка	1	15000	15 000
9	стеллаж складской	2	2500	5000
10	Манекены	2	3500	7 000
11	портняжные инструменты	4	1000	4000
12	компьютеры для оборудования офисных рабочих мест	1	35000	35 000
13	офисная оргтехника	1	5000	5 000
14	оборудование комнаты отдыха и буфета (мебель и столовый инвентарь);	1	8000	8 000
15	светильное оборудование	6	1000	6 000
16	пожарное оборудование и охранная сигнализация	1	17000	17 000
17	хозяйственный инвентарь	1	3500	3 500
ИТОГО:				570 500

Организационная структура

Самый важный элемент предприятия - это его персонал, именно человек является основой производства

<i>№ n/n</i>	<i>Должность</i>	<i>Численность</i>	<i>Зарплата, руб.</i>
1	Директор-дизайнер	1	70 000
2	Руководитель производства, технолог	1	40 000
3	Конструктор	1	30 000
4	Коммерческий отдел	1	30 000
5	Закройщик	2	50 000
6	Швея	4	30 000
ИТОГО:		10	250 000

Диаграмма Ганта

Наим-ие, рабочие дни	1	2	3	4	5	8	9	10	11	12	15	16	17	18	19	22	23	24	25	26	29	
Эскиз	■	■	■																			
Лекало				■	■																	
Образец 1						■	■	■	■	■	■											
Корректировка									■	■	■	■	■									
Образец 2													■	■	■							
Запуск в производство																■	■	■	■	■	■	■

Финансовый план

Определяющим фактором, обеспечивающим конкурентоспособность швейного производства на современном российском рынке, является наличие качественного оборудования и тщательно подобранного помещения

- Для расчетного объема выпуска текстильной продукции и размещения предприятия с численностью штатного персонала в 10 человек выбрано помещение площадью 150 кв.м. В помещении, которое будет оборудовано в соответствии со всеми нормами СанПиНа, предусмотрена следующая планировка:
- Производственный цех, в котором будет постоянно работать 7-8 человек, площадь цеха – 70 кв.м.
- Офисное помещение для размещения рабочих мест управляющего, помощника по коммерции, конструктора – модельера – 20 кв.м.
- Комната отдыха и буфет для персонала –15 кв.м
- Складское помещение 35 кв.м.
- Хозяйственное бытовое помещение, включая санузел – 10 кв.м
- В идеале помещение берется в аренду у собственника сроком на 30 лет с последующим правом выкупа.

<i>Наименование</i>	<i>Блуза</i>	<i>Пижамный костюм</i>	<i>Пиджак</i>
Себестоимость	1749	3650	4650
Оптовая цена	2890	4850	6200
Розничная цена	5780	9700	12400
Чистая прибыль	1734	2910	4588
Прибыль от продаж	4031	6050	7750
Рентабельность от продаж	30%	30%	37%

Наименование	1 мес			2 мес			3 мес		
<i>Количество выпускаемых изделий, шт</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>150</i>	<i>150</i>	<i>150</i>
Розничная цена	5780000	9700000	0	5780000	9700000	12400000	8670000	14550000	18600000
Себестоимость	17490000	36500000	0	17490000	36500000	46500000	26235000	54750000	82050000
Прибыль продаж	40310000	60500000	0	40310000	60500000	77500000	60465000	90750000	116250000
Чистая прибыль	17490000	45880000	0	17490000	45880000	45880000	26235000	68820000	68820000

Точка безубыточности

- Рассчитаем точку безубыточности
- $BEP(\text{нат}) = TFC / (P - AVC)$
- $BEP(\text{денеж}) = BEP(\text{нат}) * P$
- • Постоянные расходы, TFC (total fixed cost), рассчитываются за месяц работы предприятия. Сюда входят аренда помещений, зарплата персоналу, коммунальные услуги, услуги связи и интернета, фиксированные налоговые отчисления. Постоянные затраты не зависят от объёма продаж и всегда неизменны.
- • Переменные расходы на единицу продукции, AVC (average variable cost). Называются так, потому что меняются в зависимости от произведенных и проданных товаров/услуг. Это затраты на сырье, сдельную оплату за выполненную работу, транспортные услуги.
- • Цена реализации одного товара покупателю, P (price). Если производитель работает с линейкой товаров различной стоимости, высчитывается средняя цена.
- $BEP(\text{нат}) = 410\,000 / (9293,33 - 3275,32) = 68$ штук
- $BEP(\text{денеж}) = 9293,33 * 68 = 631\,946,44$ рублей

Оптимизированная организационная структура

Оптимизированная организационная структура

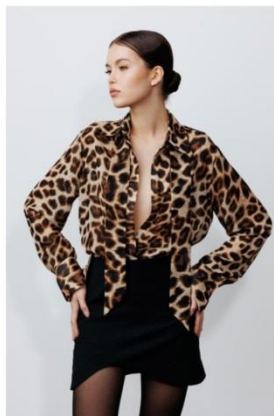


Мотивация и стимулирование персонала

- Различают два основных вида:
 - -Материальная
 - -Нематериальная
- Материальная мотивация - это заработная плата и ее повышение
- Нематериальная мотивация:
 - светлое помещение
 - •удобное рабочее место
 - •наличие кухни
 - •лояльный график
 - •купить вещь или ткань со скидкой
 - •совместный отдых на турбазе
 - •подарки на дни рождения и другие праздники
 - •помощь в семейных делах.

KURKUMA

бренд одежды со вкусом



8 (905) 035-80-80 <https://kurkumashop.ru> @kurkumashopru