

эксперты



Евгений Глушков директор магазина «Домашний Уют»



Юлия Галицкая владелица магазина «Постель»

Ни один дом, даже с самым лучшим ремонтом, дорогостоящей мебелью и современной техникой не станет уютным гнездышком, если забыть о важных интерьерных штрихах. Шикарная кровать без покрывала, бесшумные окна без штор и тюля, модный диван без подушечек, ванная комната без полотенец сведут к нулю все попытки сделать квартиру по-домашнему теплой и комфортной. Знание тонкостей в этом деле поможет открыть свой текстильный бизнес.

К домашнему текстилю обычно относят все, что сделано в интерьере из ткани. Это постельное белье, полотенца, скатерти, покрывала, шторы, а также разнообразные мелочи — диванные подушечки, салфетки и т.д. И чаще всего нижегородские магазины, специализирующиеся в этой области, занимаются продажей всех видов текстиля. Ведь создавать магазин с продажей лишь одного вида домашнего текстиля просто невыгодно.

На первый взгляд, такие мягкие и такие манящие домашние ткани притягивают прекрасный пол и должны озолотить владельцев магазинов текстиля. Но, как рассказывают эксперты, это совсем не так. «Покупать полотенца, подушки, скатерти и постельное белье никто не торопится, — рассказывает Евгений Глушков, — потому что почти каждый дом заполнен советским «приданным». В те времена мамы и бабушки, попав на привоз любого товара, в том числе и домашнего текстиля, старались купить его как можно больше. В итоге и через 20 лет после распада СССР дочки и внучки выходят замуж с запасом советских простыней, скатертей и т.д. И используется это все до тех пор, пока ткань не расползется до дыр». Замена испорченным постельным принадлежностям подбирается по одному критерию — низкая цена. Вникать, почему один комплект белья стоит 300, а другой 2500 руб., почти никто не хочет.

Многих предпринимателей не останавливают особенности менталитета покупателей, и из-за этого нижегородский рынок текстиля для среднего класса перенасыщен. Сосчитать всех очень сложно, ведь в каждом торговом центре открыто по несколько отделов, в каждом микрорайоне — не менее 5 магазинов. Даже если кто-то не выдерживает конкуренции и закрывается, то достаточно быстро его место занимают другие.

Для открытия респектабельного магазина домашнего текстиля нужно приготовить сумму от 500 тыс. руб. Такой стартовый капитал понадобится для закупки первой партии товара, оборудования, на зарплату продавцов. И, конечно же, в бюджет вкладывается цена аренды. Как рассказывает Юлия Галицкая, именно непомерная стоимость аренды в торговых центрах больше всего влияет на цену товара.



Сложный выбор

Выбирая место для аренды, многие думают, что большая проходимость торговых центров гарантирует успешность бизнеса, забывая о том, что и конкуренция здесь может быть очень жесткой. На одном этаже рядом друг с другом зачастую располагается несколько отделов с домашним текстилем. Для клиентов большой выбор — это, конечно, очевидный плюс, но для продавцов - минус. Покупатель становится более придирчив, он уверен, что в следующем отделе найдет такое же, но дешевле. А если даже и не найдет цен ниже, то в первый отдел вряд ли вернется. Поэтому некоторые предприниматели считают, что отдельный магазин во многом привлекательнее отделов. Например, цена за аренду 10 кв. м. в торговом центре будет больше, чем цена 40 кв. м. на первом этаже дома в спальном районе. Это, как минимум, 30 тыс. руб. в месяц. Цена одна - возможности у помещений разные. На 10 м. не покажешь товар лицом, сложно разворачивать простыни и покрывала, да и продавец морально и физически устает крутиться на крошечном пятачке. С другой стороны, арендуя площадь в спальном районе, нужно быть готовыми к тратам на рекламу. Но даже огромные вложения в этот двигатель торговли не гарантируют, что покупатели поедут из одного конца города в другой за полотенцами. Хорошей рекламой станет интернет-сайт, где информация будет не о магазине, а о товаре.

«Постоянные клиенты приезжают даже из области, — рассказывает Юлия Галицкая. — А вот сделать нижегородцев постоянными клиентами сложнее, они избалованы большим выбором одного и того же товара, здесь все зависит от грамотной работы продавца-консультанта». Ведь конкуренция сейчас есть не только в торговых центрах, но даже в тихих кварталах, где подчас открыт не один магазин домашнего текстиля. Чаще всего, они одной ценовой категории, все рассчитаны на людей со средним достатком.

Товар лицом

«Хорошо, когда в магазине уютно, покупатель чувствует теплую атмосферу и хочет перенести частичку тепла и в свой дом, — рассказывает Евгений Глушков, — в таком месте не только приятно совершать покупки, но и хочется приходить туда постоянно». Комфортная обстановка создается и красивым расположением товаров, и расставленными манекенами, и дополнительным освещением. Если позволяет площадь, можно поставить кровать, на которой лучше всего демонстрировать подушки, одеяла, постельное белье и покрывала.

Хороший выбор для покупателя и наполненность торгового пространства обеспечат 300-500 единиц товара. По большей части, это постельное белье и полотенца. Эксперты отмечают, что средний чек в магазине домашнего текстиля не превышает 1500 руб. Рост покупательской активности начинается с июня-июля и продолжается до конца зимы. В это время клиентами текстильных магазинов становятся 400-450 человек в месяц. Чаще всего они покупают подарочный и обиходный текстиль к свадьбам и зимним морозам. Спад приходится на весну — количество покупателей сокращается до 50-60 в месяц. Бывает, что за день нет ни одной продажи. Кроме того, нужно помнить о

капризах фортуны и природы. Так, этим летом долгожданного подъема в продажах не произошло. Из-за непереносимой жары бум покупательского спроса переместился на сентябрь.

Основные клиенты магазинов домашнего текстиля — женщины. Чаще всего при покупке они интересуются качеством, надежностью, комфортом и модой. Но, как выясняется, о капризных тенденциях в текстиле говорить не приходится. «Какая может быть мода, — рассказывает Евгений Глушков, — если постельное белье принято менять раз в 10 лет». И все же потребительский интерес иногда делает ту или иную ткань или определенный рисунок более востребованными. Так, например, некоторое время назад стали популярны восточные мотивы.

Начиная текстильный бизнес, вы должны быть готовы, что первые 2-3 месяца придется работать в убыток. Окупаемость при учете изначально больших вложений, хорошей рекламной компании, найма квалифицированного персонала может прийти через год.