**Бизнес план на красивых картинках. Торговля по каталогам. Эта услуга особенно актуальна для крупных региональных центров страны, где уровень доходов понемногу догоняет столичный, но возможности одеваться со вкусом по-прежнему нет, поскольку везут туда в основном дешевый ширпотреб или актуальные пять лет назад коллекции по сумасшедшим ценам.**

Малый бизнес — отнюдь не всегда авантюра, требующая постоянной инициативы и гибкости мышления. Есть в нем и отдушины для тех, кто в придачу к самостоятельности предпочитает небольшой, но стабильный заработок и спокойную жизнь. Таким «бизнесом для консерваторов и пенсионеров» является торговля по каталогам крупнейших зарубежных компаний.

Сотрудничать пока что имеет смысл лишь с зарубежными компаниями, потому что они поставляют качественные товары, а также без возражений принимают их назад. Это надежные партнеры, в отличие от современных российских посылторгов, которые зачастую присылают вместо разрекламированного качественного товара заведомый брак или дешевый аналог, который практически нельзя ни сдать, ни обменять.

Кроме того, отечественные компании предпочитают работать без посредников, в то время как Otto, La Redoute, Quelle обойтись без них в России не могут благодаря особенностям нашей почтовой службы. Формально в нашей стране представлены многие всемирно известные каталоги: российские представительства есть у немецких Otto/Schwab и Quelle, французской La Redoute; другие популярные каталоги представлены через дистрибьюторские фирмы — например, «Атолл-1» (французский каталог 3 Suisses) или «Макстрим» (немецкий Neckermann). Но развивать в нашей стране полноценные сети продаж, с товарными складами и системой доставки товаров «до двери», иностранцы не торопятся. Каталоги известных фирм даже не попадают в почтовые ящики потенциальных клиентов, так как они не ведут адресной рассылки в России, хотя в Европе работают как раз по этой схеме.

Поскольку вместо полагающихся семи дней почтовые отправления по территории России могут идти до полутора месяцев, солидным каталогам, работающим здесь, приходится использовать альтернативную систему доставки. Заказанные вещи, проходя через нашу таможню, попадают в центральный офис каталога в Москве, и уже оттуда их забирают посреднические фирмы, которые развозят товар по всей стране, передавая поездом или самолетом торговому представителю. Эта система несет в себе дополнительные издержки, однако гарантирует своевременную доставку заказа и его сохранность.

Почта не только медленно шлет посылки, но еще медленнее переправляет деньги (средний срок перечисления наложенного платежа — 2 месяца), не дает льготных тарифов и скидок отправителям больших партий, не позволяет использовать возвратные и доплатные формы почтовых отправлений. В результате фирмы, дорожащие заказчиком, все чаще переходят на более дорогую курьерскую рассылку, которая уже занимает 35 процентов рынка внутригородской и 12 процентов междугородной доставки.

Частные компании-посредники между «настоящими» каталожными фирмами и покупателями работают не только в регионах, но и в самой Москве. Например, как пояснили «Бизнес-журналу» в российском представительстве французского каталога La Redoute, все многочисленные столичные центры приема заказов являются самостоятельными малыми предприятиями. Так же обстоит дело и со всеми остальными зарубежными каталогами в России. Причем один и тот же «центр приема заказов» может обслуживать сразу несколько каталогов. По такой схеме, например, действует компания «Роберто Чинелли», которая торгует по каталогам конкурирующих концернов Quelle и Otto.

**Перспективы и возможности**

Как считает президент Гильдии предприятий торговли по почте Александр Иванов, у каталожной торговли в России славное будущее. Разбросанное по огромной территории многомиллионное население, слабое развитие в большинстве регионов розничной торговли и, наоборот, развитая сеть почтовых отделений весьма благоприятствуют «посылочному бизнесу», так же, как и отсутствие в этом сегменте рынка серьезной конкуренции.

Проведенные опросы показали, что почти 40 млн. россиян хотя бы раз в жизни совершали покупку по почте. С учетом того, что в России около 43 млн. семей, цифра выглядит весьма впечатляюще. На сегодняшний день каталожной торговлей в России занимаются около 40 компаний, а общий тираж каталогов достигает 42 млн. экземпляров. В 2002 году жители страны купили по методу дистанционных продаж (из которых торговля по традиционным, бумажным каталогам занимает 92% против 6% у интернет-торговли и 2% у«магазинов на диване» — по радио и телевидению) товаров на сумму 330 млн. долларов против 220 миллионов в 2001 году. В текущем году, по мнению экспертов, объем рынка может достичь 500 или даже 600 млн. долларов. «Но нам пока далеко до европейских стран, где оборот каталожной торговли составляет примерно 1% ВНП и по каталогам продается практически любой товар», — утверждает Александр Иванов. Если обороты зарубежных лидеров почтовой доставки — к примеру, французской La Redoute — исчисляются миллиардами долларов, то у нас весь рынок заказа товаров по почте составляет, по оценке Национальной ассоциации директ-маркетинга, всего 330 млн. долларов, или 0,2% от общего объема розничных продаж.

Всего в минувшем году, согласно статистике Международного почтамта, россияне получили из-за рубежа через посылочную торговлю товаров на сумму 100–120 млн. долларов. Причем львиная доля заказов приходится на наиболее популярные в России каталоги одежды и товаров для дома немецких концернов Otto/Schwab, Quelle-Neckermann. Вторые позиции занимают каталоги, в разное время отпочковавшиеся от них и издающиеся во Франции (La Redoute и 3 Suisses) и в Британии (Freemens и Kays). Другие виды товаров представлены значительно слабее. Например, из огромного числа западных компаний, торгующих автопринадлежностями, запчастями и инструментами, у нас представлена только финская «Билтема» (в Москве и Санкт-Петербурге), а лидер мировых продаж «Конрад электроникс» вообще ограничился присутствием лишь в Санкт-Петербурге.

Всего в мире насчитывается около 8500 наименований каталогов общим тиражом 14 млрд. экземпляров. Развитие этого вида торговли напрямую связано с повышением уровня жизни населения. Например, в США так покупают товары 33% потребителей. Средняя американская семья получает около 50 подобных изданий в год. В целом, на Западе продажа товаров по каталогам обеспечивает порядка четверти всего розничного товарооборота и дает 10–15% дополнительного дохода торговым компаниям. Согласно исследованиям, целевой аудиторией каталогов являются занятые, достаточно обеспеченные представители среднего класса, способные по достоинству оценить преимущества выбора покупок не выходя из дома. Они молоды, хорошо образованы, тратят много времени и денег на отдых, не любят ходить по магазинам.

В России каталогам пока не очень доверяют и покупать вещи предпочитают в магазинах, где их можно примерить, пощупать, попробовать «на зуб». Однако те, кто однажды попробовал купить «кота в мешке» и остался доволен приобретением, не только становятся постоянными заказчиками, но и приобщают к этому своих родственников и знакомых. Более того, у них возникает прямо-таки потребность регулярно приобретать что-нибудь «дистанционно». «Люди подсаживаются на каталоги как на иглу, — объяснил «Бизнес-журналу» менеджер одной из компаний, занимающихся каталожной торговлей. — Среди наших клиентов таких — большинство. Начинают с одной покупки, и если вещь понравилась — заказывают чуть ли не каждую неделю».

Таким образом, центры заказов сейчас остро заинтересованы в «размножении» себе подобных — ведь общими усилиями гораздо проще вести «просветительскую работу» среди потенциальных клиентов. Так что если вы соберетесь заняться именно этим бизнесом, можно рассчитывать, по меньшей мере, на доброжелательное отношение со стороны конкурентов, а в идеале — и на несколько полезных советов.

**Бизнес на красивых картинках**

**Расходы и доходы**

Затраты на открытие такого бизнеса невелики. Не потребуются ни склады, ни магазины. На первых порах достаточно арендовать небольшое помещение площадью 20–30 кв. м и сделать в нем косметический ремонт. Расположение центра заказов зависит от того, где вы собираетесь вести свой бизнес. Если в столице — тогда вам нужно «идти в люди». В большинстве спальных районов Москвы центров заказов до сих пор нет, все они размещены в пределах Садового кольца, а это неудобно для клиентов. Если же вы работаете в регионах, следует занимать площади поближе к центральным улицам, чтобы ваша вывеска стала привычной большинству горожан.

Если в Москве достаточно арендовать часть площади магазина, то в регионе желателен офис с отдельным входом. Приведите его в порядок, купите средненький компьютер для ведения клиентской базы и связи с центральным офисом, повесьте красивую вывеску с логотипом каталога, раскидайте по самым людным местам несколько пачек бесплатных каталогов, запаситесь терпением и любезными улыбками и ждите — «жертвы» непременно появятся.

Условия заказа по всем каталогам в общем сходные: к указанной цене понравившейся вещи прибавляется величина сервисного сбора, который по Москве в среднем составляет 15% (исключением является La Redoute, взимающий фиксированный сбор 10 евро и стимулирующий таким образом более крупные покупки). В регионах стоимость доставки значительно выше и может достигать 35%. Так, например, для заказа вещи из каталога Otto во Владивостоке клиенту придется доплатить 30% от ее стоимости. В среднем 8% этой суммы посредник должен отдавать в саму каталожную фирму, зато все остальное, за вычетом расходов на транспортные услуги, является его бонусом. Кроме того, дополнительным приварком может стать и игра на разнице курса валюты. Во всех подобных компаниях он хоть немного, но отличается, и чем дальше от столицы — тем существеннее не в пользу клиента, поскольку курс валюты в регионах выше.

Оплата заказа тоже может осуществляться по-разному. Зарубежные торговые компании чаще всего настаивают на предоплате: Otto, например, требует заранее оплатить 100% стоимости любого заказа, а 3 Suisses — не менее 30% плюс сервисный сбор. Хотя если делается заказ менее чем на 70 евро, размер предоплаты возрастет до 100%.

Заработать можно и на продаже платных, более толстых каталогов. В среднем их цена для клиента — 250–400 рублей (как минимум 50 рублей с каждого вы получите в свою кассу). Но цены на них задирать не стоит — если эта яркая толстая книжка с картинками появится у вашего потенциального покупателя в качестве основного украшения журнального столика, она непременно «продаст» ему какой-нибудь товар.

**К клиенту — с пониманием!**

Основной секрет успешности такого бизнеса заключается в том, чтобы как можно понятнее объяснить новым клиентам особенности покупки по каталогу. Для того, чтобы избежать неприятных сцен в случаях, когда товар не подошел по размеру либо иным параметрам, вы должны перед оформлением заказа провести мини-исследование предпочтений и основных физических параметров клиента. В вашем офисе непременно должна быть сантиметровая лента. Некоторые дамы в сиюминутном порыве выглядеть красиво уверяют, что талия у них не больше 70 сантиметров, а бюст — едва ли не вдвое больше. Объясните им, что система размеров за рубежом отличается от российской, попросите «для подстраховки» измерить свои габариты или предложите помощь в этом ответственном деле.

Как правило, если вещь не подошла по вине клиента, ему возвращают стоимость товара за вычетом услуг по доставке. В среднем к посылторговым фирмам возвращается порядка 10% заказов, хотя многое зависит от того, что именно заказывал клиент. Вопрос возврата всегда достаточно болезненный, особенно для новичков, которые еще не привыкли к системе размеров и не знают, что, например, на картинке вещь зачастую выглядит значительно привлекательнее, чем в натуре (особенно это касается изделий из тонких хлопчатобумажных или смесовых тканей).

Ваша прямая обязанность разъяснить, почему очень похожие на первый взгляд вещи из двух разных каталогов одной и той же фирмы — демократичного Otto и более продвинутого, элегантного Apart — так разнятся в цене. Секрет тут в материалах, которые используются для изделия, и в его качестве. Следует обязательно обратить внимание заказчика, что по каталогам достаточно дорогих и модных вещей претензий бывает гораздо меньше, а дешевая вещь из основного каталога — это ширпотреб, который, скорее всего, сшит в Китае.

С другой стороны, при заказе дорогих вещей у клиента появляются дополнительные расходы — предметы стоимостью до 100 евро каждый оформляются беспошлинно и без уплаты НДС. С суммы, превышающей 100 евро, придется заплатить и пошлину, и налог. Каталожные компании стараются обойти это правило, разделяя, к примеру, единый комплект — костюм-тройку — на три отдельные вещи, каждая стоимостью ниже рокового рубежа. Кстати, это удобно для многих клиентов с нестандартной фигурой потому, что позволяет заказать, к примеру, пиджак 50-го размера, а брюки — 48-го. В российском магазине купить костюм «вразбивку» практически невозможно. Так что эта особенность может стать, при умелом привлечении к ней внимания, одним из ваших конкурентных преимуществ.

Для покупателя заказ товара по почте имеет еще несколько преимуществ по сравнению с традиционными магазинами. Во-первых, есть время выбрать из всего представленного в каталоге многообразия наиболее приглянувшийся товар, тщательно обдумать целесообразность покупки, не спеша взвесить все «за» и «против» — благо над душой не стоит продавец. Цены, приведенные в каталоге, действительны в течение всего срока его действия и обычно на 20-30% ниже, чем в рознице, поскольку продавцу не нужно арендовать дорогие торговые площади (собственно, это и навело в свое время розничные сети на мысль задействовать почтовый канал продаж). А главное — покупая вещь по почте, покупателю не нужно обходить несколько магазинов.

Центральные офисы могут также приманить клиента при помощи скидок в случае солидного заказа. Например, Otto и 3 Suisses декларируют бесплатную доставку всех заказов стоимостью более 500 евро. Вы себе этого позволить не можете. Зато вам вполне по силам, например, периодически снабжать постоянных клиентов бесплатными каталогами, уведомлять их о поступлении новых. Некоторые, как, например, «Челлини», устанавливают небольшую скидку ко дню рождения заказчика.

Что примечательно, масштаб этого бизнеса целиком зависит от его владельца. При желании он может перерасти из малого в средний — так, например, поступили владельцы «Роберто Челлини», начинавшие с одного центра заказов. Сейчас у них три таких пункта в столице, и в планах — расширение сети в спальные районы. Та же Quelle, когда-то начинавшая как скромное частное торговое предприятие, сегодня входит в число 500 крупнейших компаний Европы с капитализацией более 3 миллиардов долларов.

**Наследники «Александра»**

Российская посылочная торговля насчитывает уже около полутора веков. В 1864 году в Санкт-Петербурге была основана первая в стране фирма «Александр», много лет остававшаяся лидером на рынке. Затем в Москве появилась самая крупная в России компания, с бельгийскими корнями — «Мюр и Мерилиз» (Чехов, Куприн, Маяковский и Кассиль пишут о ней без ремарок — это название было известно каждому их современнику). «Мюр» торговал в 40 странах мира, в том числе в Китае.

Перед революцией в России насчитывалось уже более 300 компаний, располагавшихся в Москве, Питере, Киеве, Одессе, Варшаве, Нижнем Новгороде и других крупных городах.

В 1913 году в стране с 140-миллионным населением было зафиксировано 9 млн. покупателей. В 1916 был принят Этический кодекс посылочной торговли — до этого таковой существовал только в Германии и Англии.

При советской власти остались посылторги и системы «Книга-почтой» и «Семена-почтой». Во времена дефицита они не были популярны, так как торговали тем, что и так было доступно: произведениями партийных лидеров, классиков марксизма, рыболовными крючками, резиновыми сапогами и т. п.

В современной России история каталогов началась с 1993 года с появлением фирм «Книга-сервис» и «Бета-сервис». Последняя, созданная при консультировании голландских специалистов, называется сегодня «Мир книги», издавая одноименный и крупнейший книжный каталог России.