

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет экономический
Кафедра экономической безопасности и экспертизы
Направление подготовки 38.03.06 - Торговое дело
Профиль (профиль) образовательной программы Коммерция

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой

Е.С. Рычкова
«__» _____ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Экономическое обоснование целесообразности открытия
специализированного магазина по продаже товаров культурно-
развлекательного назначения

Исполнитель
студент группы 673-узб(2) _____ И.С. Мальцева
(подпись, дата)

Руководитель
доцент, канд.эконом.наук _____ Е.С. Новопашина
(подпись, дата)

Нормоконтроль
_____ Н.Б. Калинина
(подпись, дата)

Благовещенск 2020

РЕФЕРАТ

Работа содержит 67 с., 13 таблиц, 13 рисунков, 6 приложений, 33 источника

РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ, ОРГАНИЗАЦИЯ ТОРГОВЛИ, ИССЛЕДОВАНИЕ, АНАЛИЗ, ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА, ХАРАКТЕРИСТИКИ МАГАЗИНА, ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ, ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ.

Цель бакалаврской работы является экономическое обоснование целесообразности открытия специализированного магазина по продаже товаров культурно-развлекательного назначения.

Предметом исследования является товары культурно-развлекательного назначения. Объектом исследования является рынок города Благовещенска.

В первой главе бакалаврской работы исследованы теоретические аспекты организации товаров культурно-развлекательного назначения.

Во второй главе бакалаврской работы идёт обоснование целесообразности открытия специализированного магазина товаров культурно-развлекательного назначения.

В третьей главе бакалаврской работы приведено экономическое обоснование открытия специализированного магазина по продаже товаров культурно-развлекательного назначения

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические аспекты организации предприятия розничной торговли	9
1.1 Правовые организации предприятия розничной торговли	9
1.2 Зарубежный опыт организации по продаже товаров культурно-развлекательного назначения	12
1.3 Этапы открытия специализированного розничного магазина по продаже товаров культурно-развлекательного назначения	15
2 Обоснование целесообразности открытия специализированного магазина по продаже товаров культурно-развлекательного назначения	22
2.1 Анализ рынка товаров культурно-развлекательного назначения	22
2.2 Особенности организации торгового предприятия по продажам товаров культурно-развлекательного назначения на примере магазина «SevenDays»	27
2.3 Анализ электронной торговли товарами культурно-развлекательного назначения	33
2.4 Анализ спроса и предложения на товары культурно-развлекательного назначения	39
2.5 Формирование ассортимента, специализированного по продажам товаров культурно-развлекательного назначения	51
2.6 Основные характеристики специализированного магазина по продаже товаров культурно-развлекательного назначения	53
3 Экономическое обоснование открытия специализированного магазина по продажам товаров культурно развлекательного назначения	59
Заключение	65
Библиографический список	67
Приложение А Анкета для проведения опроса	71
Приложение Б Примеры ассортимента	74

ВВЕДЕНИЕ

Когда предприниматель ставит цель открыть свое дело, возникает множество вопросов, самый насущный из которых что и для кого продавать, насколько это экономически выгодно, какой спрос и предложение на той или иной нише рынка. В данном случае идёт вопрос об экономическом обосновании целесообразности открытия специализированного магазина товаров культурно-развлекательно назначения.

Открытие магазина, невозможно без изучения теоретических и нормативно-правовых аспектов организации предпринимательской деятельности, что позволит избежать ошибок в процессе практической реализации идеи.

Для определения целесообразности, следует выяснить, сколько конкурентов на данном рынке, есть ли спрос на товары культурно-развлекательного назначения, что предлагают конкуренты для удовлетворения потребностей, какова конъюнктура рынка.

Также следует отметить, что изучение потребностей потребителей повлечет за собой формирование ассортимента будущего магазина. Сделав его оптимальным для получения прибыли. Проведение опроса позволит получить более конкретные ответы от потребителей, для каких мероприятий они покупают данную продукцию, в каком виде они предпочитают приобретать товар (полный комплект или отдельными элементами), комплекты каких конкретно персонажей аниме они готовы приобрести, и какую сумму готовы потратить на данный товар.

Поиск поставщиков товаров является одним из основных этапов закупочной деятельности магазина. От него зависит цена, качество и объёмы закупки товаров. Следует отметить, что в процессе организации узкоспециализированных магазинов, проблемы с поставщиками проявляются в том, что их ограниченное количество. В вопросе выбора поставщика следует

выделить следующие такие критерии как отдаленность, качество товара, цена, широкий ассортимент.

Реклама, как известно двигатель прогресса, и один из элементов продвижения товаров. У малого бизнеса чаще всего нет средств для организации рекламной деятельности. В данной работе ситуация стоит немного иначе. В название магазина заложено и название творческой группы, которая непосредственно общается, с людьми данного сегмента, участвует во всевозможных мероприятиях, где собираются потенциальные покупатели данного товара. Что позволяет продвигать магазин и вызывает у покупателей ассоциации творческой группы «Rename» с магазином «Rename».

В качестве рекламы выступает и интерьер, и месторасположение магазина. Выбор оптимального места расположения магазина, дает определенные преимущества и недостатки. Выбор цветового решения в интерьере магазина, определяет реакцию покупателей: уйдут, зайдут, запомнят, забудут через определенное время, будут ли они заинтересованы. Всё это необходимо тоже учитывать при открытии магазина.

Принимая решение об открытии магазина, предприниматель одной из первых решает задачу поиска стартового капитала. Удачно, если есть возможность использования собственных средств, что бывает не часто. Поэтому большинство всё же обращается в службы банка, для займа средств для открытия малого предприятия бизнеса. Но какие ставки предлагаются, на какую сумму можно рассчитывать, сколько необходимо для открытия данного магазина? Есть ли возможность отдавать определённую сумму каждый месяц? Кроме того, банк должен убедиться, что у предпринимателя есть бизнес-план, в котором он отражает, проект будущего магазина, все затраты, и исследования, в качестве доказательства целесообразности.

Актуальность темы исследования заключается в том, что в городе Благовещенске высокий спрос на товары культурно-развлекательного назначения, но при этом низкое предложение, нынешние магазины не удовлетворяют спрос. В связи с этим, в данной работе будут приведены

доказательства того, что, открытие специализированного магазина, позволит поднять уровень творческого развития в городе. И заняв эту рыночную нишу, магазин обеспечит себе прибыль и рентабельность.

Целью бакалаврской работы является доказательство целесообразности открытия магазина по продаже товаров культурно-развлекательного назначения.

Реализация поставленной цели потребует решения следующих задач:

- раскрыть особенности организации торгового предприятия по продаже товаров культурно-развлекательного назначения;
- изучить зарубежный опыт по продаже товаров культурно-развлекательного назначения;
- проанализировать рынок товаров культурно-развлекательного назначения;
- проанализировать рынок электронной торговли по продаже товаров культурно-развлекательного назначения;
- проанализировать спрос и предложение на товары культурно-развлекательного назначения;
- сформировать ассортимент товаров;
- дать основные характеристики специализированного магазина по продаже товаров культурно-развлекательного назначения;
- дать экономическое обоснование целесообразности открытия магазина по продаже товаров культурно-развлекательного назначения.

Предметом исследования является потребность в товарах культурно-развлекательного назначения и потребители этих товаров. Объектом исследования является рынок товаров культурно-развлекательного назначения города Благовещенска.

Информационной базой исследования в ходе написания бакалаврской работы стали: нормативно-правовые акты, регламентирующие процессы организации и работы розничного предприятия, учебная и периодическая литература в области экономики торговых предприятий, организации

коммерческой деятельности, торгового дела, интернет-ресурсы, сайты, социальные сети, личное наблюдение, а также внутренние документы магазина «Sevendays».

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

1.1 Правовые основы организации предприятия розничной торговли

Правовое регулирование отношений в области торговой деятельности осуществляется Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом от 28.12.2009 N 381-ФЗ (ред. от 25.12.2018) "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации", Законом Российской Федерации от 7 февраля 1992 года N 2300-1 "О защите прав потребителей", другими федеральными законами и принимаемыми в соответствии с ними иными нормативными правовыми актами Российской Федерации, законами субъектов Российской Федерации, иными нормативными правовыми актами субъектов Российской Федерации.

Отношения, связанные с организацией розничных рынков, организацией и осуществлением деятельности по продаже товаров на розничных рынках, регулируются Федеральным законом от 30 декабря 2006 года N 271-ФЗ "О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации".

Органы местного самоуправления вправе издавать муниципальные правовые акты по вопросам, связанным с созданием условий для обеспечения жителей муниципального образования услугами торговли, в случаях и в пределах, которые предусмотрены настоящим Федеральным законом, другими федеральными законами, указами Президента Российской Федерации, постановлениями Правительства Российской Федерации, законами субъектов Российской Федерации.

Государственное регулирование торговой деятельности осуществляется посредством:

- установления требований к ее организации и осуществлению;
- антимонопольного регулирования в этой области;
- информационного обеспечения в этой области;

- государственного контроля (надзора), муниципального контроля в этой области.

Права и обязанности хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, хозяйствующих субъектов, осуществляющих поставки товаров, при организации торговой деятельности и ее осуществлении.

Торговая деятельность осуществляется хозяйствующими субъектами, предусмотренными настоящим Федеральным законом и зарегистрированными в установленном законодательством Российской Федерации порядке, если иное не предусмотрено федеральными законами.

Хозяйствующие субъекты, осуществляющие торговую деятельность, при организации торговой деятельности и ее осуществлении, за исключением установленных настоящим Федеральным законом, другими федеральными законами случаев, самостоятельно определяют:

- вид торговли (оптовая и (или) розничная торговля);
- форму торговли (в стационарных торговых объектах, вне стационарных торговых объектов, в том числе на ярмарках, выставках, развозная торговля, разносная торговля, дистанционный способ продажи товаров, продажа товаров с использованием автоматов и иные формы торговли);
- способ торговли (с использованием торговых объектов и (или) без использования торговых объектов);
- специализацию торговли (универсальная торговля и (или) специализированная торговля);
- тип торгового объекта, используемого для осуществления торговой деятельности (стационарный торговый объект и (или) нестационарный торговый объект);
- основания использования имущества при осуществлении торговой деятельности (право собственности и (или) иное законное основание);
- порядок и условия осуществления торговой деятельности, в том числе: ассортимент продаваемых товаров, режим работы, приемы и способы, с помощью которых осуществляется продажа товаров, количество, типы, модели

технологического оборудования, инвентаря, используемых при осуществлении торговой деятельности, способы доведения до покупателей информации о продавце, о предлагаемых для продажи товарах, об оказываемых услугах, цены на продаваемые товары;

- форму распространения рекламы в торговом объекте и в его витринах;
- условия заключения договоров купли-продажи товаров, договоров возмездного оказания услуг;
- иные порядок и условия осуществления торговой деятельности.

Указанные в пункте 7 части 2 настоящей статьи порядок и условия осуществления торговой деятельности применительно к государственным или муниципальным предприятиям, учреждениям торговли устанавливаются по решению соответствующих государственных или муниципальных органов.

В случае, если федеральными законами предусмотрено государственное регулирование цен на отдельные виды товаров, торговых надбавок (наценок) к ценам на них (в том числе установление их предельных (максимального и (или) минимального) уровней органами государственной власти), цены на такие товары, торговые надбавки (наценки) к ценам на них устанавливаются в соответствии с указанными федеральными законами, а также принимаемыми в соответствии с ними нормативными правовыми актами данных органов государственной власти и (или) нормативными правовыми актами органов местного самоуправления.

В случае, если в течение тридцати календарных дней подряд на территории отдельного субъекта Российской Федерации или территориях субъектов Российской Федерации рост розничных цен на отдельные виды социально значимых продовольственных товаров первой необходимости составит тридцать и более процентов, Правительство Российской Федерации в целях стабилизации розничных цен на данные виды товаров имеет право устанавливать предельно допустимые розничные цены на них на территории такого субъекта Российской Федерации или территориях таких субъектов Российской Федерации на срок не более чем девяносто календарных дней.

Перечень отдельных видов социально значимых продовольственных товаров первой необходимости и порядок установления предельно допустимых розничных цен на них устанавливаются Правительством Российской Федерации.

В целях охраны жизни и здоровья человека, защиты общественной морали и правопорядка, охраны окружающей среды, животных и растений, культурных ценностей, выполнения международных обязательств Российской Федерации и (или) обеспечения обороны страны и безопасности государства Правительством Российской Федерации может быть установлена обязанность хозяйствующих субъектов или отдельных групп хозяйствующих субъектов осуществлять маркировку отдельных товаров средствами идентификации.

На региональном уровне действует Закон Амурской области от 18 января 1996 года (в ред. от 04.12. 2018 г.) № 60-ОЗ «О торговле в Амурской области». В соответствии с Законом органы местного самоуправления помимо решения прочих задач создают условия для обеспечения жителей муниципального образования услугами торговли; проводят анализ финансовых, экономических, социальных и иных показателей состояния торговли на территориях муниципальных образований и анализ эффективности применения мер по развитию торговой деятельности на этих территориях; разрабатывают муниципальные программы развития торговли; определяют для муниципальных предприятий, учреждений торговли порядок и условия осуществления торговой деятельности, в том числе: ассортимент продаваемых товаров; режим работы; приемы и способы, с помощью которых осуществляется продажа товаров; количество, типы, модели технологического оборудования, инвентаря, используемых при осуществлении торговой деятельности; способы доведения до покупателей информации о продавце, о предлагаемых для продажи товарах, об оказываемых услугах.

1.2 Зарубежный опыт организации по продаже товаров культурно-развлекательного назначения

Рассмотрим магазин со смежным ассортиментом, а именно в Японии в городе Акихабаре есть магазин «Mandarake».

Но прежде, чем начать разговор про магазин, рассмотрим основные термины, которые будут использоваться далее.

Аниме¹ — это японская анимация. В отличие от мультфильмов других стран, предназначенных в основном для просмотра детьми, большая часть выпускаемого аниме рассчитана на подростковую и взрослую аудитории, и во многом за счёт этого имеет высокую популярность в мире. Аниме отличается характерной манерой отрисовки персонажей и фонов. Издаётся в форме телевизионных сериалов, а также фильмов, распространяемых на видеоносителях или предназначенных для кинопоказа. Сюжеты могут описывать множество персонажей, отличаться разнообразием мест и эпох, жанров и стилей.

Источниками для сюжета аниме-сериалов чаще всего являются: манга (японские комиксы), ранобэ (лайт-новел), или компьютерные игры (как правило, в жанре «визуальный роман»). При экранизации обычно сохраняется графический стиль и другие особенности оригинала. Реже используются другие источники, например, произведения классической литературы. Есть также аниме, имеющие полностью оригинальный сюжет (в этом случае уже само аниме может послужить источником для создания по нему книжных и манга-версий). Значение термина «аниме» может варьироваться в зависимости от контекста. В западных странах аниме является объектом исследования учёных-культурологов, социологов и антропологов — Эри Идзавы, Скотта Маклауда, Сьюзан Напьер, Шерон Кинселлы и других.

Косплей (сокр. от англ. *costumeplay* — «костюмированная игра») — популярное хобби, заключающееся в переодевании в костюмы и отыгрывании характера, пластики тела и мимики персонажей компьютерных игр, кинематографа, литературы, комиксов, аниме и манги. Как правило, это

¹Страна Восходящего Солнца. История и культура Японии [Электронный ресурс] // <https://history.wikireading.ru> офиц. сайт. – Режим доступа: <https://history.wikireading.ru/125122> (дата обращения: 15.01.2020).

увлечение включает в себя изготовление костюма и элементов атрибутики выбранного персонажа. Имеет некоторую связь с ролевым движением (отличие в том, что косплей не предполагает развития сюжета и характера персонажа, а концентрируется на характерных особенностях, описанных в источнике), а также с исторической реконструкцией (требует детального воссоздания исторического прототипа).

Отаку — человек, который увлекается чем-либо. За пределами Японии, в том числе и в России, обычно употребляется по отношению к фанатам аниме и манги.

Магазин основан в 1987 как подержанный магазин манги в «NakanoBroadway». Теперь «Mandarake» известен как один из крупнейших магазинов манги и аниме в мире. Там есть посетители со всего мира, которые любят японскую мангу и аниме-культуру, которая с каждым годом становится все более популярной. Mandarake стремится позволить все больше и больше людей, чтобы увидеть культуру Японии и насладиться ей и наслаждаться ею. Здесь можно найти редкие и коллекционные выпуски манги, фигурки, кукол, постеры, CD, игрушки и другие товары, связанные с аниме и манга.

Акихабара как город схож с Благовещенском, потому что его тоже называют «торговый город», это связано с тем, что там расположено множество различных магазинов и кафе. Особенно в центре города, можно сказать, что Акихабара это большой «торговый центр», и многие отаку зная это, приезжают туда, чтобы приобрести нужный товар. Даже с самого Токио, это уже говорит о том, что магазин настолько популярен, что покупатели сами приезжают, чтобы приобрести, что им нужно. Следует отметить, что в данный момент «Mandarake» проводит также и интернет-продажи через сайт, практически по всему миру, особенно в Италии, Корее и Испании.

«Mandarake» отличается тем, что он занимается и продажей раритетного товара, им интересуются коллекционеры. Чаще всего это касается товаров, которые были выпущены в период начала эпохи аниме с 1963 года, именно

тогда вышел первый аниме-сериал. Такие товары приносят разовый доход, но зато очень прибыльный.

Также магазин стал продавать товары, связанные с косплеем, а именно костюмы и парики. Это очень прибыльно в период прохождения аниме-фестивалей в городах. Люди одевают костюмы любимых персонажей и готовят некую шоу-программу для зрителей. Также магазин предоставляет возможность косплеерам продать свои костюмы, которые в хорошем состоянии, на их сайте. Это выгодно, как и продавцу, так и покупателю.

Что же касается ценовой политики, то средняя цена на товар составляет около 2000 иен, но в целом цены могут быть от 100 иен до 7 000 иен в зависимости от выбранного товара.

Магазин существует по сей день на протяжении 32 лет и до сих пор пользуется высокой популярностью. В целом можно сказать, что в Японии такой бизнес вести намного легче и проще, но сложности заключаются в большой конкуренции на рынке. Сложно выделиться, и стать лидером, но «Mandarake» это успешно удается и по сей день.

Учитывая, что этот магазин имеет возможность доставки почти по всему миру в т.ч. и в России, есть возможность рассмотреть его в качестве дальнейшего поставщика товаров в магазин.

1.3 Этапы открытия специализированного розничного магазина по продаже товаров культурно-развлекательного назначения

В первую очередь следует выбрать организационно-правовую форму здесь все зависит от рода деятельности предприятия, в основном - ассортимента товаров. В данном случае речь идёт о товаре культурно-развлекательного назначения. Организационно-правовая форма данного предприятия — это индивидуальный предприниматель.

Следующим этапом идёт регистрация индивидуального предпринимателя в межрайонную инспекцию Федеральной налоговой службы России №1 по Амурской области.

С началом 2020 года будут доступны следующие способы регистрации ИП:

- непосредственно в отделении ФНС;
- путем личного визита в многофункциональные центры - МФЦ;
- удаленно, через сайт налоговой;
- через портал Госуслуг.

Госпошлина на регистрацию в качестве ИП составляет в 2020 году 800 рублей, для юридических лиц - 4000. Если индивидуальный предприниматель подает документы в электронном виде, пошлина не взимается.

ИП должен собрать и предоставить следующий перечень документов:

- личный паспорт индивидуального предпринимателя;
- заявление по форме Р21001 (рисунок 1);
- идентификационный номер налогоплательщика (ИНН);
- квитанция об уплате госпошлины.

Срок регистрации ИП составляет, 3 рабочих дня. Если делать все через МФЦ процедура может растянуться до 2 недель. Электронную регистрацию можно пройти и за несколько часов - все зависит от загрузки сервиса. После успешной регистрации вам на руки выдадут свидетельство о регистрации и выписку из реестра ЕГРИП (для индивидуальных предпринимателей).

Далее необходимо открыть счёт в банке, данная процедура необходима для:

- безналичных расчетов с контрагентами;
- банковского эквайринга. Нет счета - не сможете принимать оплату банковскими картами;
- уплаты налогов, сборов, пошлин;
- выплаты заработной платы сотрудникам на банковские карты.



Стр. 001

Форма № Р21001
Код по КНД 1112501

**Заявление
о государственной регистрации физического лица
в качестве индивидуального предпринимателя**

1. Фамилия, имя, отчество физического лица

1.1. На русском языке

1.1.1. Фамилия

1.1.2. Имя

1.1.3. Отчество (при наличии)

1.2. С использованием букв латинского алфавита¹

1.2.1. Фамилия

1.2.2. Имя

1.2.3. Отчество (при наличии)

2. ИНН (при наличии)

3. Пол 1 - мужской
2 - женский

4. Сведения о рождении

4.1. Дата рождения . .

4.2. Место рождения

5. Гражданство

1 - гражданин Российской Федерации
2 - иностранный гражданин
3 - лицо без гражданства

5.1. Государство гражданства иностранного гражданина:
(код)

Для служебных отметок регистрирующего органа

¹ Заполняется иностранным гражданством или лицом без гражданства.

Рисунок 1 – Образец заявления по форме Р21001

Следующий этап, это выбор формы налогообложения. Чтобы перейти на один из специальных налоговых режимов, отводится ровно месяц с даты регистрации. Если в этот период ничего не делать, предпринимателя автоматически поставят на общий налоговый режим - ОСН. Он предполагает расчет и уплату НДС, ведение полной бухгалтерии и повышенные требования к отчетности. Плюсов у ОСН нет решительно никаких. Это самый сложный, тяжелый и дорогой налоговый режим. Его используют предприятия со штатом более 100 сотрудников.

Существуют следующие основные системы налогообложения:

- упрощенного налогового режима - УСН. Бывает 2 типов: УСН 6% от доходов и УСН 15% “доходы минус расходы”. В первом случае оплачивается 6% от валовой годовой выручки, а во втором – 15% от чистой прибыли. Для розничной торговли второй вариант предпочтительнее;

- единого налога на вмененный доход - ЕНВД. В этом случае налогооблагаемой базой будет не прибыль, а площадь арендуемого помещения. За продуктовый магазин площадью 8 квадратных метров придется платить около 12000 в квартал. Сумма приблизительная и зависит от рода деятельности, региона и адреса нахождения торговой точки. С ЕНВД есть большое “но”: его с большой долей вероятности отменяют с 2021 года;

- патентной системы налогообложения - ПСН. Здесь оплачивается в бюджет фиксированная сумма. Она не зависит от выручки, прибыли или площади помещения. Единственный критерий - род деятельности. Сумма и перечень предпринимателей, имеющих право использовать патент утверждаются региональными властями.

Для того чтобы перейти на один из специальных налоговых режимов, нужно подать в органы ФНС соответствующее уведомление. Как и в случае с регистрацией ИП это можно сделать лично или удаленно, через интернет. Поэтому лучше всего определиться с налоговым режимом еще до регистрации ИП, после чего подать все бумаги в один день.

После получения статуса ИП. Необходимо заняться поисками помещения для будущего магазина. После этого необходимо приобрести торговое оборудование для магазина.

Алгоритм действий целиком и полностью зависит от того, что будет продавать предприниматель. Для магазина одежды и обуви понадобится один комплект оборудования торгового зала, для продуктового - другой. Единственное, что будет одинаково - устройство прикассовой зоны. Стандартный набор техники выглядит так:

- кассовый аппарат - онлайн-касса. В торговле применяется новый тип ККТ. Это кассовые аппараты, передающие фискальные данные прямо в налоговую через интернет;

- сканер штрих-кода. Подключается к кассовому аппарату и облегчает работу продавца. Ему не нужно искать позицию в базе - достаточно считать код изделия, чтобы позиция оказалась в чеке;

- терминал для приема пластиковых карт. Такой девайс можно приобрести в специализированной компании или взять в аренду у банка, в котором открыт счет РКО. Также нужно заключить с банком договор эквайринга, чтобы он перечислял средства на счет.

Выбор устройства зависит от масштаба деятельности, ассортимента товаров и дневного числа покупателей. Для магазина самообслуживания по формату супермаркета лучше остановить выбор на серьезной POS-системе. Такие кассовые аппараты быстро работают, имеют собственную клавиатуру и способны печатать несколько тысяч чеков в день.

Для небольшого магазина у дома покупать такой девайс нецелесообразно. Поэтому лучший выбор - небольшой смарт-терминал. Популярная модель - "Эвотор 7.2". Похожую технику выпускают и другие производители - "Атол", "Меркурий" и прочие.

После покупки кассу нужно регистрировать в налоговых органах. Это можно сделать прямо в отделении ФНС или через личный кабинет на сайте. Во

втором случае понадобится электронная подпись. Срок регистрации кассового аппарата - 5 рабочих дней, но обычно это происходит быстрее.

Далее совершается поиск поставщика и поиск персонала. Данная процедура для данного магазина более подробно описано в работе ниже.

После пяти дней от начала деятельности подаётся уведомление в Роспотребнадзор, существуют следующие способы:

- личный визит в отделение Роспотребнадзора;
- через многофункциональные центры;
- в электронном виде.

Госпошлина за подачу уведомления не берется. Обычно делают так: скачивают из сети бланк уведомления, заполняют его в 2 экземплярах и относят в Роспотребнадзор. Одна копия остается в отделении госучреждения, вторую визируют печатью и подписью и оставляют предпринимателю.

Регистрация в системе маркировки товаров. С 2024 года маркировка товаров станет обязательной для всех категорий без исключения. Уже в 2019-м маркируются: одежда и обувь, табачные изделия, автомобильные шины и другие товары.

Для подключения к программе нужно:

- получить ЭЦП - электронную цифровую подпись;
- подать заявку на подключение. Это делается на официальном сайте ЦРПТ - оператора системы “Честный знак”;
- установить товароучетную систему и программу электронного документооборота. В качестве товароучетной программы можно выбрать ЕКАМ.

Любой розничный магазин обязан иметь информационный стенд - “Уголок потребителя”. В 2020 году он должен содержать:

- учредительную информацию об ИП ;
- правила продажи отдельных видов товаров;
- адреса и телефоны вышестоящих организаций;

- правила защиты прав потребителей (закон “О защите прав потребителей”);

- лицензия, если она имеется.

На основании рассмотренного теоретического материала по организации предприятия розничной торговли можно сделать вывод, что торговая деятельность регулируется законодательством. Соблюдение регламентов, стандартов, регистрация индивидуального предпринимателя является неотъемлемой частью торговой деятельности.

Что же касается зарубежного опыта продажи товаров культурно-развлекательного назначения, можно сделать вывод, что это направление продаж, очень популярен за рубежом. Так как является непосредственной частью японской культуры.

2 ОБОСНОВАНИЕ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ОТКРЫТИЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО МАГАЗИНА ПО ПРОДАЖЕ ТОВАРОВ КУЛЬТУРНО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО НАЗНАЧЕНИЯ

2.1 Анализ рынка товаров культурно-развлекательного назначения

Перед открытием магазина, следует исследовать рынок товаров культурно-развлекательного назначения: определить целесообразность выхода на этот рынок, насколько востребован данный товар, количество конкурентов на рынке, имеются ли поставщики данной продукции.

Для постановки данной цели следует придерживаться порядка исследования:

- общий обзор отрасли;
- исследование целевой аудитории;
- изучение конкурентной среды;
- анализ возможных рисков;

Аниме-фестиваль — общее название для события, заключающегося в сборе людей, объединённых любовью к японской культуре с упором на увлечение мангой и аниме. Как правило, это — многодневные мероприятия (в том числе косплей), проводимые в конгресс-центрах, гостиницах, или даже университетских городках. Такие фестивали являются площадкой для рекламы и распространения продукции дистрибьюторами аниме.

Зачастую на аниме-фестивали в качестве почётного гостя приглашаются видные деятели в производстве манги или аниме — художники, режиссёры.²

По данным сайта <https://kudago.com> тенденция переодеваться в персонажей фильмов и комиксов изначально появилась не в Японии, а в США, и была связана ни с аниме, а с жанром Sci-Fi. Всё началось с того, что один неизвестный американец посетил первый конвент научной фантастики Worldcon в футуристическом костюме. Он сразу обрёл фанатов, которые начали ему подражать.

²Википедия. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс] // <https://ru.wikipedia.org> офиц. сайт. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki> –(дата обращения: 06.01.2020)

Уже в 60-е примерять на себя образ любимых супергероев стало обычным делом, и именно тогда впервые прошёл культовый фестиваль Comic Con. Параллельно с этим культура косплея начала крепнуть в Японии. Примечательно, что сам термин придумал именно японец, журналист Нобуюки Такахаши.

В 80-х в мире стала активно развиваться индустрия игр, которая объединила фанатов всех возможных жанров, в том числе манги и аниме. Поклонники игр, мультфильмов и комиксов начали облачаться в наряды разных персонажей и встречаться на тематических собраниях.

Сегодня аниме и косплэй фестивали — ожидаемые события для большого числа людей. Именно здесь вас ждёт атмосферное погружение в мир любимых историй, а ещё — выставки комиксов, дефиле с самыми невероятными костюмами, мастер-классы и фотосессии. Тематика может быть любой — от японской научной фантастики до классических историй об американских супергероях.

Благовещенск находится на Дальнем востоке, и максимально приближен к Китаю и Японии. В связи с этим на рынок пришли товары Японских и Китайских производителей, но помимо товара к городу перешла и часть культуры, речь идёт о Японии. В 2000 году состоялась первая премьера аниме-сериала в России это «Покемоны». Это вызвало волну фанатов среди детей, продавцы быстро подхватили эту тенденцию и закупали, и продавали товары с тематикой Покемонов: игрушки, тетради, часы, рюкзаки, фишки и т.д. Спрос держался высоким довольно долго.

В 2001 году по телевидению состоялась премьера аниме-сериала «Сейлормун», естественно это тоже вызвало волну фанатов. Многие девочки мечтали быть, как Сейлормун нести добро и искоренять зло. Но, к сожалению, продавцы не сильно подхватили эту тенденцию, единственные кто пытался ввести подобный товар в ассортимент — это Центральный рынок города.

С 2003 года наметилась тенденция роста спроса на товары с символикой аниме, так как стали проводить тематические аниме-фестивали. Продавцы

откликнулись на эту тенденцию, продавая книжную продукцию Мангу. Позже начали появляться специализированные аниме-магазины, такие как «ё», «SevenDays».

Анализ проблем данной отрасли показал, что законодательно эта сфера деятельности не урегулирована, отсутствуют и другие особые внешние факторы, существенно влияющие на данный рынок. Проблема больше в морали, не все люди привыкли смотреть, например, на девушку, которая носит парик розового цвета и отдает предпочтение костюмам героев аниме. Это вызывает негативные чувства. Вследствие этого возникает не понимание разных поколений.

Для целей экономического обоснования открытия специализированного магазина был выполнен анализ рынка потребителей, проведено его сегментирование.

В качестве критериев сегментирования были выбраны:

-географический;

По этому критерию выбран рынок г. Благовещенска Амурской области.

- психографический;

По этому признаку целевой сегмент составят любители аниме и японской культуры.

- демографический;

Поскольку спрос на данные товары предъявляют люди разного рода занятий, они имеют разный уровень дохода: люди с низким уровнем дохода; люди со средним уровнем дохода; люди с высоким уровнем дохода.

В данном случае с точки зрения маркетинга, исходя из данных сегментирования, будет применяться концентрированный маркетинг, в соответствии с которым все усилия продвижения будут направлены на конкретный сегмент рынка.

Анализ конкурентной среды, выполненный в ходе преддипломной практики, показал, что магазин «Sevendays» на рынке г. Благовещенска является одним из основных конкурентов.

Таблица 1 – Товарооборот магазина «SevenDays» по товарным группам

Товарные группы	Объем продаж в 2017 году, руб.	Удельный вес, %	Объем продаж в 2018 году, руб.	Удельный вес, %	Абсолютное отклонение (+,-)		Темп роста, %
					Товарооборота, руб.	Удельного веса, %	
1	2	3	4	5	6	7	8
Одежда	647 977	43,02	448 393	37,9	- 199 584	- 5,12	69,20
Аксессуары (куллоны, браслеты и т.д.)	171 633	11,4	161 920	13,68	-9 713	2,28	94,34
Сумки, рюкзаки	338 151	22,45	262 394	22,17	- 75 757	-0,28	77,60
Обувь	289 542	19,23	80 575	6,81	- 208 967	- 12,42	27,82
Канцелярские товары	58 619	3,89	230 109	19,44	171 490	15,55	392,55
Итого	1 505 922	100	1 183 391	100	- 322 531	-	78,58

Анализируя данные таблицы 1, можно сделать вывод, что объём продаж в 2018 году снизился по сравнению с 2017 годом на 322 531 рублей, снижение составило 21,42 %. Практически по всем товарным группам наблюдается снижение объема продаж: в большей степени на товарную группу «Обувь» на 72,18 %, в меньшей степени на группу «Аксессуары» - 5,66%. В анализируемом периоде значительно увеличился спрос на канцелярские товары – почти в четыре раза. В связи с отмеченными изменениями в объемах продаж, изменилась и структура товарооборота предприятия. Увеличилась доля канцелярских товаров в товарообороте на 15,55 процентных пунктов, снизилась доля товарной группы «Обувь» на 12,42 процентных пункта. Основную долю в товарообороте традиционно занимают продажи одежды (37,9 %) и товаров группы «Сумки и рюкзаки» - 22,17 %.

Отсутствие проведения анализа спроса на товарные группы, привело к снижению товарооборота. В связи с этим ассортимент не был своевременно обновлен, и вследствие этого покупатели приобретали данную продукцию в меньших количествах, что заметно снизило уровень продаж.

Из этого можно сделать вывод, что один из недостатков конкурентов является отсутствие анализа спроса и предложения на товарные группы.

Для проведения анализа сильных и слабых сторон рынка в целом, был проведен SWOT-анализ.

SWOT-анализ (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) - это один из наиболее популярных методов стратегического планирования для предприятия и анализа его позиции на рынке. Он представляет собой таблицу с четырьмя блоками, в которых выписываются сильные стороны (достоинства вашей продукции или маркетинга), слабые стороны (достоинства конкурентов, ваши недостатки), возможности (решение проблем, существующих на рынке, использование дополнительных средств) и угрозы (уровень конкуренции, законодательная база, спад спроса на рынке). Проведём анализ сильных и слабых сторон магазина «Sevendays», результаты в таблице 2.

Таблица 2 – SWOT-анализ сильных и слабых сторон магазина «Sevendays»

	Положительные стороны	Отрицательные стороны
1	2	3
Внешние факторы	<p>S (сильные стороны)</p> <p>Широта ассортимента и наличие топового ассортимента.</p> <p>Цены и наличие специальных ценовых акций на топовые товары.</p> <p>Удобство расположения для целевого покупателя.</p> <p>Легкость навигации среди ассортимента в магазине = легкость найти то, что необходимо.</p> <p>Внешний вид – заметность и привлекательность вывески.</p> <p>Возможные формы оплаты</p> <p>Гарантия возврата и послепродажный сервис.</p>	<p>W (слабые стороны)</p> <p>Нет возможности заказов по интернет, отсутствие сайта в сети интернет.</p> <p>Отсутствие рекламы в СМИ.</p> <p>Отсутствие программ лояльности для постоянных покупателей.</p> <p>Малая площадь магазина.</p>
	<p>O (возможности)</p> <p>Расширение ассортиментных групп.</p> <p>Поиск и отслеживание способов снижения стоимости аренды, стоимости затрат на хранение товара, на ведение бухгалтерии, на персонал и прочие организационные расходы.</p>	<p>T (угрозы)</p> <p>Изменение предпочтений потребителей, изменении моды, появлении новых интересов. Снижение дохода у целевой аудитории, как следствие экономического спада или нестабильности в экономике.</p>

Далее был выполнен анализ потенциального спроса на рынке.

Для определения, вида спроса, проанализируем, что же будет стимулировать покупателей на покупку товаров культурно-развлекательного назначения? В какие моменты потребность в них будет особенно высокая. Очевидно, предполагать, что потребность «нарядиться» у покупателей возникнет в периоды проведения тематических фестивалей и праздников. В связи с этим можно сделать вывод, что спрос будет нерегулярный. Сезонность покупок определяется датами проведения этих событий такие как:

- косплей вечеринка в Благовещенске на гранд арене в ТРЦ «Острова» в августе;
- аниме-фестиваль «KJC AutumnFest» в Хабаровске в ноябре;
- аниме-фестиваль «AnimateIt!» во Владивостоке в мае;
- аниме-фестиваль «Koguson» в Сахалине в Августе;
- аниме-фестиваль «Кибо» в Чите в Августе;
- новогодние праздники в декабре;
- корпоративные мероприятия.

По результатам проведенного анализа рынка, был сделан вывод, выбрать стратегию рыночной ниши.

Смысл выбора ниши рынка — перевести игру на свое поле, даже если это поле очень и очень маленькое. При правильном выборе рыночной ниши бизнес может принести значительный доход.

Есть некоторые требования для выбора рыночной ниши:

- бизнес-идея должна быть востребованной в рамках выбранной ниши не только сегодня, но и завтра, и послезавтра;
- бизнес-идея должна быть уникальной. В рыночной нише нет конкурентов, которые удовлетворяют потребности рынка теми же способами, что и новая бизнес-идея;
- бизнес-идея должна соответствовать своим покупателям;
- рыночная ниша должна быть емкой, чтобы окупилась инвестиция в создание фирмы;

-конкурентов в данной рыночной нише можно обойти в честной борьбе. Их активность не должна быть на слишком высоком уровне;

-на входе в рыночную нишу должны быть барьеры для конкурентов. Барьеры входа в нишу должны надежно защитить фирму от слишком высокой конкуренции. Барьерами могут быть высокий уровень первоначальных инвестиций, патенты и лицензии на новую продукцию, эксклюзивные договоры на поставку комплектующих и т.п.

Но для поддержания тенденции высокого спроса, необходимо изучить спрос и предложение на рынке, что хочет получить потребитель и что ему предлагают на данный момент.

2.2 Особенности организации торгового предприятия по продажам товаров культурно-развлекательного назначения на примере магазина «SevenDays»

Рассмотрим особенности организации предприятия по продажам товаров культурно-развлекательного назначения на примере магазина «SevenDays».

Юридический статус магазина — это индивидуальный предприниматель. Магазин имеет названия «Sevendays», что в переводе с английского означает «Семь дней». Магазин находится в Торговом центре «Большой», на 3 этаже 373 секции. Режим работы с 11.00 до 17.30 с понедельника по воскресенье, выходной день вторник. Форма обслуживания, самообслуживание. Магазин работает на основе устава.

Основной деятельностью магазина является продажа товаров культурно-развлекательного назначения.

Целью деятельности организации является удовлетворение общественной потребности в товарах культурно-развлекательного назначения, оказание широкой номенклатуры услуг высокого качества, а также реализация на основе полученной прибыли социальных и экономических интересов трудового коллектива и директора организации.

Для нормального функционирования предприятия должны располагать определенными финансовыми ресурсами. Финансовый потенциал предприятия

формируется таким образом, чтобы обеспечить рост реализации, доходов, прибыли, других показателей хозяйственной деятельности. Финансовое состояние предприятия характеризуется совокупностью показателей, отражающих процесс формирования и использования финансовых ресурсов (капитала), выполнения обязательств перед государством и партнерами. Оно является критерием оценки финансовой конкурентоспособности предприятия.

Для обеспечения успешной реализации товаров на предприятии проводится ежедневная работа по изучению покупательского спроса. С этой целью в предприятии организован компьютерный учет продажи и запасов товаров в ассортиментном разрезе, исследование рынка товаров с применением компьютерных технологий (Интернет), выявление наиболее выгодных поставщиков, схем завоза товаров, установление договорных отношений с поставщиками. Также для изучения спроса используются материалы опросов покупателей.

Задачей организации является закрепление уверенного положения на рынке товаров культурно-развлекательного назначения.

Для достижения поставленных задач магазин придерживается следующих основных принципов:

- неразрывная связь коммерции с принципами маркетинга;
- гибкость коммерции, ее направленность на учет постоянно меняющихся требований рынка;
- нацеленность на достижение конечного результата – прибыли.

Поскольку организационно-правовой формой предприятия является ИП, то функции управления выполняет один человек – его владелец. Директор магазина выполняет также функции товароведа и логиста, а при необходимости и функции продавца. В штате магазина есть два продавца.

Охранника в магазине нет, так же нет в наличии охранной системы, поэтому основной товар, храниться в личном помещении директора (дома имеет отдельный склад), мелкий товар храниться под стеклом под ключ, а

крупногабаритный в поле-зрения продавца. Можно в целом сказать, что продавец, он же исполняет и роль охранника.

Поэтому перечень выполняемых функции сотрудников выглядит следующим образом, таблица 3.

Таблица 3 — Перечень выполняемых функций

Должность, ФИО	Обязанности
1	2
Директор, Матросенко Н.П	<p>Проверка готовности магазина к работе, контроль выполнения плана продаж, контроль за сохранностью товарно-материальных ценностей, проверка исправности оборудования, контроль за корректным оформлением и ведением документации, проведение инвентаризаций или же участие в организации процесса, если инвентаризация проходит с ревизором, управление коллективом, обеспечение соблюдения норм охраны труда работников магазина, контроль товарных запасов, контроль за соблюдением работниками стандартов организации.</p> <p>Также, формирование ассортимента товаров, составление заказов прием, контроль качества, количества и сроков реализации продукции составление претензий к поставщикам, в случае обнаружения брака, некачественной продукции или невыполнения ими своих обязательств проверка сопроводительной документации товаров (накладных, счетов, договоров и т.д.) поддержание контакта с поставщиками, заключение договоров контроль наличия товаров на складе и в торговом зале участие в инвентаризации, выявление излишков и недостач проверка условий хранения товаров в складских помещениях проведение анализа работы конкурентов выдача товаров со склада изучение спроса и выявление тенденций его изменения участие в формировании ценовой политики.</p>
<p>Продавец-кассир Ростовская Я.И.</p> <p>Продавец-кассир Ланкина П.И.</p>	<p>Обслуживание покупателей, ведение и учет кассовых (фискальных) документов, обеспечение сохранности денежных средств, находящихся в кассе, сверка количества наличных средств в контрольно-кассовой машине (ККМ), обеспечение кассовой дисциплины (в том числе управление остатками средств в ККМ, соблюдение лимитов остатка и пр.), учет запасов ленты для ККМ и прочих расходных материалов (шпагата, пломб, ордеров, сопроводительных инкассаторских ведомостей), а также расходных и приходных ордеров, формирование</p>

1	2
	инкассаторской сумки, контроль за оптимальным количеством товарного запаса (в том числе своевременное пополнение), оказание консультационной помощи покупателям относительно ассортимента, качества, потребительских свойств и преимуществ товара, подлежащего продаже, контроль за наличием и правильным размещением ценников, а также за указанием в них полной и достоверной информации о товаре, участие в инвентаризации товарно-материальных ценностей и ревизии денежных средств в ККМ.

Порядок предоставления отчетности и налогообложение зависят от выбранной при регистрации системы налогообложения.

Фактически индивидуальный предприниматель не ведет как таковую отчетную документацию, вне зависимости от выбранной системы налогообложения. В магазине ведется книга доходов и расходов. Кроме того ведутся налоговые карточки на наемных работников.

Предприниматель, который числится на общей системе налогообложения, подает большее количество документов.

Каждый квартал до двадцатого числа месяца, следующего за окончанием квартала подаётся декларация по НДС.

Раз в год до тридцатого апреля предоставляется декларация по форме 3-НДФЛ.

В случае превышения полученных доходов над предполагаемыми на сумму, превышающую пятьдесят процентов, подается декларация о предполагаемых налогах по форме 4-НДФЛ.

Форма книги учета доходов утверждена приказом Министерства финансов России № 86н и МНС России N БГ-3-04/430 от 13.08.2002 года. Порядок заполнения книги, регламентирован Приказом Минфина РФ от 22 октября 2012 г. N 135н "Об утверждении форм Книги учета доходов и расходов организаций и индивидуальных предпринимателей, применяющих

упрощенную систему налогообложения, Книги учета доходов индивидуальных предпринимателей, применяющих патентную систему налогообложения, и Порядков их заполнения".

Порядок предусматривает:

- все доходы, расходы и совершенные хозяйственные операции фиксируются в полном объеме, информация должна быть достоверной и фиксироваться постоянно (непрерывно);

- в книге необходимо отражается имущественное положение ИП и итог предпринимательской деятельности за отчетный период;

- каждую хозяйственную операцию должен сопровождать оправдательный документ;

- весь учет ведется позиционным способом.

Согласно Положению о ведении кассовых операций, действующему с 01.01.2012, ИП должны соблюдать кассовую дисциплину.

При этом наличие кассового аппарата все-таки диктует ведение учета индивидуальными предпринимателями следующих позиций:

- книги кассира-операциониста;
- приходных и расходных ордеров;
- товарных чеков.

Общие кадровые документы:

- правила внутреннего трудового распорядка;
- штатное расписание;
- книгу учета движения трудовых книжек и вкладышей в них;
- должностные инструкции по каждой должности в соответствии со штатным расписанием (если должностные обязанности не учтены в трудовом договоре);

- положение о персональных данных работников;

- положение об оплате труда, премировании и материальном стимулировании работников (если эти позиции не предусмотрены в трудовом договоре);

- инструкции по охране труда по профессиям (Положение об охране труда при этом иметь не обязательно);
- журнал ознакомления с инструкциями;
- журнал прохождения работниками обязательного медицинского освидетельствования;
- график отпусков.

Коллективный договор заключается по соглашению сторон, Положение о коммерческой тайне предприятия прописывается, если указано в трудовом договоре.

Индивидуальные кадровые документы заполняют на каждого работника:

- трудовой договор;
- приказ (распоряжение) о приеме работника на работу;
- личная карточка работника;
- трудовая книжка;
- табель учета рабочего времени и расчета оплаты труда;
- приказ (распоряжение) о предоставлении отпуска работнику;
- заявление работника о предоставлении отпуска без сохранения заработной платы;

В соответствии с п. 13 ПБУ 5/01 «Учет материально-производственных запасов», а также п. 60 Положения по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности, утвержденного приказом Минфина России от 29.07.1998 N 34н, товары, приобретенные организацией для продажи, оцениваются по стоимости их приобретения. Организации, осуществляющей розничную торговлю, разрешается производить оценку приобретенных товаров по продажной стоимости с отдельным учетом наценок (скидок).

Для обобщения информации о наличии и движении товаров предназначен счет 41 «Товары» в соответствии с Планом счетов бухгалтерского учета финансово — хозяйственной деятельности организаций и Инструкцией по его применению, утвержденными приказом Минфина России от 31.10.2000 N 94н. Для того, чтобы организация, осуществляющая розничную торговлю,

учитывала товары не по покупной цене, а по продажной цене, в бухгалтерском учете применяется счет 42 «Торговая наценка». На счете 42 отражается информация о торговых наценках (скидках, накидках).

Как и любая другая операция, наценка товара отражается в бухгалтерском учете на основании первичного документа. Унифицированной формы первичных документов для отражения наценки нет, поэтому на основании ст. 9 Федерального закона от 21 ноября 1996 г. N 129-ФЗ «О бухгалтерском учете» розничная торговая фирма может разработать свою форму и закрепить ее использование в учетной политике. НДС на все товарные группы составляет 20%, согласно налоговому кодексу РФ, глава 21 ст. 164 налоговая ставка.

Товарная наценка по товарным группам представлена в таблице 4.

Таблица 4 – Товарная наценка по товарным группам

Товарные группы	Количество	Цена поставщика (Без НДС), руб.	Торговая наценка		Розничная цена единицы товара
			%	Руб.	
1	2	3	4	5	6
Одежда	50	1500	50	750	2250
Аксессуары	100	200	40	80	280
Сумки, рюкзаки	40	750	30	225	975
обувь	30	800	40	320	1120
канцелярия	200	150	50	75	225

Исходя из данных таблицы 4 можно сделать вывод, что магазин устанавливает разную торговую наценку на товарные группы (50, 40 и 30 %) с целью получить прибыль и покрыть расходы.

2.3 Анализ электронной торговли товарами культурно-развлекательного назначения

Помимо специализированных магазинов, существуют и интернет-магазины, которые также являются непосредственными конкурентами.

Конкурентными преимуществами интернет-магазинов являются, во-первых, широта предлагаемого ассортимента, во-вторых, возможность выбрать, оплатить и получить товар, не выходя из дома.

Две интернет площадки имеют в ассортименте товары культурно-развлекательного назначения это «Taobao» и «Aliexpress». Интернет площадка «Taobao» также является основным поставщиком в магазине «Sevendays» и «ё» в городе Благовещенске. Но одновременно является и его конкурентом.

Используя информацию, размещенную на сайте, было определено среднее количество заказов на каждую группу товаров. Кроме того был выполнен анализ ценовой политика этих магазинов, были проанализированы отзывы покупателей.

В таблице 5 приведены данные о количестве заказов по видам товаров. Таблица 5 – Количество заказов на электронных площадках «Taobao» и «Aliexpress» по видам товаров

Товарные группы	«Taobao»		«Aliexpress»	
	2	3	4	5
1	Количество заказов	Удельный вес, %	Количество заказов	Удельный вес, %
Парики	543	33,60	902	55,71
Контактные цветные линзы	786	48,64	412	25,45
Комплекты костюмов	165	10,21	174	10,75
Обувь	82	5,07	99	6,11
Игрушки	40	2,48	32	1,98
Итого	1616	100,00	1619	100,00

Анализ объема продаж аксессуаров аниме на торговых площадках «Taobao» и «Aliexpress» по видам товаров показал, что особых предпочтений в выборе магазина у потребителей нет, количество заказов примерно одинаковое. Некоторое отличие имеет структура заказов. Так парики покупатели предпочитают покупать на площадке «Aliexpress» (55,71%), а контактные линзы на площадке «Taobao» (48,64%). При покупке остальных видов товаров каких-либо предпочтений в выборе того или иного интернет-магазина не наблюдается.

Далее был выполнен анализ отзывов, размещенных на сайте интернет-магазинов. Графическая интерпретация количества положительных и отрицательных отзывов по видам товаров приведена на рисунке 2.

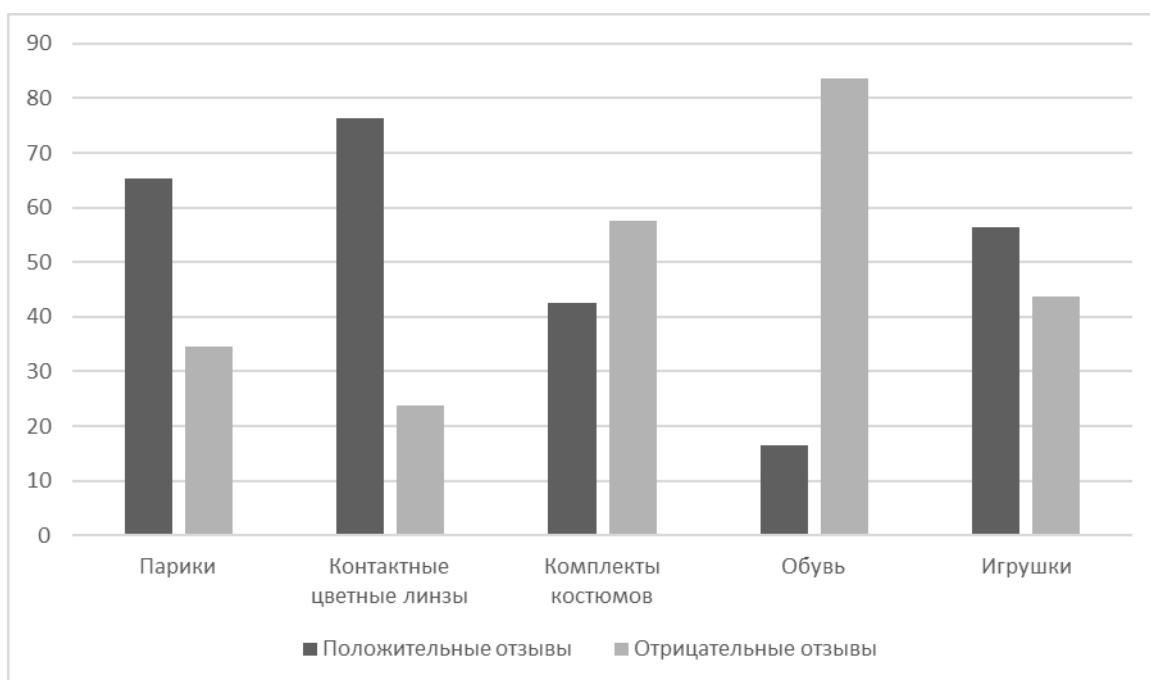


Рисунок 2 –Количество отзывов на товары различных видов в интернет-магазине «Aliexpress»

Как показывают данные рисунка 2, покупатели не удовлетворены покупками костюмов и обуви, причем покупками обуви в большей степени – преобладают отрицательные отзывы. При покупке же таких товаров как парики, контактные линзы и игрушки количество положительных отзывов превышает количество отрицательных, хотя и количество отрицательных отзывов по этим товарам значительное.

На рисунке 3 представлена графическая интерпретация количества положительных и отрицательных отзывов на покупку товаров на электронной площадке «Taobao». Анализ представленных данных показывает, что количество положительных отзывов преобладает при покупке париков и контактных линз, количество отрицательных отзывов преобладает при покупке костюмов, обуви и игрушек.

При этом следует отметить, что в целом количество положительных и отрицательных отзывов на обеих торговых площадках остается примерно одинаковым.

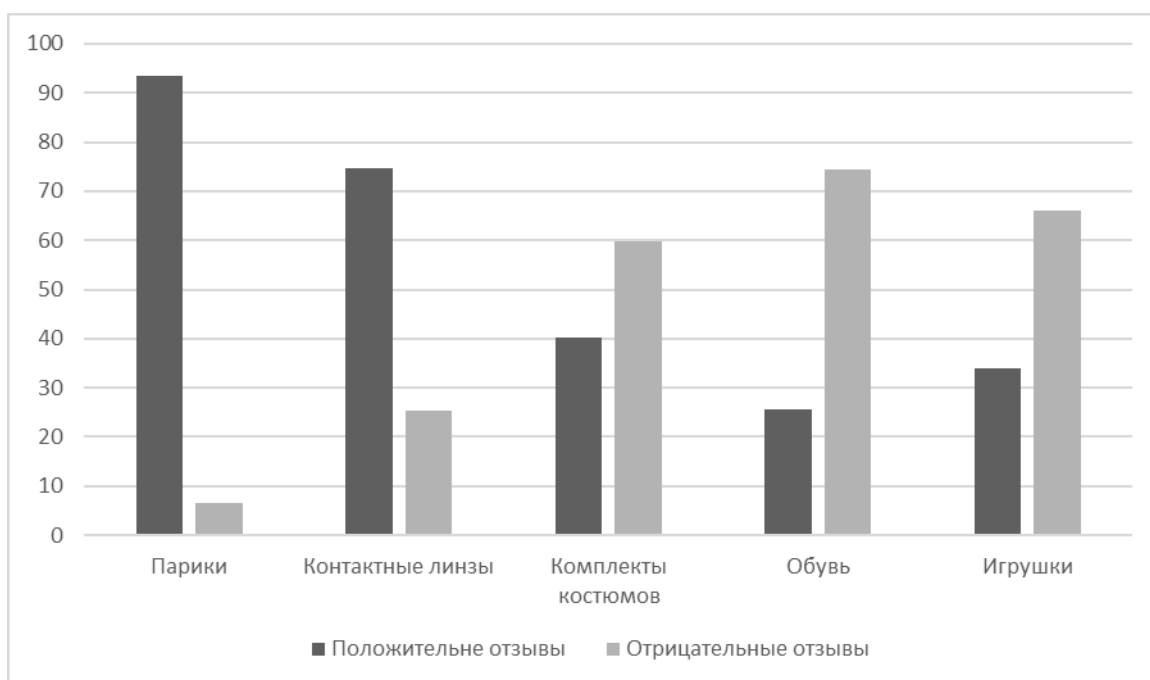


Рисунок 3 – Количество отзывов на товары разных видов в интернет-магазине «Таобао»

Далее был выполнен анализ средних цен на товары различных видов, которые представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Средние цены на товары различных видов на электронных площадках «Таобао» и «Aliexpress». в рублях.

Товарные группы	«Таобао»	«Aliexpress»	Абсолютное отклонение, (+/-)
1	2	3	4
Парики	1 200	800	- 400
Контактные линзы	1 500	1 000	-500
Комплекты костюмов	6 000	7 000	+1000
Обувь	3 000	3 500	+500
Игрушки	900	1200	+300

Анализ средних цен на товары, представленных в таблице 6 показал, на парики и контактные линзы средние цены выше в магазине «Таобао» на 400 руб. и 500 руб. соответственно, тогда как на такие товары как костюмы, обувь и

игрушки средние цены выше в магазине «Aliexpress» на 1000 руб., 500 руб. и 300руб. соответственно.

Далее в работе был выполнен анализ конкурентных преимуществ интернет-магазинов при покупке товаров с тематикой аниме.

В первую очередь это разнообразие выбора, в интернете часто можно найти всё что необходимо. Также цена намного ниже, чем в магазине.

В качестве недостатков интернет-магазинов следует отметить отсутствие гарантии качества. Потребитель не может органолептически оценить качество товара, и вынужден ориентироваться и доверять лишь описанию и отзывам. Но к большому сожалению было количество отрицательных отзывов свидетельствует о том, что достаточно много случаев, когда товар не соответствовал заявленному качеству. Отсюда и вытекает проблема возврата товара

Далее был рассмотрен алгоритм действий в случае покупки товара ненадлежащего качества.

Если товар имеет дефекты, оказался неисправным, его необходимо вернуть до окончания гарантийного срока. В случае, если вес товара больше 5 кг, интернет-магазин должен оказать доставку товара в сервисный центр.

Сервисный центр должен выдать заключение о том, что товар неисправен или не может быть отремонтирован. Согласно п. 1 ст. 20 закона о защите прав потребителей, срок устранения недостатков товара, определяемый в письменной форме соглашением сторон, не может превышать 45 дней.

Продавец должен вернуть деньги в течение 10-ти дней с момента обращения потребителя с письменной претензией. При этом есть три варианта возврата:

- наличными;
- перевод через почту;
- на карту или счет.

Расходы по перечислению суммы несет продавец.

Если продавец в течение 10 дней не вернул деньги или устно отказался это делать, нужно составлять претензию на имя продавца с последующим обращением в суд в соответствии со ст. 40 Закона РФ «О защите прав потребителей» направить в суд заключение по делу в целях защиты потребительских прав.

Но это очень трудоёмкий и зачастую затратный процесс. Покупателю еще придется доказать, что действительно товар был доставлен покупателю с дефектами, а не был испорчен в процессе эксплуатации покупателем. Также стоит отметить, что, в процессе почтовой доставки возможны хищения. К сожалению, такие случаи иногда происходят. Таким образом, еще одним недостатком интернет-покупок по сравнению с покупками в традиционных магазинах является соответствие полученного отправления сделанному заказу. Дело в том, что участники аниме-фестивалей заказывают товар за месяц за два до начала мероприятия, чтобы успеть его подготовить. И сроки прихода товаров для них не мало важный фактор, если товар задержится, то на кону будет стоять вопрос участия в конкурсе, а это как минимум финансовая потеря, причём не маленькая, в среднем затраты для одного поступления доходят до 10 000 рублей, без учёта приобретения билета для поездки на фестиваль.

В связи с этим обычные специализированные магазины имеют большое преимущество, если товар есть в наличии, то покупатель может просто прийти его и взять, не дожидаясь ничего. Иногда покупатель может принять решение немного переплатить за «спокойствие и уверенность», в качестве и в наличии товара у себя в нужное время.

Как говорилось ранее, эти же интернет-магазины являются популярными поставщиками товаров в специализированные магазины. Но это решение нельзя назвать абсолютно выгодным. Начнём с того, что если товар такого же качества с того же сайта, то не имеет смысла переплачивать и приобретать его в магазине, если можно найти его и заказать за меньшую цену.

Вследствие этого следует сделать вывод, что не целесообразно использовать «Taobao» и «Aliexpress» в качестве своего поставщика. Иначе магазин проигрывает в этом случае.

2.4 Анализ спроса и предложения на товары культурно-развлекательного назначения

Для изучения спроса, на товары культурно-развлекательного назначения, была составлена анкета. Пример анкеты представлен в приложении А. Задачами анкетирования являлось выявление наличия спроса на товары данной группы, видов товаров, пользующихся наибольшим спросом, потребительских предпочтений при приобретении товаров тематической направленности, критериев выбора таких товаров покупателями. Кроме того, составление «портрета» потребителя этих товаров – это еще одна задача проведенного опроса.

Опрос проводился следующим образом, в социальной сети «Вконтакте» в группе «Аниме-столица Благовещенск»³, был выложен пост, с предложением поучаствовать в опросе. Согласились 135 человек. За три дня группы собирались по 45 человек, в определенном месте и в определенное время. Им были розданы анкеты, и они отвечали на вопросы.

После проведения анализа ответов на вопросы анкет, были построены диаграммы, которые способствовали визуализации полученных результатов.

На рисунке 3 представлена круговая диаграмма распределения долей респондентов, совершающих покупки в интернет-магазинах и в специализированных магазинах.

Доля потребителей, пользующихся разными магазинами показан на рисунке 4.

Анализ данного распределения показывает, что существенного предпочтения не выявлено. Доля респондентов, предпочитающих приобретать тематические товары в специализированных магазинах лишь на 4 % превышает

³ Социальная сеть «Вконтакте». Сообщество Аниме столица Благовещенск [Электронный ресурс] офиц. сайт. <https://vk.com> – Режим доступа: https://vk.com/anime_capital_blg (Дата обращения: 12.01.2020)

долю респондентов, предпочитающих делать покупки в интернет-магазине. Однако первый показатель все-таки несколько выше, а это уже говорит, о хорошей перспективе открытия магазина культурно-развлекательного назначения.

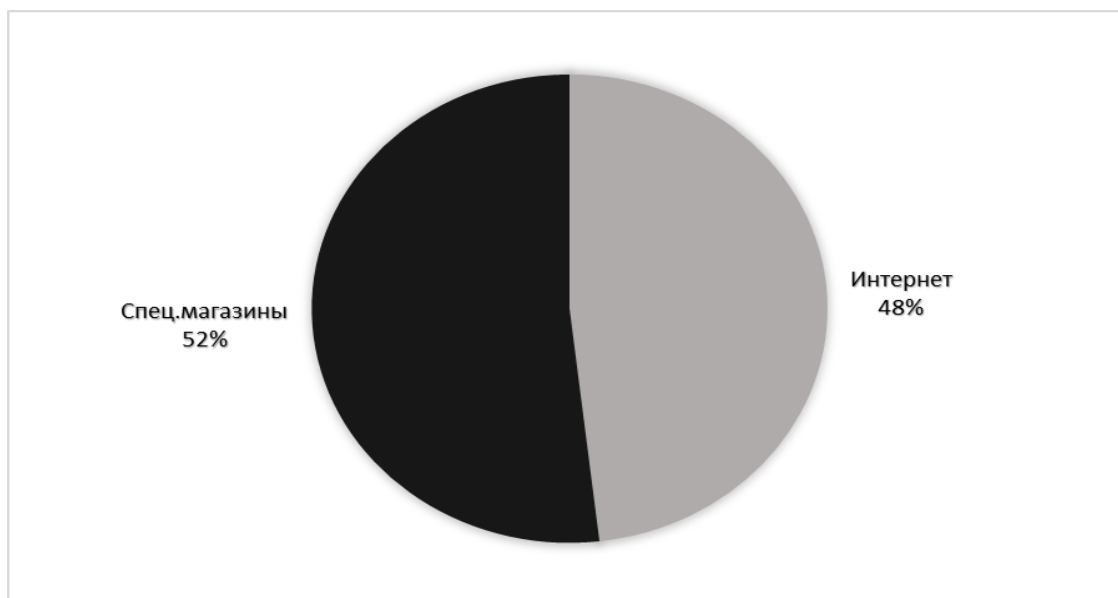


Рисунок 4 – Доля потребителей, пользующихся разными магазинами

На рисунке 5 представлена графическая интерпретация распределения ответов респондентов о цели покупки товаров с символикой аниме.

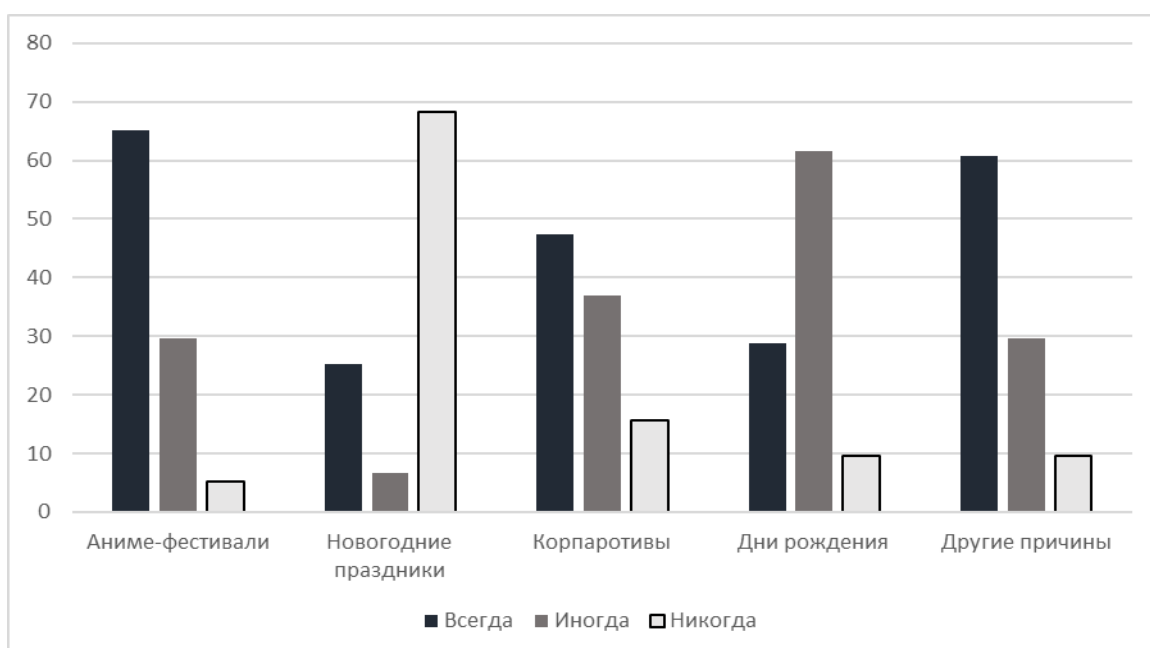


Рисунок 5 – Распределение ответов потребителей по вопросу о цели приобретения

Исходя из данных диаграммы на рисунке 5, можно сделать вывод, что больший процент опрошенных, всегда приобретают товар, для Аниме-фестивалей, и другие причин. А значит, что в преддверии подобных мероприятий, можно рассчитывать на высокий спрос. Что же касается других причин, как показала практика общения, потребители часто говорили о том, что носят подобную одежду и в повседневной жизни. Чаще всего это японская школьная форма того или иного персонажа или же повседневная одежда, без вычурных деталей и без приобретения парика. На рисунке бпредставлены примеры моделей одежды в стиле аниме – школьной формы и повседневной одежды.



1 – Сакура Чиё из аниме «Нозаки автор сёдземанги», 2 – Героиня из аниме «Амнезия»

Рисунок 6 – Пример школьной формы и повседневной одежды

Костюм можно приобрести в полном комплекте за общую стоимость, туда входит: парик, одежда, обувь и фурнитура. В случае необходимости

возможно приобретение отдельных предметов комплекта. Результаты анализа предпочтений покупок потребителей по комплектности представлены на рисунке 7.

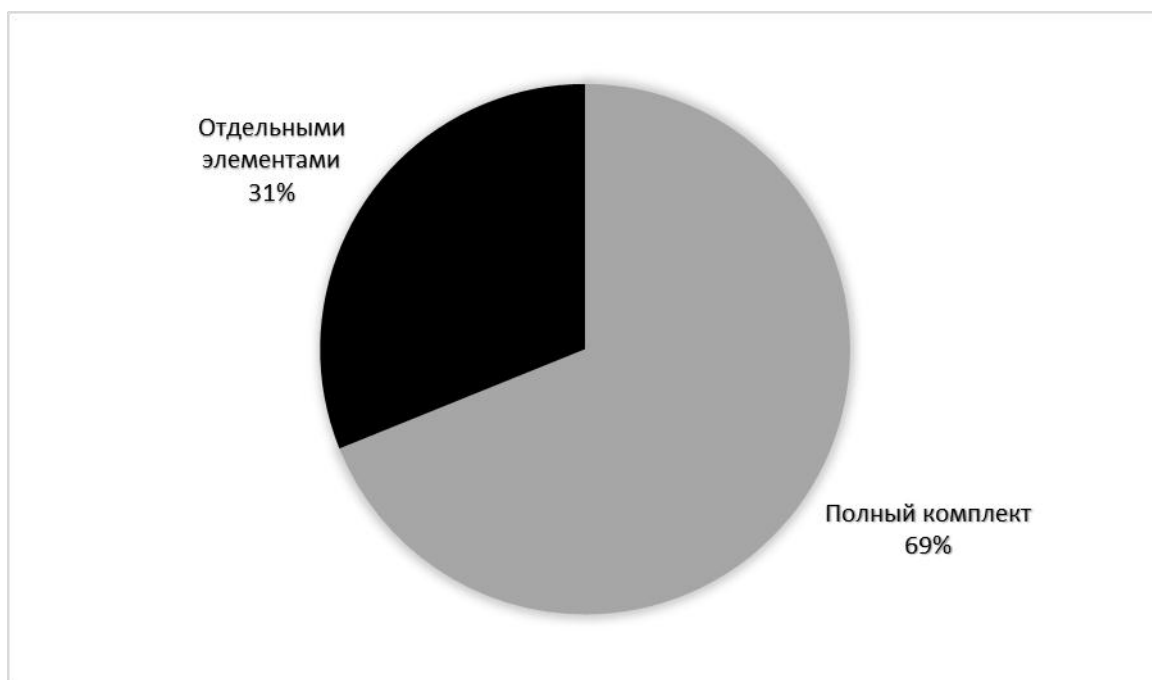


Рисунок 7 – Потребительские предпочтения относительно комплектности

Как показывает диаграмма на рисунке 7, 69 % опрошенных предпочитают приобретать товар полными комплектами. Можно предположить, что это связано с тем, что большинство покупателей приобретают товар для участия в аниме-фестивалях. И удобнее взять всё и сразу. Но в то же время, 31% опрошенных предпочитают покупать отдельные предметы. Отсюда можно сделать вывод, что более рационально будет формировать ассортимент магазина на основе комплектных товаров, но при этом давать возможность и приобретать товар отдельными элементами, чтобы охватить весь сегмент. При этом необходимо исключить риск затоваривания в случае снижения спроса на отдельные предметы комплектов.

Популярность того или иного персонажа аниме сильно влияет на объемы продаж. С целью формирования ассортимента товаров, наиболее полно удовлетворяющего спрос потребителей, в ходе опроса был выполнен анализ популярности аниме-персонажей. В результате данного опроса было выяснено

готовы ли потребители приобрести товар с тем или иным популярным аниме-персонажем. Респондентам кроме выбора из определенных персонажей, была дана возможность предложить свой вариант. Результаты распределения ответов респондентов представлены на рисунках 8 и 9.

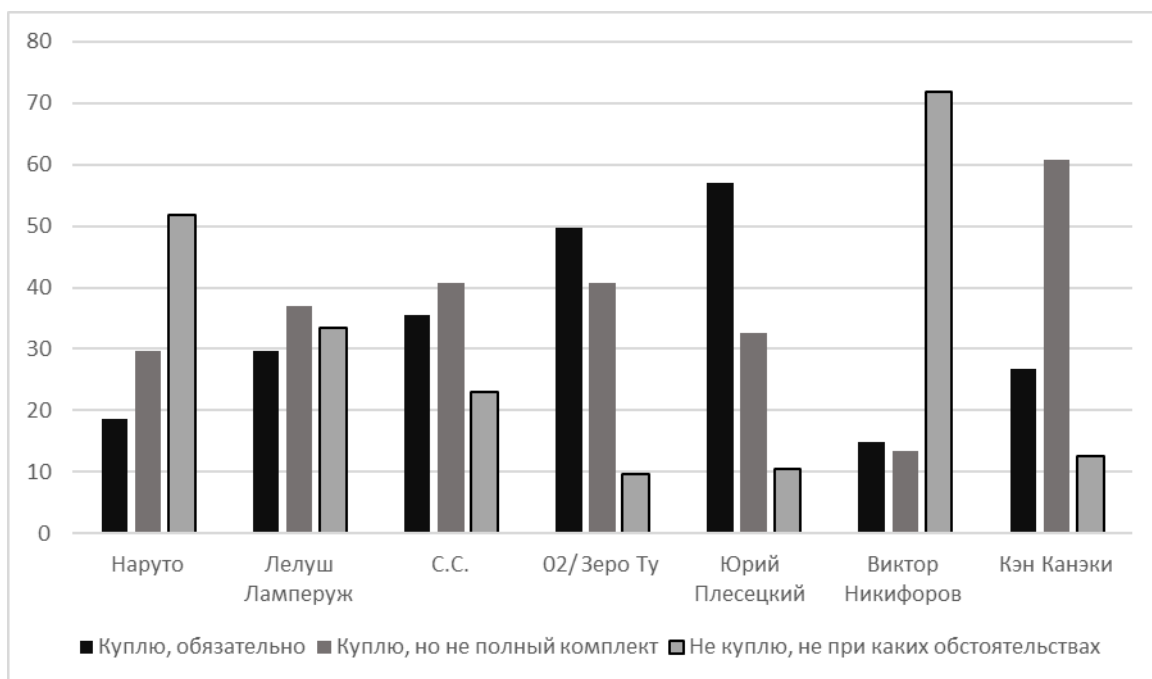


Рисунок 8 – Распределение предпочтений респондентов аниме-персонажей

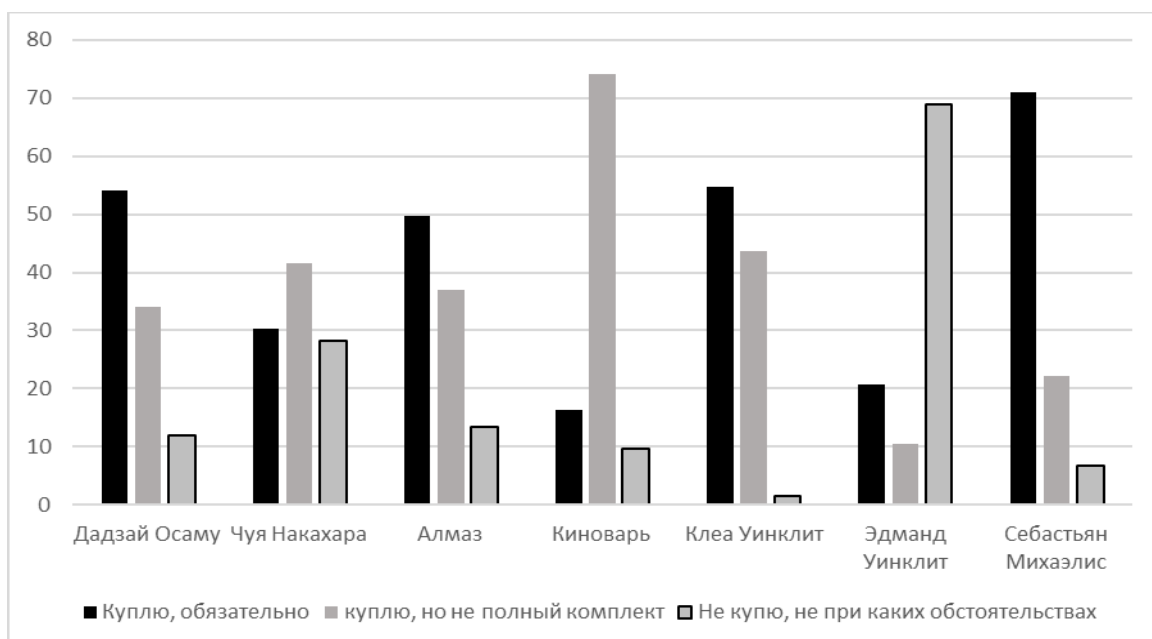


Рисунок 9 – Распределение предпочтений респондентов аниме-персонажей

Большинство опрошенных, согласно результатов опроса, всё же приобрели бы товар с символикой данных персонажей. Наибольшей популярностью пользуются такие персонажи как Себастьян Михаэлис (герой аниме «Тёмный дворецкий»), Дадзай Осаму (герой аниме «Великий из бродячих псов»), Юрий Плесецкий (герой аниме «Юри на льду»), Киноварь (аниме «Страна самоцветов»). Но в целом можно сделать вывод о том, что персонажи были, есть и остаются популярными. Лишь три персонажа из них, респонденты отметили как непопулярные. Это Наруто (герой аниме «Наруто»), которое просто не прошло проверку временем, а также Лелуш Ламперуж и С.С. (герой аниме «Код Гиас»). Не смотря на недавний выход полнометражного аниме-фильма «Код Гиас. Лелуш Воскресший», фанатов это слабо встряхнуло. Возможно, это было связано с провалом предыдущего фильма, который просто оказался пересказом двух сезонов аниме-сериала. Фанатов это жутко разозлило, и страсть и любовь к этому сериалу поутихли. Кроме того, сам сериал вышел в 2006 году. За это время появились и многие другие сериалы, которые по популярности перекрыли его, но, на то время, это аниме было признано одно из самых лучших. Соответственно производители и подхватили эту тенденцию и выпускали товары с тематикой этого аниме. Однако после «провала» продажи заметно снизились.

Что же касается нынешних результатов, то стоит обратить внимание на это и приобретать товары с тематиками тех персонажей, которые пользуются наибольшей популярностью. Кроме того, предпринимателям, работающим на данном сегменте рынка, следует осуществлять постоянный мониторинг новинок аниме.

Как известно, в Японии аниме выходят согласно сезонности, это зима, весна, лето и осень. Выбор сезона связан с сюжетом сериала (по большей части), например аниме «Канон» вышел в 2002 году в зимнем сезоне, само действие аниме происходило в городе, где как раз наступила зима, и эта тема держалась на протяжении всего сериала, также зацепив такой праздник как

рождество. Также сезонность влияет и на продажи товаров, ведь после выпуска сериала, определяется его дальнейшая судьба, набрало ли оно рейтинг, стало ли оно популярным. Принесли ли прибыль продажи товаров с тематикой данного сериала.

С целью формирования перспективного ассортимента проектируемого предприятия был проведен анализ публикаций, посвященных анонсам новых аниме сериалов в весеннем сезоне 2020 г.

В ходе исследований был также проведен анализ популярности аниме сериалов. Распределение предпочтений респондентов аниме сериалов в предстоящем сезоне приведено на рисунке 10.

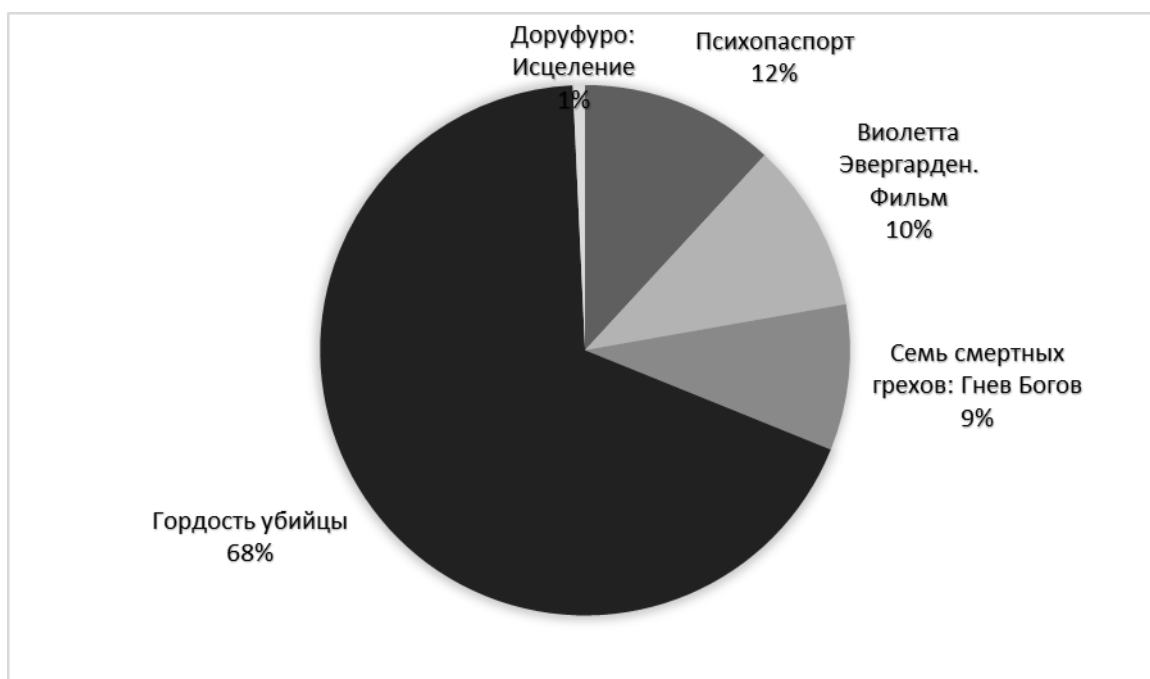


Рисунок 10 – Результат опроса потребителей о предпочтениях аниме-сериалов

Как показали результаты опроса 68 % опрошенных планируют посмотреть аниме «Гордость Убийцы», по результатам личного общения было выяснено, что людей заинтересовал тизер-трейлер, который вышел не так давно. Отсюда можно сделать вывод, что целесообразно будет приобретать комплекты костюмов персонажей из этого сериала. Это потенциально должно принести хорошую прибыль.

Известность и популярность играют немало важную роль в торговле. Так как магазин планируется назвать в честь творческой группы «Rename», нужно определить, насколько потребители наслышаны об этом. И откуда им известно об этой группе.

По результатам, проведенного опроса было выяснено, что 53,33 % опрошенных видели выступления этой группы на аниме-фестивалях. 31,11 % опрошенных сказали, что видели работу группы, на конкурсах аниме-клипов. 7,4 % заявили, что лично знакомы с участниками данной группы, такой же процент 7,4 вообще ничего не слышали о «Rename».

Как показали данные, большинство всё же знают об этой группе, а следовательно, говорит о её популярности. Из этого можно делать неплохую рекламу. При этом, не прилагая особых усилий, ведь, интерьер и логотип магазина будет соответствовать разработанному логотипу группы «Rename», и видя знакомый логотип перед выступлением или перед началом клипа, люди запомнят, ну или обратят внимание.

Также среди 135 опрошенных потребителей оказалось, что 44,44 % это представители мужского пола, а 55,55 % - это представительницы женского пола. Женщины всё же больше склонны к покупке одежды, чем мужчины, но, если речь идёт о таком увлечении, как косплей здесь нет чёткого понятия мужское и женское увлечение. К тому же, как показывает практика, девушки делают косплей и мужских персонажей помимо женских. Поэтому подобное понятие безгранично. А, следовательно, когда речь идёт о закупках, то следует брать размерный ассортимент примерно поровну.

Что же касается магазина «Sevendays» - основного конкурента проектируемого предприятия, то в ассортименте преобладает ассортимент женской одежды. Из опроса продавца магазина следует, что молодые люди редко приобретают предметы одежды. Но стоит учесть, что в магазине очень узкий ассортимент комплектов костюмов, более того, этот ассортимент состоит только из школьной японской формы из различных аниме, только женского ассортимента.

Графическая интерпретация результатов анализа возрастной структуры респондентов представлена на рисунке 11.

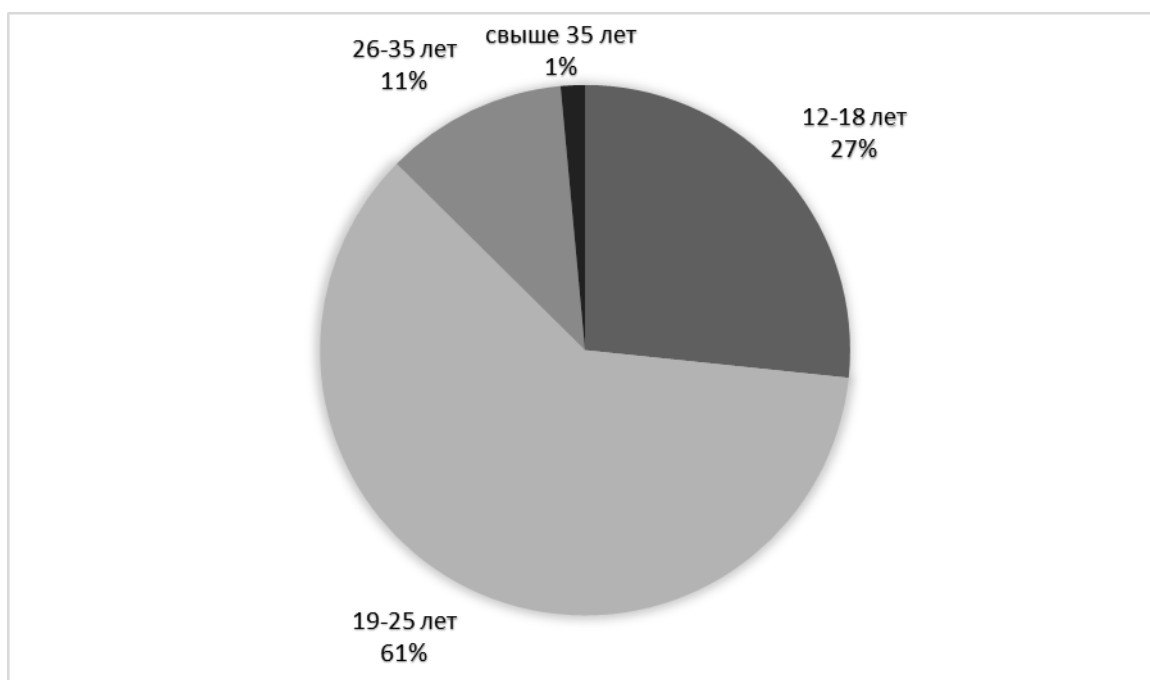


Рисунок 11 –Возрастная структура респондентов

Как показывают результаты анализа возрастной структуры респондентов, 61% потребителей в возрасте от 19 до 25 лет. Есть предположение, что это связано с тем, что в этом возрасте люди уже работают, и имеют достаточно средств, для подобных увлечений. Или же это студенты, которые в силу свободной занятости могут позволить потратить время на это увлечение, имеющие доход в виде стипендии и подработки.

Далее был проведен анализ по изучению уровня дохода, результаты опроса представлены на рисунке 12.

Анализ распределения потребителей по уровню дохода показал, что 44% имеют доход от 11 000 до 20 000 руб. И это наиболее многочисленная группа. Респондентов, имеющих более высокий уровень дохода, 20%, а респондентов с более низким уровнем дохода в выборке 36%. От уровня дохода зависит принятие решения о покупке товаров, а также готовность потратить ту или иную сумму денег на приобретение товаров не первой необходимости.

Результаты анализа готовности респондентов потратить определенную сумму на покупку товаров с символикой аниме приведены на рисунке 13.

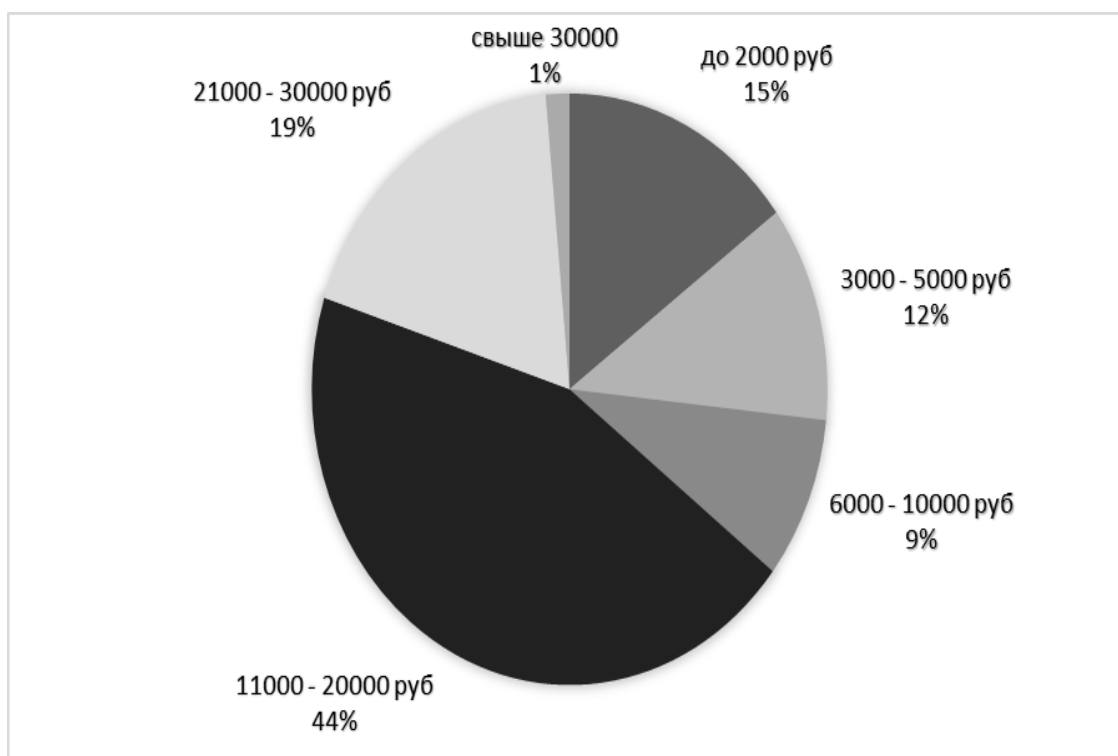


Рисунок 12 – Распределение потребителей по уровню дохода

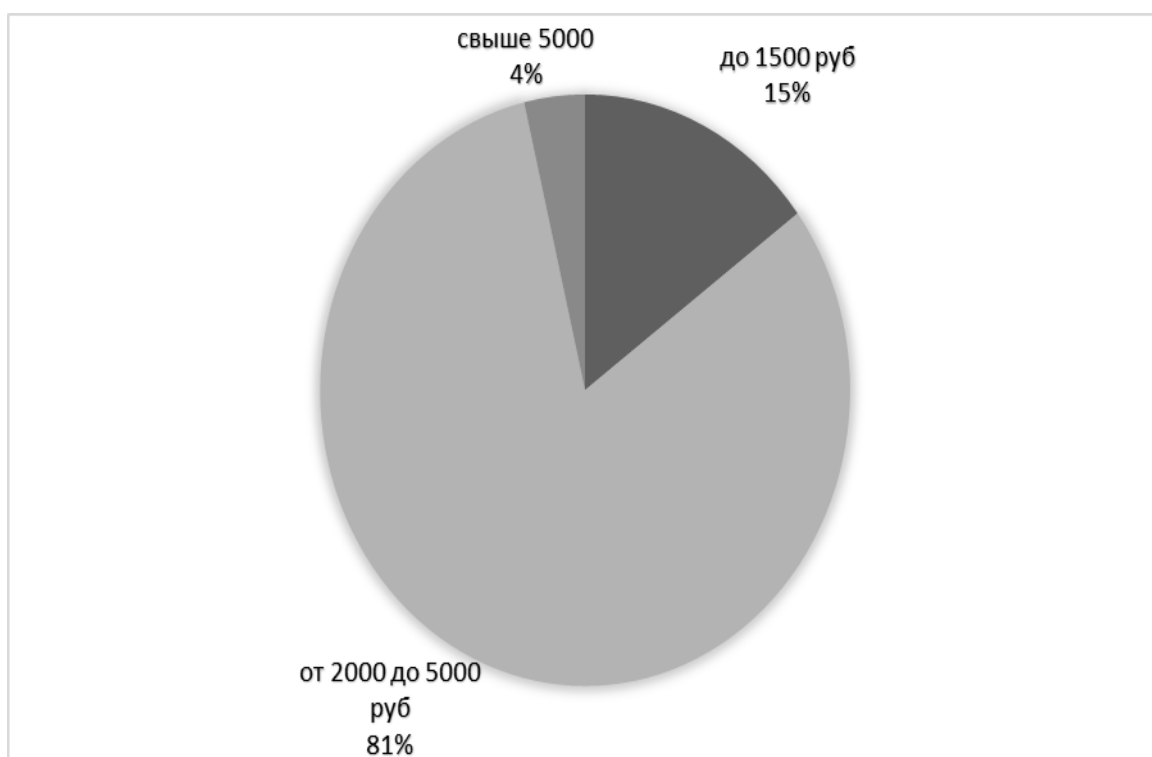


Рисунок 13 – Доля потребительских предпочтений в ценовой политике

Как показывают результаты опроса 81 % опрошенных готовы потратить от 2000 до 5000 рублей. И это достаточно оптимистический показатель, так как это средняя цена на подобную продукцию. Следовательно, при формировании ассортимента проектируемого предприятия следует ориентироваться на данный ценовой диапазон.

В целом по результатам анализа итогов опроса можно сделать вывод, что при формировании ассортимента на товары культурно-развлекательного назначения, стоит обращать внимание на актуальность аниме и популярность конкретных персонажей, и непосредственно актуализировать информацию перед началом нового сезона аниме. Это поможет сгенерировать ассортиментную политику. И приобретать комплекты костюмов конкретных персонажей.

Также при формировании ценовой политики, следует обращать внимание на доходы потенциальных покупателей и возможности тратить определённую сумму на товары культурно-развлекательного назначения.

По вопросам рекламной политики, как показали результаты опроса, о «Rename» большинство респондентов оказались информированы благодаря тематическим аниме-фестивалям и конкурсам клипов. Это можно использовать в качестве продвижения и рекламы. А именно, выступать на тематических аниме-фестивалях под именем «Rename», носить футболки с логотипом на мероприятиях, и завести интернет-аккаунт в популярной сети «Инстаграмм», чтобы поддерживать известность будущего магазина.

2.5 Формирование ассортимента, специализированного магазина по продаже товаров культурно-развлекательного назначения

Учитывая узкую специализацию магазина, ассортимент следует формировать комбинированный.

В ассортимент товаров культурно-развлекательного назначения будут входить:

- парики. Искусственные, которые надеваются на голову как шапка, создавая ту причёску, под которую он сделан. Разнообразных цвет и форм;

- контактные цветные линзы. Они, надеваются непосредственно на роговицу глаза. Используются в косплее для изменения цвета глаз под персонажа;

- комплекты костюмов. Имеются ввиду одежда и обувь, полностью скопированная с персонажа из аниме;

- игрушки. Тоже взятые из аниме, к примеру, мишка «Тедди» из аниме «Дьявольские возлюбленные», или игрушка в виде персонажа по имени Моконо из аниме «Хроника крыльев»

Более детальный пример ассортимента проектируемого предприятия приведен в приложение Б.

При формировании ассортимента, а также выборе направления его совершенствования будут учитываться сезонность выхода аниме, а также популярность аниме сериалов таких как:

- «Дьявольские возлюбленные»;
- «Мастера меча онлайн»;
- «Код глас»;
- «Токийский гуль»;
- «Последний серафим».

Костюмы, парики, контактные линзы, игрушки, всё это будет в соответствии с тематикой этих аниме. Так как популярность их высокая, это позволит обеспечить высокие продажи.

Исходя из результатов проведенного опроса, можно сделать вывод, что в ассортимент следует добавить товары со следующей тематикой аниме:

- «Гордость убийцы»;
- «Великий из бродячих псов»;
- «Страна самоцветов»;
- «Юри на льду»;
- «Тёмный дворецкий».

При выборе поставщиков товаров следует учитывать, что самым известным поставщиком данной продукции является «Taobao» и «Aliexpress».

Но если ставить вопрос о критериях оценки поставщика, то данные поставщики не отвечают критерию высокого качества продукции, также следует отметить, что по результатам анализа электронной торговли, если выбрать данных поставщиков, магазин проиграет в конкурентной борьбе. Учитывая, что XXI век – это век высоких технологий и популярности электронной торговли, люди неохотно приобретают товары в магазинах. И поэтому чтобы имеет конкурентное преимущество, как у электронных площадок, так и у специализированных магазинов, следует выбирать поставщиков в Японии, поскольку поставщики более дешевых товаров из Китая не обеспечивают достойное качество поставляемых товаров.

Ранее шла речь, о магазине «Mandarake», который тоже является поставщиком данной продукции. Так как его известность в России достаточно низкая, это дает преимущество. Потому что покупатели не предпочтут электронному магазину товара-поставщика «Mandarake», из-за отсутствия рекламы в нашей стране.

Связи с этим следует остановить выбор поставщика, на магазине «Mandarake».

2.6 Основные характеристики специализированного магазина по продажам товаров культурно-развлекательного назначения

Магазин имеет название «Rename». Такое название было выбрано, потому что в период, когда в городе Благовещенске проводились тематические «Аниме-фестивали» команда с этим названием группы выступала на сцене. Дебют состоялся в 2014 году на шестом «Аниме-фестивале», группа запомнилась зрителям своей оригинальностью выступления. Через год в 2015 году команда снова выступила на фестивале аниме «Animadness», и взяли призовое место на этом конкурсе (приложение В). Ещё через год в 2016, снова оказались на сцене уже на фестивале «Гик конвент Амурский гиперинон», также на этом фестивале одному из участников группы в заочном конкурсе в лице руководителя группы Мальцевой Ирины Сергеевны присудили грамоту за

участие в категории «AMV»(AMV⁴ (сокр. от англ. animemusicvideo) — любительский музыкальный видеоклип, созданный с использованием фрагментов из аниме или японских видеоигр и любой музыкальной композиции, и дальнейшей обработкой конечного продукта в видеоредакторе добавления видео- и аудиоэффектов и т. д.)(приложение Г). После чего команда «Rename» выступала на фестивалях в различных городах. В качестве команды клипмейкеров, отправляли работы индивидуально от своего имени (в заявке указывался творческий псевдоним) в 2017 году на аниме-фестиваль «KJC AutumnFest» в Хабаровске (приложение Д), в 2019 году аниме-фестиваль «Koruson» в г. Южно-Сахалинск (приложение Е).И по сей день команда готовит масштабный проект на выход в крупные города Москва и Санкт-Петербург. Речь идёт о том, что «Rename» уже на слуху у целевого сегмента рынка, что уже делает неплохую рекламу, как показали результаты опроса. И когда покупатели увидят на витрине уже знакомый им логотип, они с интересом придут туда, помня, что «Rename» всегда отличался своей оригинальностью. Логотип группы представлен в приложение Ж.

Почему же именно «Rename»?«Rename» с английского переводиться как «переименовать», это название было выбрано, потому что вся команда непосредственно связана с творческой деятельностью, но при этом, не раз доказывая то, что можно и нужно, менять форматы выступлений так, чтобы это было интересно смотреть, также и клипы. И это вызывает некую ассоциацию у людей, переименовывать – менять – меняться – изменять.

В начале работы индивидуального предпринимателя стоит трудный вопрос о подборе кадров. Ведь, средств на выдачу заработной платы, нет. Для этого можно привлечь участников группы, так как все заинтересованы в открытии магазина. Что снизит затраты на заработную плату. Каждый человек в группе имеет свою должность, и личный псевдоним в рамках творческой группы эти обязанности следующий представлены таблице 7.

⁴ Википедия. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс] // <https://ru.wikipedia.org> офиц. сайт. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (Дата обращения: 06.01.2020)

Таблица 7— Перечень выполняемых функций в группе «Rename»

Должность, ФИО участника	Обязанности
1	2
Руководитель, сценарист, монтажер, исполнитель. Мальцева Ирина Сергеевна (RikaSudzuki)	Следит за процессом работы в группе, общается с организаторами фестивалей по поводу участия в мероприятиях. Пишет сценарии для выступлений. Делает видеоряды для выступлений и для конкурсов клипов. Участвует в конкурсах, представляя группу.
Заместитель, монтажер, IT-специалист, исполнитель. Горшенина Александра Никитична (ArikaHiroko)	Следит за процессом работы в группе в отсутствие руководителя. Делает видеоряды для выступлений и для конкурсов клипов. Делает монтаж звукового ряда для выступлений. Следит за работой сайта группы. Участвует в конкурсах, представляя группу.
Мастер рукоделия, мастер по макияжу, исполнитель. Кузьменко Кристина Анатольевна (Kira)	Делает необходимые предметы для выступлений (например меч или коса), делает макияж под персонажей для выступления. Участвует в конкурсах, представляя группу.
Режиссёр-постановщик, исполнитель. Отт Ольга Алексеевна (Kroshi_ru)	На основе полученного сценария выбирает звуковой ряд и ставит номер для выступления. Участвует в конкурсах, представляя группу.
Исполнители, Быкова Екатерина Игоревна (Fluttershy), Сампунцова Арина Сергеевна (Diamond), Ланкина Полина Викторовна (Secvea), Светокопская Маргарита Александровна (NatsumeAsako)	Участвуют в конкурсах, представляя группу.

Дальнейшее развитие группы требует определенных финансовых средств. В поисках источников финансирования участники творческой группы и приняли решение об организации торгового предприятия по реализации товаров с символикой аниме. С учетом уровня квалификации, опыта и амбиций распределение функций между членами коллектива можно представить следующим образом (таблица 8).

Большое количество кассиров, обусловлено тем, что у всех участников группы есть основная работа, и чтобы иметь возможность совмещать эту работу, и выстроить удобный график.

Когда прибыль предприятия стабилизируется и позволит выплачивать полноценную заработную плату сотрудникам, количество кассиров сократится, с целью оптимизации издержек.

Таблица 8 — Перечень выполняемых функций в магазине «Rename»

Должность, ФИО	Обязанности
1	2
<p>Директор, Мальцева Ирина Сергеевна</p>	<p>Проверка готовности магазина к работе, контроль выполнения плана продаж, контроль за сохранностью товарно-материальных ценностей, проверка исправности оборудования, контроль за корректным оформлением и ведением документации, проведение инвентаризаций или же участие в организации процесса, если инвентаризация проходит с ревизором, управление коллективом, обеспечение соблюдения норм охраны труда работников магазина, контроль товарных запасов, контроль за соблюдением работниками стандартов организации. Также, формирование ассортимента товаров, составление заказов прием, контроль качества, количества и сроков реализации продукции составление претензий к поставщикам, в случае обнаружения брака, некачественной продукции или невыполнения ими своих обязательств проверка сопроводительной документации товаров (накладных, счетов, договоров и т.д.) поддержание контакта с поставщиками, заключение договоров контроль наличия товаров на складе и в торговом зале участие в инвентаризации, выявление излишков и недостатков проверка условий хранения товаров в складских помещениях проведение анализа работы конкурентов выдача товаров со склада изучение спроса и выявление тенденций его изменения участие в формировании ценовой политики</p>
<p>Заместитель директора, Отт Ольга Алексеевна</p>	<p>Обеспечивать соблюдение требований, которые установлены госстандартами, санитарными и противопожарными нормами. Обеспечивать содержание в исправном состоянии кассовых аппаратов и торгового инвентаря. Контролировать наилучшее использование материальных и человеческих ресурсов. Вести переговоры на поставку, заказ и продажу товара. Вести учет товарно-материальных ценностей. Принимать решение о назначении и увольнении работников магазина. Руководить продавцами. Поддерживать нужный товарный ассортимент. Выполнять распоряжения директора магазина.</p>
<p>IT-специалист, Горшенина Александра Никитична</p>	<p>Техническая поддержка бизнеса или сотрудникам организации и обучать нетехнических работников порядку работы с информационными системами. Работа с внешними партнерами, включая консультантов, агентства и поставщиков, чтобы прийти к наиболее подходящей системе или интеграции нескольких структур. Проектировании, эксплуатации или поддержке работы технологических продуктов. Предоставление услуг связанные с программным обеспечением, оборудованием, базами данных, веб-ресурсами, сетями и корпоративными системами.</p>

1	2
Сампунцова Арина Сергеевна, Ланкина Полина Викторовна, СветокопскаяМаргарита Александрова.	Обслуживание покупателей, ведение и учет кассовых (фискальных) документов, обеспечение сохранности денежных средств, находящихся в кассе, сверка количества наличных средств в контрольно-кассовой машине (ККМ), обеспечение кассовой дисциплины (в том числе управление остатками средств в ККМ, соблюдение лимитов остатка и пр.), учет запасов ленты для ККМ и прочих расходных материалов (шпагата, пломб, ордеров, сопроводительных инкассаторских ведомостей), а также расходных и приходных ордеров, формирование инкассаторской сумки, контроль за оптимальным количеством товарного запаса (в том числе своевременное пополнение), оказание консультационной помощи покупателям относительно ассортимента, качества, потребительских свойств и преимуществ товара, подлежащего продаже, контроль за наличием и правильным размещением ценников, а также за указанием в них полной и достоверной информации о товаре, участие в инвентаризации товарно-материальных ценностей и ревизии денежных средств в ККМ. Также непосредственная охрана за товаром.

Выбор месторасположения магазина обусловлен тем, что оно находится в границах торгового центра города, имеет хорошую транспортную доступность. Магазин планируется расположить в ТЦ «Ледяной» на 1 этаже секции 111.

Это место было выбрано, потому что, уже ранее известные магазины с подобным ассортиментом «ё» и «Sevenday» расположены в «Небесном хуафу» в большом и малом. И магазин «Rename» будет находиться между основными конкурентами. Это очень выгодно, так как покупатели, которые целенаправленно направляясь в тот же магазин «ё», могут заметить и магазин «Rename». Да и большинство потребителей целевого сегмента, знают, что нужные магазины по городу находятся в центре.

Чтобы определиться с цветовым решением интерьера проектируемого магазина, обратимся к теории цветовосприятия человека.

Большинство людей одинаково воспринимают разные цвета. Поэтому существует множество исследований, посвященных изучению восприятия цвета и ассоциаций с каждым из них. Используя информацию о цветах,

составим таблицу, где приведено обоснование выбора цветовых решений интерьера проектируемого магазина (таблица 9).

Таблица 9 –Использование цветов в интерьере магазина «Rename»

Цвет	Описание цвета	Применение в интерьере
1	2	3
Фиолетовый	Его выбирают амбициозные творческие люди с большим воображением. Это успокаивающий и расслабляющий цвет, который вызывает предвкушение чего-то изысканного, мистического, загадочного.	Окраска стен и потолка, некоторых стенок витрин, также фон для размещения названия магазина
Жёлтый	Цвет солнечного света, который светится оптимизмом и радостью. Золотой оттенок ассоциируется с положительным будущим. Желтый одновременно ассоциируется с энергичностью и креативностью.	Дополнительный декор, в виде оформления ламп, стенок витрин, роспись сцен в виде стрелки курсора мыши.
Чёрный	Говорит о формальном, элегантном и престижном бренде. Он выглядит драматично и изысканно. Черный добавляет серьезности любому мероприятию, поэтому его не применяют для детских товаров.	Роспись стен в виде конкурсов для курсора мыши. И цвет названия магазина.
белый	Заявляет о чистоте, невинности, спокойствии, нейтралитете.	Цвет курсора мышки на название магазина, цвет курсора на росписи стен. Также цвет витрин, вешалов.

По результатам проведенного исследования, можно сделать вывод, что основные конкуренты на рынке являются магазин «Sevendays» и интернет-магазины «Tabao» и «Aliexpress». Как оказалось, «Sevendays» не удовлетворяет спрос потребителей. Кроме того, приобретать товары через интернет-магазин «Tabao», оказалось нецелесообразным.

Анализ спроса и предложения товаров культурно-развлекательного назначения позволил сформировать ассортимент товаров магазина по видам, комплектности, а также по направленности используемой символики.

3 ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ОТКРЫТИЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО МАГАЗИНА ПО ПРОДАЖЕ ТОВАРОВ КУЛЬТУРНО РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Для приобретения стартового капитала необходимо обращаться в банки. Банк в свою очередь требует от предпринимателя бизнес-план, в котором следует отметить следующие моменты:

- резюме;
- описание товара;
- финансовый план.

Резюме в данном проекте будет иметь следующее содержание.

Автор данного бизнес -плана – Мальцева Ирина Сергеевна, проживающая по адресу Амурская область, город Благовещенск, ул. Шимановского 46. Окончила ГПОАУ АО «Амурский колледж сервиса и торговли» город Благовещенск (Вид образования - Среднее специальное, Форма обучения – Очная. Специальность- менеджер по продажам.)

Целью данного бизнес-плана является – показать, что выделяемые денежные средства банка будут использованы эффективно, также рассчитать показатели, характеризующие экономическую эффективность коммерческой деятельности.

Вид деятельности будущего предприятия - это коммерция, а именно специализированный магазин розничной торговли по продаже товаров культурно-развлекательного назначения.

Задача по организации коммерческой деятельности облегчается следующим образом:

- минимальные затраты на рекламную деятельность;
- наёмные рабочие являются заинтересованные участники творческой группы, готовые работать при минимальной (или даже отсутствие) заработной плате, на старте проекта;

Помещение, где будет открыт магазин, расположен в центре города, а именно в ТЦ Ледяном по адресу 50 лет Октября, 42/1. Ассортимент товаров магазина прежде всего рассчитан на людей, которые являются непосредственными фанатами аниме и японской культуры. Конкурентами выявляются магазин «Sevendays» также интернет-магазины «Taobao» и «Aliexpress», существенными недостатками конкурентов является качество и ассортимент товаров, данную продукцию они приобретают через Китай. Преимуществом будущего магазина «Rename» является более расширенный ассортимент, и приобретения товара через страну Японию. Которое поставляется более качественный товар по сравнению с Китаем.

Деятельность данного магазина связана с продажей товаров культурно-развлекательного назначения, и ассортимент товара на старте проекта будет следующим:

- комплекты костюмов аниме-героев;
- парики;
- цветные контактные линзы;
- игрушки.

Закупка товара будет производиться через посредника, а именно интернет-магазин «mandarake», оплата товара будет производиться по получению, отправка товара происходит морскими путями.

Ценообразование будет осуществляться с учетом спроса и предложения, собственных затрат и цен конкурентов. При ценообразовании планируется действовать по методу средних цен на рынке, для оптимального получения прибыли была выбрана товарная наценка в 59%. Данные представлены в таблице 10.

Исходя из данных таблицы итоговая сумма затрат на закупку товаров составляет 119600 руб. Средняя торговая наценка составит

$$(190760-119600)/119600 \times 100 = 59,49\%,$$

$$\text{прибыль от продаж составит } 190760 - 119600 = 71160 \text{ руб.}$$

Таблица 10 –Закупка и продажа товаров для старта проекта

Наименование товара	Количество, шт.	Цена закупки, за единицу товара, руб.	Затраты на закупку товаров, руб.	Цена продажи, за единицу товара, руб.	Товарооборот, руб.
1	2	3	4	5	6
Контактные линзы, различных цветов и форм	20	700	14000	1 500	30 000
Костюм персонажа Дазай Осаму	3	1700	5100	2970	8910
Костюм персонажа Чуя Накахара	3	2500	7500	3600	10800
Костюм персонажа Фёдора Д.	3	4000	12000	6000	18000
Костюм персонажа Акутагава Рюноске	3	5000	15000	8400	25200
Костюм персонажа Себастьян Михаэлис	3	2000	6000	3600	10800
Костюм персонажа Киноварь	3	2000	6000	2880	8640
Костюм персонажа Розетти	3	1000	3000	2040	6120
Костюм персонажа Мелинда	3	1000	3000	1800	5400
Костюм персонажа Юрий Плесецкий	5	700	3500	1200	6000
Парик персонажа Куфа	5	800	4000	1440	7200
Парик персонажа Розетти	5	700	3500	1080	5400
Парик персонажа АцушиНакаджима	5	900	4500	1320	6600
Парик персонажа Канато Сакамаки	5	1000	5000	1920	9600
Парики стандартные	25	900	22500	1200	30 000
Игрушка Тедди	2	500	1000	770	1540
Игрушка заяц Кёки	1	400	4000	550	550
Итого:	98		119600		190 760

Данный товар является сезонным, уровень его продаж зависит от проводимых тематических аниме-фестивалей, вследствие этого, определяется планируемый объём продаж на 2020 год, данные представлены в таблице 11.

Таблица – 11 - Планируемый объем продаж товара на 1-й год деятельности магазина

Месяц	Объем продаж, руб	Объем продаж нарастающим итогом, руб.
Январь	119600	119600
Февраль	119600	232200
Март	190760	422960
Апрель	190760	613720
Май	190760	804480
Июнь	190760	995240
Июль	190760	1186000
Август	190760	1376760
Сентябрь	190760	1567520
Ноябрь	190760	1758280
Декабрь	190760	1949040

Таким образом, объем продаж в течение первого года работы предприятия составит порядка двух миллионов рублей (1949040 руб.).

Данные о текущих затратах на оборудование торгового зала и оформление интерьера представлены в таблице 12.

Таблица 12 – Текущие затраты на оформление торгового зала

Наименование	Цена за единицу, руб.	Количество, шт.	Сумма затрат, руб.
Стеллажи	4 000	2	8 000
Онлайн-касса	16 000	1	16 000
Вешала	6 000	3	18 000
Манекены	5 000	2	10 000
Примерочная стойка	7 000	1	7 000
Вывеска с логотипом	25 000	1	25 000
Гобелены с тематикой аниме	500	4	2 000
Светильники настенные	1 000	5	5 000
Зеркало настенное	2 500	1	2 500
Итого:	-	20	93500

Общая сумма затрат на покупку оборудования составит 93 500 руб.

Основываясь на данных таблиц 10, 11 и 12, составим сводную таблицу средств, необходимых для открытия розничного специализированного магазина по продаже товаров культурно-развлекательного назначения (приложение И).

Исходя из данных приложения И срок окупаемости составляет 6 месяцев, к шестому месяцу работы магазина предполагается, что нарастающий итог чистого дохода сумма составит 43,3 тыс. руб.

Предполагается что сумма в 300,1 тыс. руб. окажется достаточной для стартового капитала. И данный бизнес-план удовлетворит представителей банковских служб, и банк удовлетворит заявку на потребительский кредит на заявляемую сумму.

В перспективе автор проекта предполагает развитие магазина «Rename» в следующих направлениях

- расширение торговых точек в городах по Амурской области;
- спонсорство тематических аниме-фестивалей, в целях дополнительной рекламы.
- разработка, мониторинг эффективности и совершенствование рекламной политики;
- расширение ассортимента.

Таким образом, открытие магазина позволит не только удовлетворить материальную потребность в атрибутах движения аниме, но также может стать местом встречи друзей и единомышленников, своеобразной творческой лабораторией, не боящейся ставить нестандартные творческие эксперименты и открывать не только для себя всё новые грани анимешной деятельности

Тематика фестиваля, дизайн атрибутики, сценарий и персонажи, используются только для создания художественной атмосферы.

Аниме - это не просто анимация, придуманная в Японии это целый мир, который включает в себя огромное количество жанров и стилей. Поэтому открывающийся магазин может стать площадкой для образования конвента, посвященного современной молодежной культуре и субкультурам: анимации, комиксам, кинематографу, музыке, играм, литературе, спорту и не только.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Открытие магазина — это своего рода риск, который может повести за собой большие финансовые потери. Но как показал опыт работы магазина «Sevendays», риск оправдан. Но следует отметить, что данный магазин, имеет свои преимущества и свои недостатки от месторасположения до выбора поставщика. Но это не делает его убыточным, но и не высоко прибыльным, в целом магазин держится на плаву.

Как показали результаты анализа рынка товаров культурно-развлекательного назначения основной сегмент — это покупатели возрастом 14 лет и выше, с разным уровнем дохода, и увлечениями творческой деятельности, и культурой Японии и аниме. В качестве основных конкурентов выступает «ё» и «Sevendays», также интернет-магазины. Спрос на продажи товаров культурно-развлекательного назначения будет сезонным в зависимости от выхода аниме-сериала, и тематических аниме-фестивалей.

В век интернет технологий, многие покупатели приобретают товары через интернет-магазины. Как показал анализ электронной торговли по продаже товаров культурно-развлекательного назначения, цена ненамного ниже магазинной, да и качество товара не высокое. Вдобавок «Sevendays» использует «Таобао» в качестве своего поставщика, что крайне нерационально. Покупателю не имеет смысла переплачивать, за товар той же фирмы и качества в обычном магазине. Связи с этим можно сделать вывод, что более целесообразно выходить на поставщика из Японии, в данном случае на магазин «Mandarake», он значительно уступает по качеству, и имеет возможность поставки товаров в город Благовещенск.

Анализ спроса на товары культурно-развлекательного назначения показал, что 52 % потребителей предпочитают покупать товары непосредственно через магазины. Также большинство потребителей приобретает товары для аниме-фестивалей. По вопросам комплекта, 69 % потребителей предпочитают приобретать цельный комплект. Изучение вопроса

выбора персонажа, позволило определить комплект конкретно каких аниме персонажей хотят приобрести потребители, а именно это Себастьян Михаэлис (из аниме Тёмный дворецкий), Дадзай Осаму (Из аниме Великий из бродячих псов), Юрий Плесецкий (Из аниме Юри на льду), Киноварь (Аниме Страна самоцветов). Как говорилось ранее, продажи будут сезонными, следовательно можно сделать вывод, что важно следить за выходом аниме в разные сезоны и его популярность. Как показали результаты анализа 68 % опрошенных планируют посмотреть аниме «Гордость Убийцы». Следовательно, прогнозируется высокий спрос на товары с тематикой этого аниме.

В ходе исследования было выяснено, товары каких конкретно аниме персонажей следует приобрести для высокого спроса. Исходя из потребительских предпочтений был сформирован ассортимент товаров культурно-развлекательного назначения.

Внешний вид магазина тоже реклама, в ходе полученной информации сделан вывод, что магазин следует выдержать в фиолетовых оттенках, в целях ассоциации магазина с чем-то творческим и мистическим. Также непосредственно магазин должен иметь вывеску повторяющий логотип творческой группы «Rename».

По сравнению с поколением «анимешников» начало 2007-ых годов, и начало 2017 -ых годов, произошёл особый прорыв. Нынешнее поколение готова наряжаться в косплей хоть каждый день, спокойно блуждать по улицам города в париках и прочих. Особенно в любимого персонажа. Этот факт позволяет убедиться в спросе на данный товар, и на его актуальность.

По общим результатам исследования, можно сделать вывод, что магазин может приносить прибыль, с достаточно низкими затратами. Продвигать себя с помощью посещения мероприятий и интернет-ресурсов, приобретать товар высокого качества у поставщиков с Японии и иметь высокие конкурентные преимущества.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Aliexpress — интернет-гипермаркет [Электронный ресурс] // ru.aliexpress.com офиц. сайт. – Режим доступа: ru.aliexpress.com– 21.01.2020
- 2 Анализ рынка, методы, этапы, прогнозирование [Электронный ресурс] //https://ardma.ruофиц. сайт. – Режим доступа: https://ardma.ru/marketing/issledovaniya-rynka/440-kak-provesti-analiz-rynka-metody-etapy-prognozirovanie – 12.01.2020
- 3 Анализ финансового состояние предприятия [Электронный ресурс] //https://afdanalyse.ru офиц. сайт. – Режим доступа: https://afdanalyse.ru/publ/finansovyj_analiz/1/sistema_pokazatelej_tovarooborota_i_i_kh_analiz/5-1-0-15– 02.02.2020
- 4 Аналитика: составление анкет. Проведение опросов. [Электронный ресурс] //https://studfile.net офиц. сайт. – Режим доступа: https://studfile.net/preview/3195750/page:5/– 11.01.2020
- 5 Аниме магазины в Японии. Знаменитый районАкихабары. [Электронный ресурс] //https://ru.japantravel.comофиц. сайт. – Режим доступа:https://ru.japantravel.com– 10.01.2020
- 6 Бизнес-план для магазина [Электронный ресурс]// https://laudator.ruофиц. сайт. – Режим доступа https://laudator.ru/instrument/tipovoj-biznes-plan-rozничной-torgovoj-toчки-dlya-centra-zanyatosti.html – 01.01.2020
- 7 Большой портал для малого бизнеса [Электронный ресурс] //https://www.business.ru/офиц. сайт. – Режим доступа:https://www.business.ru/article/689-kak-sdelat-swot-analiz-dlya-rozничного-magazina– 15.01.2020
- 8 Википедия. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс] // https://ru.wikipedia.org офиц. сайт. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki – 06.01.2020

9 Законы, кодексы и нормативно-правовые акты РФ [Электронный ресурс]// <https://legalacts.ru/doc/> офиц. сайт – Режим доступа: <https://legalacts.ru/doc/federalnyi-zakon-ot-28122009-n-381-fz-ob/> – 20.01.2020

10 Заметки о Японии. Магазины аниме и манги [Электронный ресурс] // <https://materinstvo.ru> офиц. сайт. – Режим доступа: <https://materinstvo.ru/art/19065> – 14.01.2020

11 Записки маркетолога [Электронный ресурс]// <http://www.marketch.ru> офиц. сайт. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary_market_segmentation/ – 10.01.2020

12 Информация о магазине «Mandarake» [Электронный ресурс] // <https://earth.mandarake.co.jp> офиц. сайт. – Режим доступа: <https://earth.mandarake.co.jp/shop/> – 15.01.2020

13 Маркетинговой анализ и исследование рынка [Электронный ресурс] // <http://powerbranding.ru> офиц. сайт. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/rynok/plan-analiza/> – 07.12.2019

14 Маркетинговой опрос: виды, цели, методы [Электронный ресурс] // <https://vvs-info.ru> офиц. сайт. – Режим доступа: https://vvs-info.ru/helpful_information/poleznaya-informatsiya – 12.01.2020

15 Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 314 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-99163285-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/BDE8A6EE-718A-4D1C-8EE4CBB9841C087B.

16 Мировое искусство. Живопись, литература, аниме [Электронный ресурс] // <http://www.world-art.ru> офиц. сайт. – Режим доступа: http://www.world-art.ru/animation/list.php?public_year=2019 – 10.01.2020

17 Основы анализа спроса и предложения [Электронный ресурс] // <https://studme.org> офиц. сайт. – Режим доступа:

https://studme.org/2008021510444/ekonomika/analiz_sprosa_predlozheniya–
10.01.2020

18 Оценка конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс]
//<http://www.grandars.ru> офиц. сайт. – Режим доступа:
[http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/ocenka-konkurentosposobnosti-
predpriyatiya.ru](http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/ocenka-konkurentosposobnosti-predpriyatiya.ru)– 07.01.2020

19 Правила торговли [Электронный ресурс] // <http://www.consultant.ru>
офиц. сайт. – Режим доступа:
<http://www.consultant.ru/law/podborki/pravilatorgovli/> – 10.01.2020

20 Расчет основных экономических показателей [Электронный ресурс]
//<https://profmeter.com> офиц. сайт. – Режим доступа:
<https://profmeter.com.ua/communication/learning/course/course8/lesson827/>–
13.01.2020

21 Розничный товароборот [Электронный ресурс] //<https://studopedia.ru>
офиц. сайт. – Режим доступа: [https://studopedia.ru/13_19498_roznichniy-
tovarooborot-ponyatie-klassifikatsiya-sostav-pokazateli](https://studopedia.ru/13_19498_roznichniy-tovarooborot-ponyatie-klassifikatsiya-sostav-pokazateli)– 15.01.2020

22 Сегментация рынка. Пошаговая инструкция [Электронный ресурс]
//<https://blog.molodost.bz> офиц. сайт. – Режим доступа:
<https://blog.molodost.bz/beginners/segmentaciya-rynka/>– 15.01.2020

23 Соломатина, А.Н. Экономика и организация деятельности торгового
предприятия: учебное пособ. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 295 с.

24 Состав и взаимосвязь помещений магазина [Электронный ресурс]
Режим доступа: <https://scicenter.online>офиц. сайт. – Режим
доступа:[https://scicenter.online/promyshlennos-rossii-scicenter/112-sostav-
vzaimosvyaz-pomescheniy](https://scicenter.online/promyshlennos-rossii-scicenter/112-sostav-vzaimosvyaz-pomescheniy) – 15.01.2020

25 Социальная сеть «ВКонтакте». Сообщество Аниме столица
Благовещенск [Электронный ресурс] офиц. сайт. <https://vk.com> – Режим
доступа: https://vk.com/anime_capital_blg – 12.01.2020

26 Страна Восходящего Солнца. История и культура Японии [Электронный ресурс] // <https://history.wikireading.ru> офиц. сайт. – Режим доступа: <https://history.wikireading.ru/125122> – 15.01.2020

27 ТаоБао каталог товаров [Электронный ресурс] // t-b.ru.com офиц. сайт. – Режим доступа: t-b.ru.com – 15.01.2020

28 Торговая наценка в розничной торговле [Электронный ресурс] // <http://101biznesplan.ru> офиц. сайт. – Режим доступа: <http://101biznesplan.ru/spravochnik-predprinimatelya/terminy-i-ponyatiya/kak-poschitat-torgovuyu-nacenyku-formyla> – 12.01.2020

29 Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 342 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2903-4. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/5F86DB0B-5D6B41F3-B214-86C1DD933D02

30 Управление ассортиментом и качеством товаров и услуг: учеб. пособ. / ред. Э.Н. Разнодежина. – Ульяновск: УлГТУ, 2016. – 112 с.

31 Управление Федеральной службы по надзору в сфере Защиты прав потребителей [Электронный ресурс] // <http://39.rospotrebnadzor.ru> офиц. сайт. – Режим доступа: <http://39.rospotrebnadzor.ru/content/o-pravah-potrebiteley-pri-pokupke-tovarov-cherez-internet-magaziny> – 01.01.2020

32 Учёт в торговле [Электронный ресурс] // <https://www.ekam.ru> офиц. сайт. – Режим доступа <https://www.ekam.ru/blogs/pos/kak-otkryt-roznichnyy-magazin> – 10.12.2019

33 Экономика организации предприятия [Электронный ресурс] // <https://mirznanii.com> офиц. сайт. – Режим доступа: <https://mirznanii.com/a/254974/ekonomika-organizatsii-predpriyatiya/> – 10.01.2020

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета для проведения опроса

1. Покупаете ли вы товары культурно-развлекательного назначения?

- Да
- Нет

2. Вы приобретаете товары через ...?

- Интернет – площадки
- Специализированные магазины

3. Для каких мероприятий вы приобретаете данный товар?

- Аниме-фестивали
- Новогодние праздники
- Корпоративы
- Дни рождения
- Другие причины

4. Какие из предложенных популярных персонажей аниме вам нравятся?

(можно отметить несколько вариантов)

- Наруто (одноименное аниме Наруто)
- Лелуш Ламперуж (Код Гиас)
- С.С (Код Гиас)
- 02/ zero two (Любимый во франксе)
- Юрий Плесецкий (Юри на льду)
- Виктор Никифоров (Юри на льду)
- Кэн Канэки (Токийский Гуль)
- Дадзай Осаму (Великий из бродячих псов)
- Чуя Накахара (Великий из бродячих псов)
- Алмаз (Страна самоцветов)
- Киноварь (Страна самоцветов)
- Клеа Уинклит (одноимённая аниме-игра Клеа)
- Эдманд Уинклит (одноимённая аниме-игра Клеа)

5

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В

о Себастьян Михаэлис (тёмный дворецкий)

о Свой вариант _____

5. Какие аниме сериалы вы планируете посмотреть в зимнем сезоне?

6. Слышали ли вы о творческой группе под названием «Rename»?

о Да, я видел/а их на аниме-фестивале

о Да, я видел/а на конкурсе аниме-клипов

о Да, я лично знаю участника/ков группы

о Да, мне рассказывали знакомые/друзья

о Нет

7. Укажите ваш пол

о М

о Ж

8. Ваш возраст?

о 12-18 лет

о 19-25 лет

о 26-35 лет

9. Укажите ваш уровень дохода (в месяц)?

До 2 000 руб

3 000 руб – 5 000 руб

6 000руб – 10 000 руб

11 000 – 20 000 руб

21 000 – 30 000 руб

Свыше 30 000 руб

10. Количество детей?

о Нет

о 1-3

о 3-4

о Свыше 4

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Пример ассортимента



Рисунок Б.1 — пример ассортимента магазина «Rename»

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Грамота за призовое на аниме-фестивале «Animadness»



Рисунок В.1 — Грамота за призовое на аниме-фестивале «Animadness»

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Грамота за участие на аниме-фестивале «Гик конвент
Амурский гиперинон»



Рисунок Г.1 — Грамота за участие на аниме-фестивале «Гик конвент
Амурский гиперинон»

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Грамота за призовое место на аниме-фестивале «KJC AutumnFest»



Рисунок Д.1 — Грамота за призовое место на аниме-фестивале «KJC AutumnFest»

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Грамота за призовое место на аниме-фестивале «Koruson»



Рисунок Е.1— Грамота за призовое место на аниме-фестивале «Koruson»

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Логотип косплей группы «Rename»



Рисунок Ж.1— Логотип косплей группы «Rename»

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Сводная таблица средств, необходимых для открытия специализированного
магазина по продаже товаров культурно-развлекательного назначения на 2020

ГОД

Показатели	Месяцы												Итого
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Лицензия на торговую деятельность	65												65
Аренда	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
Стоимость оборудования	93,5												93,5
Транспортные расходы	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
Закупка товара	119,6	119,6	119,6	119,6	119,6	119,6	119,6	119,6	119,6	119,6	119,6	119,6	1435,2
Итого затрат	300,1	141,6	141,6	141,6	141,6	141,6	141,6	141,6	141,6	141,6	141,6	141,6	1857,7
Доход	119,6	119,6	190,76	190,76	190,76	190,76	190,76	190,76	190,76	190,76	190,76	190,76	2146,8
Чистый доход	-180,5	-22	49,16	49,16	49,16	49,16	49,16	49,16	49,16	49,16	49,16	49,16	289,1
Чистый доход нарастающим итогом	-180,5	-202,5	-153,34	-104,18	-55,02	-5,86	43,3	92,46	141,62	190,78	239,94	289,1	-

Рисунок И.1 — Сводная таблица средств, необходимых для открытия специализированного магазина по продаже товаров культурно-развлекательного назначения на 2020 год, тыс. руб.