ПОЧАТИ ▸ БІЗНЕС
КУРС
ПОЧАТИ БІЗНЕС
У СФЕРІ МОДИ

Лектор:
Олександр Савенко
підприємець,
засновник SuburbEurope

SuburbEurope
крамниця дизайнерського
одягу та аксесуарів

ЗНАННЯ

Олександр Савенко, засновник SuburbEurope, вже на першому курсі навчання у виші зрозумів, що **найкращий спосіб отримати справжні знання – це одразу піти у бізнес**. Пропрацювавши близько 10 років у корпоративному бізнесі та маючи там кар’єрні успіхи, він зрештою розчарувався та поставив за мету дізнатися, чи справді бізнес-сфера така сумна, якою її роблять великі корпорації.

У результаті знайшов себе і відповіді на свої запитання у independent retail – незалежних крамницях.

На початках Олександр мав потужний практичний досвід у openmarket. Свої знання підсилював відповідною літературою. Зараз також радить всім початківцям інвестувати у книги. Але не в нудні теоретичні праці, а в історії «my way», де описаний реальний досвід ведення бізнесу.

Отже:

• **головне джерело знань – це ваш власний досвід;**

• **джерело ідей та натхнення – це досвід інших** (із книг, конференцій чи з особистого спілкування)

У бізнес-книгах підприємець суб'єктивно виділяє два підходи до створення теорій:

• те, що народжується із практичного моделювання, тобто експериментів, які проводять дослідники на кафедрах університетів чи інститутів;

• те, що народжується з практичного досвіду.

СТАРТ

Із SuburbEurope все почалося із виробництва: спочатку крамниці не вистачало асортименту, наявного в Україні, адже місцеві дизайнери не могли забезпечити безперебійні поставки, а це важливо для ведення бізнесу.

Тому вирішили відкрити власне виробництво у Львові, бо там було достатньо фахівців, а ще це ближче для збуту у Європі.

Для будь-якого виробництва важливий збут. **Поки немає стабільного збуту, не варто запускати виробництво.**

Адже запуск виробництва почасти коштує дешевше, ніж налагодження збуту. Саме у збуті живе слово «маркетинг», а у виробництві – «технології».

Виробництво передбачуваніше, адже менше залежить від людського та ринкового фактору. Тому спершу компанія налагодила власні канали збуту – свої магазини.

Починали із маленької крамнички, де продавалися речі українських дизайнерів, а клієнтів частували кавою. Такий формат користувався популярністю, тому з часом власники відкрили низку схожих магазинів та об'єднали їх у мережу Sisters dress gallery. Але згодом визнали, що цей шлях був помилковим і повернулися до попереднього формату незалежної крамнички.

”

Незалежне підприємництво потрібно для того, щоб віднайти внутрішню гармонію себе як підприємця.

Олександр прихильник «тримісячного заміру» – проаналізувати результати за перші три місяці і зрозуміти, які перспективи підприємства. І потім кожні три місяці робити оцінку поточного стану речей.

Людям, що тільки планують розпочати свій бізнес, власник SuburbEurope радить обрати вузьку нішу для своєї спеціалізації.

ФІЛОСОФІЯ КОМПАНІЇ

Що таке independent retail? Це як авторське кіно. Позамережеві бізнеси: локальні, одиничні, але ті, що цілком виражають цінності людей, які організовують цей незалежній бізнес.

Незалежні підприємці мають іти паралельно мейнстриму. Це має виражатися навіть у розташуванні крамниць – не варто витрачати гроші на першу лінію street retail. Independent повинні мати своє атмосферне місце.

Варто розрізняти бізнес і підприємництво.

Підприємництво – це коли люди ідуть вирішувати проблеми, які турбують їх. Бізнес – це певна стандартна схема, за якою ідуть, щоб заробити грошей. Бізнесмени працюють на хвилі, на хайпі; підприємці самі створюють новий продукт.

Власник SuburbEurope свідомо обирав сектор за певними критеріями:

- по-перше, він має бути динамічним;

- по-друге, має бути низька монополізація ринку.

Саме такою була сфера одягу. Тому що, до прикладу, будь-яка майстриня з маленького містечка може пошити якусь унікальну річ, що стане надпопулярною. Навряд чи таке можливо у сфері, наприклад, цифрових технологій.

- по-третє, це імпонувало йому особисто.

За час роботи у сфері збуту одягу власник прийшов до висновку, що бренди відволікають покупців від їхніх власних відчуттів і вподобань. Тому в магазинах прибрали «брендоманію». А згодом, щоб не прив'язуватися до певного іміджу, засновники закрили свій бренд Sisters dress gallery. І заснували незалежний магазин із символічною назвою SuburbEurope – «Околиці Європи».

Крамниця спеціалізується на сукнях та співпрацює із молодими українськими дизайнерами, випускниками профільних вишів, робить речі з унікальними принтами.

SuburbEurope позиціонує себе як етичний бізнес.

ВЛАСНИКИ

Компанія працює за принципом кооперативу, де немає власників – є лише партнери, які можуть вільно вийти із бізнесу за бажанням, а хтось інший може долучитися.

Адже для компанії важливий не власник, а що корисного вона робить для суспільства та як взаємодіє з природою.

ГРОШІ

Підрахунок необхідних інвестицій для відкриття бізнесу можна поділити на дві частини. По-перше, скільки потрібно грошей, щоб локація існувала фізично; по-друге, скільки потрібно грошей, щоб вона існувала довго і була цікавою для людей.

Можна обрати локацію, яка, на перший погляд, не здається популярною. Також можна попросити у власників так звані «ремонтні канікули» – це час, виділений на ремонт приміщення, коли ви не сплачуєте вартість оренди.

Тут дуже важливі перемовини і їхнє коректне ведення.

Олександр прихильник **розвитку бізнесу внутрішнім капіталом**. Тобто, **вашими інвесторами мають стати:**
- ваші покупці;
- вашій родичі;
- ваші постачальники чи партнери.

Річ у тім, що зовнішні інвестори, в першу чергу, зацікавлені у власному прибутку.
А внутрішні інвестори зацікавлені у тому, щоб вийшло саме у вас.
Маючи такий підхід, на старті вам вистачить будь-якої суми грошей. Просто з часом додавайте те, що отримали з обігу, домовляйтеся з постачальниками, щоб давали більше товарів під збут – і так ви будете рости.

До речі, власник SuburbEurope віддає перевагу довгостроковій перспективі розвитку бізнесу.

SuburbEurope **розвивається поступово, кожен рік, даючи приріст у 15-20%**, що в класичному розумінні для бізнесу – досить мало.

До речі, прибутковість підприємства має бути такою ж очевидною, як і наявність світла у крамниці. Без прибутковості власна справа не має сенсу.

Також підприємець вважає, що **не варто боятися користуватись кредитними грошима**, адже вони дають можливість створювати класні речі швидше. **Але треба вміти користуватися кредитними грошима: рахувати скільки маєш власного капіталу, а скільки залученого, яка у тебе швидкість продажів, які тенденції тощо**.

”

PR та комунікації – це відповідальність за бренд та імідж; це робота з репутацією компанії, її розбудова та впізнаваність.

ПЛАНУВАННЯ

Планування – це не фінальна точка, це шлях. Засновник SuburbEurope переконаний, що планування, як і постановка цілей – потрібні. Адже це дає можливість розробити план дій для різних непередбачуваних ситуацій: вимкнули світло, не довезли товар тощо. Інша справа, що рухатися згідно з планом – це вже мистецтво.

Не варто боятися змін. Магазини все ще обслуговують клієнтів, але тепер вони мають обслуговувати їх інакше, ніж п'ять чи десять років тому.

Наприклад, зараз люди все менше роблять імпульсних покупок. І для того, щоб вони приходили у вашу крамницю, слід кооперуватися з іншими активностями: кінопоказами, кафе тощо.

КОМУНІКАЦІЇ

Олександр Савенко прихильник проактивного контакту з клієнтами і скептично ставиться до поведінкової економіки. На жодних рекламних майданчиках компанія не представлена, хоча має сайт. Комунікацію власник вважає завданням журналістів. Натомість бізнес має стежити за якістю власного продукту та своєю репутацією.

Всередині крамниці відбувається безпосереднє спілкування з клієнтами та створюється затишна комфортна атмосфера. Поза крамницею комунікація здійснюється шляхом інформаційної розсилки на імейл.

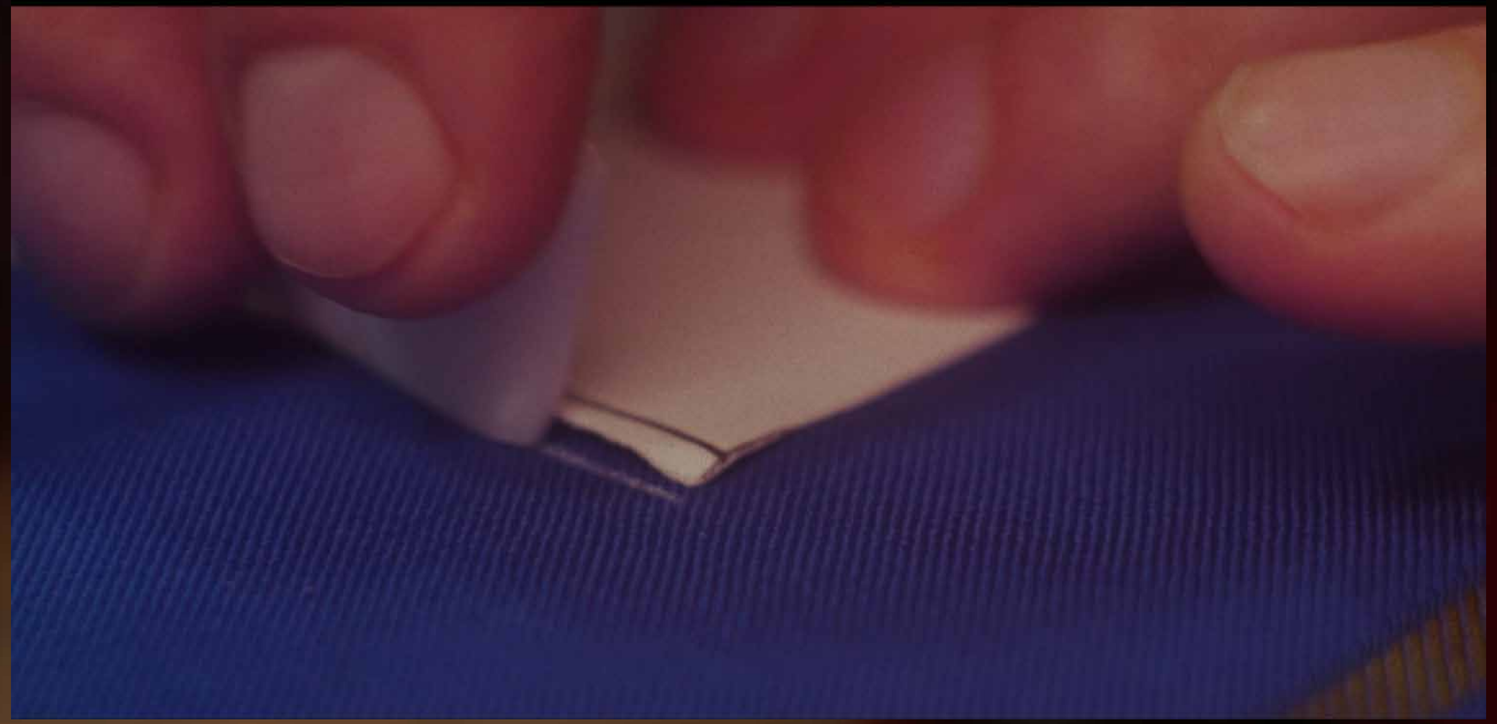
КОМАНДА

У independent retail не працюють класичні закони бізнес-комунікації. Секрет у тому, щоб бути справжнім, бути в темі свого бізнесу (мати експертність) та любити людей.

За можливості варто максимально залучати людей у команду, особливо новачків, у яких ще немає досвіду роботи у великих корпораціях, або пенсіонерів, які раніше не працювали у цій сфері. Головне, щоб людина «вписалася» у атмосферу.

Варто також інвестувати у навчання команди, а також проводити зібрання та тренінги, де моделювати різноманітні ситуації. Адже у крамниці має бути якісний сервіс. А якісний сервіс має продавати.

КОРИСНА ІНФОРМАЦІЯ

Аніта Роддік (Anita Roddick) – британська підприємиця, що заснувала компанію з виробництва етичної косметики ручної роботи Body shop.

McKinsey company – міжнародна консалтингова компанія.