

Готовый бизнес план оружейного магазина

Автор: Евгения Ленц

Опубликовано в журнале "Бизнес-журнал" №22 от 8 ноября 2005 года.

Фантастическая доходность нелегальной торговли оружием давно стала притчей во языцах. Но можно ли заработать законопослушному «оружейнику»? Возможность есть. Рентабельность этого бизнеса, по различным оценкам, достигает 30–40%, он вполне стабилен, при этом рынок ежегодно прирастает, как минимум, на 5%. По сегодняшним меркам — вполне достаточно, чтобы говорить о перспективах.

В большинстве крупных городов оружейный рынок поделен между солидными розничными компаниями, так что «со стороны» войти в этот бизнес самостоятельно сложно. Как правило, новые магазины открывают бывшие работники уже существующих коммерческих структур — с опытом, годами наработанными связями и поставщиками. По понятным причинам, получение разрешений и лицензий на торговлю оружием не является большой проблемой и для бывших работников правоохранительных органов.

Сложнее всего открыть новый оружейный магазин в Москве. Помимо лицензии ГУВД, потребуется еще и специальное разрешение городских властей. К тому же, существует официальное распоряжение, согласно которому в столице определена максимальная квота оружейных магазинов. А все места, естественно, давно заняты.

В регионах пока посвободнее. Достаточно плотно нашпигован оружейной торговлей разве что Санкт–Петербург. Сегодня в Северной столице действуют более 30 компаний, владеющих одним или несколькими магазинами. По словам генерального директора компании «Русское оружие» Ивана Сапрыкина, запуск такого магазина в Петербурге обходится, как минимум, в 100 тысяч долларов. В регионах цена вопроса немногим меньше. Ведь, помимо закупки товара, придется серьезно вложиться в подгонку помещения к техническим требованиям лицензирующих органов, а также в достойное экспонирование самого оружия.

Дело техники

Необходимая площадь для магазина составляет не менее 120 кв. м. В идеале же, чтобы комфортно для покупателей и для продавцов разместить все товары, неплохо иметь в распоряжении около 200 кв. м. Располагая такой площадью, можно позволить себе организовать сразу несколько торговых залов — отдельно для охотничьего оружия, для макетов боевого оружия, для пневматики, газовых пистолетов и, наконец, для холодного оружия и всевозможных аксессуаров. Вплоть до железных сейфов для хранения «арсенала» гражданами на дому.

Есть два самых ходовых варианта экспонирования оружия — на открытых стендах за прилавком, позади продавца, и в стеклянных витринах (как на прилавках, так и в торговом зале). Отлично смотрятся оружейные стеллажи–«пирамиды», в которых крепление различных моделей на разном уровне позволяет, с одной стороны, максимально открыть взору покупателя заветную «игрушку», а с другой — расположить на минимальной площади наибольшее количество товара. Второй вариант дороже, ведь потребуются специальные кронштейны (которые отечественные мастера уже научились успешно копировать с зарубежных аналогов). Зато можно немного сэкономить на защите. Дело в том, что витрина запирается одним замком, в то время как на открытом стенде каждый «ствол» фиксируется отдельным замочком. Но и это еще не все. И витрины, и открытые стенды в обязательном порядке должны быть оборудованы сигнализацией.

Поскольку в нашей стране требования к оружейным магазинам с каждым годом только ужесточаются, многие компании предпочитают закладывать в оборудование своего салона дополнительный «запас прочности». Например, устанавливают ударопрочные или даже пуленепробиваемые витрины. В основном, каждая компания, специализирующаяся на розничной торговле вооружением, разрабатывает свой оригинальный тип оборудования залов, изобретает, так сказать, свое ноу-хау. Подобная перестраховка благосклонно воспринимается властями, от расположения которых в немалой степени зависит успех всего предприятия. Это и понятно: ведь клиенты оружейных магазинов — не только частные лица, но и сотрудники вневедомственной охраны, а также ЧОПов.

Под контролем

Технические требования к оружейному магазину регламентированы в России достаточно жестко.

Для начала магазин необходимо оборудовать средствами пожаротушения по установленным нормативам, а также подключить к охранно-пожарной сигнализации с выводом на пульт центрального наблюдения вневедомственной охраны ОВД.

В магазине должен быть установлен дополнительный источник электропитания на случай отключения основной сети.

Все «окна во внешний мир», то есть не только настоящие окна, но и вентиляционные отверстия, должны быть забраны стальными решетками.

В магазине должно быть одно особое помещение, в котором исключается наличие окон — это оружейная комната. Она оборудуется особо мощными запорами и бывает открыта лишь дважды в сутки: во время выноса оружия и его вноса на хранение после закрытия магазина.

Оружейная комната — не просто помещение, а настоящий каменный мешок с толщиной стен, потолка и пола не менее 360 мм. При использовании бетонных стеновых блоков можно ограничиться толщиной в 200 мм, железобетонных панелей — не менее 180 мм. Там, где указанные требования выполнить не представляется реальным (всевозможные элементы строения), опять-таки устанавливаются стальные решетки.

Оружейная комната также оборудуется укрепленными дверными проемами, в которые устанавливаются обязательно две двери — цельная входная (желательно металлическая) и стальная решетчатая.

Хорошая новость: размеры оружейной комнаты и виды стеллажей под хранение оружия не регламентируются. Это, пожалуй, единственное послабление, которое делает для «оружейников» российское законодательство.

Сижу за решеткой...

Именно так, в сущности, выглядит рабочее место продавца оружия. Согласно принятым стандартам безопасности, все оружейные магазины должны иметь зарешеченные окна. Этот элемент «декора» явно не прибавляет стиля и гармонии к оформлению зала, так что первым делом владельцы магазинов решают, как отвести взгляд покупателя от этой доминирующей детали. Например, помимо всевозможных драпировок и декоративных искусственных лиан, удачным решением будет использование самой решетки как несущей основы для аксессуаров.

Не стоит забывать, что приобретение оружия для многих граждан является особым событием. Действительно, за винтовками в соседний ларек каждый день не ходят. Однако зачастую в оружейных магазинах подбирают дорогие подарки для ценителей такого рода «сувениров». Как известно, верхнего предела стоимости оружия, точно так же, как и ювелирных украшений, не существует. А значит, интерьер магазина должен быть по

возможности «богатым». Причем в классическом понимании этого слова. В некоторых нюансах правильно оформленный оружейный магазин очень напоминает казино. Зеленое или красное сукно и замша, натуральное дерево, тисненая кожа и металлические детали без лишнего блеска. Наконец, акцентированная и, в то же время, сдержанная подсветка. Используя в ряде случаев современные материалы–имитанты, можно заметно сэкономить. Но лучше не переусердствовать с этим.

А вот «чучельное» оформление, ранее бывшее главной «завлекалкой» в охотничьих магазинах, ныне выходит из моды. Причин несколько. Настоящих мастеров–таксидермистов, которые могут изготовить действительно привлекательное подобие животного, а не страшноватую меховую куклу, в стране все меньше. К тому же, чучела, как оказалось, довольно непрактичны. Они являются настоящими пылесборниками, привлекают моль и клещей, специализирующихся на истреблении меховых покровов, и, к тому же, несмотря на спецобработку, становятся источником постоянного специфического запаха.

Не столько элементом дизайна, сколько выигрышным маркетинговым ходом для владельца оружейного магазина является оборудование здесь же, или по соседству, стрелкового тира. И это не только удачное место для опробования свежеприобретенного «ствола». Как правило, «пострелять» приходят и те, кто доселе оружием не увлекался. Занятие это захватывающее, и постепенно везучий стрелок начинает подумывать о собственном оружии. Таким немудреным способом активно пополняется число клиентов самого магазина. К тому же тир, особенно тот, в котором можно использовать огнестрельное оружие, приносит владельцу доход, сопоставимый с основным бизнесом, а иногда и больший. Так получилось с тировым комплексом «Хищник», который появился вначале лишь как подспорье при фирменном магазине компании «Айсберг».

Компания потратила на обустройство тира в бывшем бомбоубежище не менее 250 тысяч долларов. По словам заместителя генерального директора «Айсберга» Ивана Поздеева, обошлось еще довольно дешево, поскольку все делалось своими силами. Зато сегодня этот тир стал чуть ли не культовым местом для столичных стрелков, собирая под своей крышей известных общественных, политических и «культурных» деятелей. Итог — очень приличная выручка. Один выстрел из огнестрельного оружия стоит здесь 60 рублей, а ведь многие клиенты стреляют по несколько часов подряд, как, например, не так давно отводивший пальбой душу певец Владимир Пресняков.

Впрочем, устройство тира в центре города — удовольствие дорогое и труднодоступное, да и власти это, мягко говоря, не приветствуют. Именно потому многие крупные «оружейники» столицы в последнее время гораздо охотнее открывают заведения на окраинах города или даже за пределами МКАД, чтобы без помех и с наименьшими затратами оборудовать по соседству подходящий полигон. Например, московская фирма «Кольчуга» открыла свой очередной магазин в спортивно–стрелковом комплексе РОСТО на Волоколамском шоссе.

Если же таких возможностей у компании нет, стимулировать продажи в магазине можно с помощью ряда дополнительных бонусов для покупателей. Приветствуется весь комплекс услуг для «человека с ружьем»: практическая помощь в подготовке документов для получения лицензии и выборе оружия, подгонка ложа, мелкий ремонт и т. п. Понятное дело, это возможно только при найме на работу в качестве продавцов–консультантов людей, знакомых с оружием не понаслышке.

И, наконец, эффективным может оказаться и создание клуба любителей охоты при магазине. Некоторые подрабатывают организацией выездов на охоту — в содружестве с турбазами и заимками.

Опись, протокол...

Перечень документов, необходимых для получения лицензии на торговлю оружием:

заявление установленной формы;

заверенные копии учредительных документов и свидетельства о государственной регистрации юридического лица;

договоры об аренде помещений, зданий, складов, используемых для хранения или размещения оружия и патронов, либо документы, подтверждающие право собственности на данные помещения;

акты комиссионных обследований помещений, предназначенных для хранения и размещения оружия и патронов, сотрудниками лицензионно-разрешительной работы органов внутренних дел с привлечением представителей государственного санитарно-эпидемиологического, пожарного и архитектурного надзоров;

акт, составленный подразделением вневедомственной охраны при органе внутренних дел по месту нахождения объекта о соответствии оборудования мест хранения оружия и патронов, торговли ими (закрытых витрин залов экспонирования) требованиям МВД России;

копии приказов руководителя юридического лица о назначении лица, ответственного за сохранность оружия и патронов, и работников, допущенных к продаже, хранению, выдаче и проведению разрешенных видов работ с оружием и патронами.

Ходовой ассортимент

Основную прибыль за счет высоких оборотов дает ныне торговля боеприпасами и средствами самообороны. Тем временем дорогое охотничье оружие, которое продается далеко не каждый день, является важной имиджевой составляющей магазина.

Преимущественно же прилавки наших оружейных магазинов украшены винтовками и дробовиками отечественного производства, заметно обгоняющими всех зарубежных конкурентов по соотношению «цена/качество».

Кстати, как считает гендиректор сети «Русское оружие» Иван Сапрыкин, такой патриотичный подход оправдывается еще и тем, что большинство охотников в нашей стране традиционно предпочитает ижевское и тульское оружие.

Для любителей изысков, способных позволить себе потратить больше 500 долларов за ружье, магазины держат модельные ряды известных зарубежных производителей, например «Бинелли». Однако специалисты советуют начинающим «оружейникам» не гнаться за звонкими брэндами, а поискать на мировом рынке менее раскрученных (и не настолько избалованных) производителей. Именно они могут заинтересовать покупателя со средним достатком, который хочет приобрести ружье зарубежного производства, но при этом не подорвать семейный бюджет.

До выхода в 1997 году нового Закона об оружии, основными клиентами оружейных магазинов были охотники. Но сегодня состав покупателей заметно расширился.

Приобретение оружия для самообороны стало обычным делом для многих вполне законопослушных граждан, к охоте никакого отношения не имеющих.

Спрос заметно подстегнули прокатившиеся по стране теракты, а затем и вступившая в силу в декабре 2004 года поправка к статье 37 части 2 Уголовного кодекса «Необходимая оборона». В результате в руках населения России ныне находится почти 5 миллионов единиц «гражданского», то есть охотничьего и предназначенного для самообороны, оружия, разрешенного к легальному обороту. И это не считая электрошокеров, разрешенных к свободной продаже: несмотря на то, что они являются одним из самых эффективных средств самообороны, их можно продавать и покупать без специального разрешения и лицензии.

За пределами официальной статистики остались и «газовые» средства самообороны (в первую очередь, баллончики). Впрочем, их популярность неуклонно снижается, поскольку практика показала, что «газы» порой оказываются куда опаснее для своих владельцев, чем для нападающих на них злоумышленников. А еще есть резиновые дубинки, макеты нарезного оружия и даже ультразвуковые отпугиватели для собак...

Ежегодно россияне приобретают до 150 тысяч гладкоствольных и нарезных ружей, карабинов, винтовок для охоты и, по оценкам участников рынка, как минимум, на порядок больше различных устройств и приспособлений для самообороны. На этой ниве пытались цвести многочисленные интернет-магазины, но пышных всходов так и не дали: оборот магазина будет куда выше, если клиент сможет полюбоваться намеченной покупкой «живьем».

Что касается явных покупательских предпочтений, то в последнее время одним из самых перспективных направлений признана торговля пневматическим оружием. Главным хитом самообороны прошлого года стал травматический пистолет ИЖ-79-9 Т — «Макарыч», за которым порою выстраивались настоящие очереди. До сих пор в крупных оружейных магазинах в день реализуется до десятка «Макарычей». Вот, кстати, занятный казус в сфере нейминга: нарицательное, «народное» имя стало официальной маркой модели, которую производитель закрепил патентом.

Пневматическое оружие с дульной энергией не более 7,5 Дж и калибром до 4,5 мм, разрешенное к свободной продаже, чрезвычайно популярно в столице. Только в 2004 году, по данным ГУВД Москвы, было реализовано свыше 17 тысяч таких стволов. Стабильное народное признание снискала и бесствольная «Оса» — при цене вдвое ниже, чем у «Макарыча» и «Вальтера» (250 против 500 долларов); травматический эффект у нее вдвое выше благодаря калибру 18 мм.

В общем, товар как товар. Не хуже и не лучше других. В конце концов, как учит нас гуманная реклама, чрезмерное употребление пива тоже может причинить вред здоровью. Причем собственному, а не чужому.

Оружейный магазин в деталях

Инвестиции — от 100 тысяч долларов при уже имеющемся помещении. Основные затраты — укрепление «обороноспособности» вплоть до серьезной перестройки (до 30 тысяч долларов), оформление помещения и закупка стартовой партии товара (зависит от кредитоспособности).

Форматы — наиболее успешный вариант: совмещение в одном магазине оружия для охоты и средств самообороны, а также сопутствующих товаров. Распространенный ранее формат «охота + рыбалка» постепенно отходит на задний план.

Срок окупаемости — 1,5–2 года.

Сертификаты и лицензии — см. врезку «Опись, протокол...»

Аудитория и цены — широкий диапазон. Две основные категории посетителей — охотники и граждане, обеспокоенные самозащитой. Цена реализуемого товара зависит от уровня обеспеченности покупателя: нижний предел — газовые баллончики (170–250 рублей), электрошокеры (1 200 рублей), охотничьи ножи (300 рублей). Для охотничьих ружей нижний предел — 6–7 тысяч рублей, верхнего не существует.

Средства продвижения — реклама в специализированных журналах, создание собственного тира, клуба по интересам.

Требования к помещению — площадь не менее 120 кв. м. Технические условия — см. врезку «Под контролем».

Персонал — обязательно присутствие инструкторов по стрелковому оружию, специалистов, умеющих обращаться со всеми средствами самообороны и способных самостоятельно произвести необходимую подгонку покупки для клиента.

Источник: www.business-magazine.ru