



НАВИГАТОР
маркетинговое агентство

ДЕМО-ВЕРСИЯ

Бизнес-план

**Интернет-магазина обуви и
аксессуаров**



2009

2010

2011

2012

2013

2014

2015

ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

Целью данного проекта является организация создания и дальнейшего функционирования в г. Ростове-на-Дону Ростовской области интернет-магазина обуви для детей и взрослых. Ассортимент магазина будет включать женскую, мужскую, детскую обувь и аксессуары, как местных производителей, так и компаний из других регионов России и Зарубежья.

Проект является типовым и подготовлен для реализации в городах с населением 750 000 – 1 000 000 человек.

Основным источником прибыли магазина станет комиссия с продажи продукции. Основной контингент покупателей интернет-магазина составят жители Ростова-на-Дону и Ростовской области, а также прилегающих областей.

При выборе поставщиков обуви преимущество будет предоставляться производителям либо официальным представителям. Интернет-магазин будет предлагать продукцию местных, отечественных и зарубежных производителей и официальных дистрибьюторов. Основным требованием к производителям будет соответствие тенденциям и требованиям рынка, приемлемое соотношение качества и цены.

Необходимая потребность в финансировании составляет 10 122 тыс. руб.

Основные характеристики:

- помещение – офис в бизнес-центре;
- общая площадь офиса – 20 м²;
- собственный склад – отсутствует;
- персонал – 7 человек, в т.ч. 2 из них – на полставки.

В бизнес-плане использованы материалы:

- открытых источников,
- отраслевых изданий,
- отраслевых интернет-форумов

Бизнес-план составлен в соответствии со стандартами международных организаций, таких как UNIDO и TACIS.

Объем работы: 88 стр.

Графический материал:

Рисунки – 4

Таблицы – 17

Диаграммы – 19

Оглавление

РЕЗЮМЕ ПРОЕКТА	5
1 АКТУАЛЬНОСТЬ ПРОЕКТА	7
2. АНАЛИЗ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ.....	10
2.1 Общие сведения об интернет-торговле.....	10
2.2 Мировой рынок интернет-торговли.....	11
2.3 Объем и динамика рынка интернет-торговли в России	16
2.4 Анализ конкурентной среды	18
2.5 Ценовой анализ рынка интернет-торговли в России	21
2.6 Прогноз развития рынка интернет-торговли в России.....	24
3 МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН	31
3.1 Маркетинговая стратегия	31
3.2 Бизнес-модель предприятия	31
3.3 Ассортиментная и ценовая политика	33
3.4 Реклама и продвижение	34
3.5 SWOT – анализ проекта	37
4 ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН	38
4.1 Расположение предприятия. Этапы реализации проекта	38
4.2 Организационная структура и штатное расписание	41
4.3 Юридическое, налоговое и информационное обеспечение проекта	41
5 ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПЛАН	45
5.1 Описание рабочего процесса	45
5.2 Расчет стоимости основных фондов	49

5.3 Расчет стоимости прямых затрат	50
5.4 Оборотный капитал	51
6. ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН	52
6.1 Основные допущения финансового плана	52
6.2 Финансирование проекта	52
6.3 Анализ продаж	53
6.4 Анализ структуры прямых затрат	56
6.5 Анализ структуры общих и административных затрат	56
6.6 Анализ структуры налоговых платежей	57
6.7 Анализ обслуживания кредита	57
6.8 Анализ структуры полной себестоимости	58
6.9 Финансовые результаты проекта	58
6.10 Отчет о движении денежных средств	60
6.11 Динамика оборотного капитала	61
6.12 Расчет ставки дисконтирования	61
6.13 Показатели инвестиционной эффективности	62
6.14 Анализ безубыточности	66
6.15 Анализ чувствительности.	67
6.16 Выводы о целесообразности реализации проекта	67
7. АНАЛИЗ РИСКОВ	68
7.1 Описание и способы минимизации рисков	68
7.2 Профиль риска проекта	69
Приложения	71

ТАБЛИЦЫ, ДИАГРАММЫ, РИСУНКИ**Список таблиц**

Таб. 1. Предпочтения мужчин и женщин при покупках в Интернете

Таб. 2. Топ-30 интернет-магазинов Рунета в 2011 году по обороту

Таб. 3. Интернет-магазины обуви в г. Ростове-на-Дону

Таб. 4. SWOT – анализ проекта

Таб. 5. Штатное расписание

Таб. 6. Налогообложение предприятия

Таб.7. Виды и способы доставки товара покупателю

Таб. 8. Комплектация офиса интернет-магазина

Таб. 9. Расчет стоимости оборудования

Таб. 10. Расчет стоимости нематериальных активов

Таб. 11. Вложения в основные фонды

Таб. 12. Среднемесячные коммунальные расходы

Таб. 13. Оборотный капитал

Таб. 14. План продаж на примере 2014 года

Таб. 15. Расчет ставки дисконтирования

Таб. 16. Финансово-экономические показатели проекта.

Таб. 17. Расчет степени риска

Список графиков и диаграмм

Диаг.1. Товары, приобретаемые через Интернет в России

Диаг.2. Расценки на изготовление сайтов интернет-магазинов в России

Диаг.3. Географическая сегментация рынка интернет-торговли в России

Диаг.4. Динамика проникновения интернета в России

Диаг. 5. Источники финансирования (тыс. руб.)

Диаг. 6. Объем продаж в денежном выражении 2014-2016 гг. (тыс.руб.)

Диаг. 7. Объем продаж в натуральном выражении 2014-2016 гг. (тыс.руб.)

Диаг. 8. Доля основных прямых затрат

Диаг. 9. Доля общих и административных затрат

Диаг. 10. Анализ структуры налоговых платежей (%)

Диаг. 11. График обслуживание кредита 2012-2023 гг. (тыс. руб.)

Диаг. 12. Анализ структуры полной себестоимости (%)

Диаг. 13. Финансовые результаты 2012-2023 гг. (тыс. руб.)

Диаг. 14. Показатели рентабельности проекта 2012-2023 гг. (тыс.руб.)

Диаг. 15. Чистый денежный поток в 2012-2023 гг. (тыс. руб.)

Диаг. 16. Динамика денежных средств за 2012-2023 гг. (тыс. руб.)

Диаг. 17. Динамика оборотного капитала за 2012-2023 годы (тыс. руб.)

Диаг. 18. Окупаемость проекта, тыс. руб.

Диаг. 19. Анализ чувствительности

Список рисунков

Рис. 1 Организационная структура предприятия

Рис. 2. Информационное обеспечение проекта.

Рис.3. Возможные способы оплаты товара в интернет-магазине

Рис.4. Зависимость способа оплаты от способа доставки продукции

Актуальность проекта

Чем больше увеличивается число российских интернет-пользователей, тем шире и активнее развивается электронный аналог магазинной торговли, тем больше людей ощущают выгоду от приобретений через Интернет. Чем же выгодны покупки в интернете?

Во-первых, это экономия, которую можно получить в сравнении с покупкой дорогостоящего товара в обычных российских магазинах. Например, покупая в интернете компьютерную технику в удачных случаях можно сэкономить 10%-20% при покупке в российских интернет-магазинах и до 30%-40% - в зарубежных, в период распродаж. Покупая крупногабаритную бытовую технику и электронику в российских интернет-магазинах можно сэкономить 5%-15%. А при покупке в зарубежных интернет-магазинах обуви, одежды, косметики, парфюмерии, чая и кофе, различных электронных мелочей, а также сувениров и детских игрушек опытным интернет-покупателям удастся купить эти вещи в 2-3 раза дешевле, чем их продают в российской рознице. Ведь не секрет, что наценка посредников на мелкие товары в России бывает весьма высока.

Во-вторых, широкий ассортимент. Например, становится доступна вся линейка модного бренда обуви, завозить которую в небольшие города для продавцов обычных магазинов слишком накладно. А ноутбук можно выбрать не из 20-50 моделей, как в ближайшем магазине, а из несколько тысяч, причем число вариантов в реальности будет еще выше из-за различной «электронной начинки», которая устанавливается в конкретную модель.

Прогноз развития рынка интернет-торговли в России

Исследования РБК.research подтверждают уверенное развитие рынка интернет-торговли в России. Например, в 2010 доля покупателей одежды и обуви в интернет-магазинах составляла 30,9% от общего количества интернет-пользователей, совершавших покупки каких-либо товаров через интернет. В 2011 году значение аналогичного показателя увеличилось на 4,0% до 34,9%. Прибавим к этому данные ФОМа, которые говорят о том, что в 2011 году по

сравнению с 2010 годом количество интернет-покупателей также увеличилось с 6 до 8 млн чел.

В 2012-2013 годах стоит ожидать выхода на рынок интернет-торговли обувью монобрендовых отечественных игроков, а титаны рынка в полной мере возьмутся за интернет-ритейл не раньше, чем через два года. Им всем еще есть куда физически расти в России. Да и российские потребители пока не готовы отказаться от походов по магазинам: по результатам проведенных журналом «Forbes Россия» опросов, более 60% отказываются от идеи покупать одежду онлайн, поскольку не уверены в соответствии товара картинке, опасаются проблем с примеркой, бояться оплачивать товар карточкой. Им проще посмотреть вещь на сайте и приехать в магазин, чтобы там совершить покупку. Кроме того, во всех без исключения сегментах покупатели ожидают более низкую, чем в магазинах, цену и совсем не готовы платить за доставку.

Ассортиментная и ценовая политика

В интернет-магазине будут представлены как продукты местных производителей, так и известные бренды и оригинальные люксовые марки. Целевая группа – средний класс. Спектр товаров охватит деловую, спортивную и повседневную обувь. В целом, ассортимент можно поделить на 4 категории:

- коллекция мужской обуви. Интернет-магазин охватит ассортимент из действительно фирменной обуви актуальных модных коллекций, широкий выбор брендов и стилей.

- коллекция женской обуви. Наличие большого количества поставщиков обеспечит еженедельно обновляющийся каталог стильной обуви от известных и малоизвестных марок.

- коллекция детской одежды. Наличие в интернет-магазине обуви для детей возрастом от недели до нескольких лет лишит необходимости родителей выбирать ее с детьми в реальных магазинах.

- аксессуары. В магазине можно будет найти огромное разнообразие приложений для любого образа, мужские, детские и женские аксессуары.

Основные доходы от проекта планируется формировать за счёт покупки женской и мужской обуви.

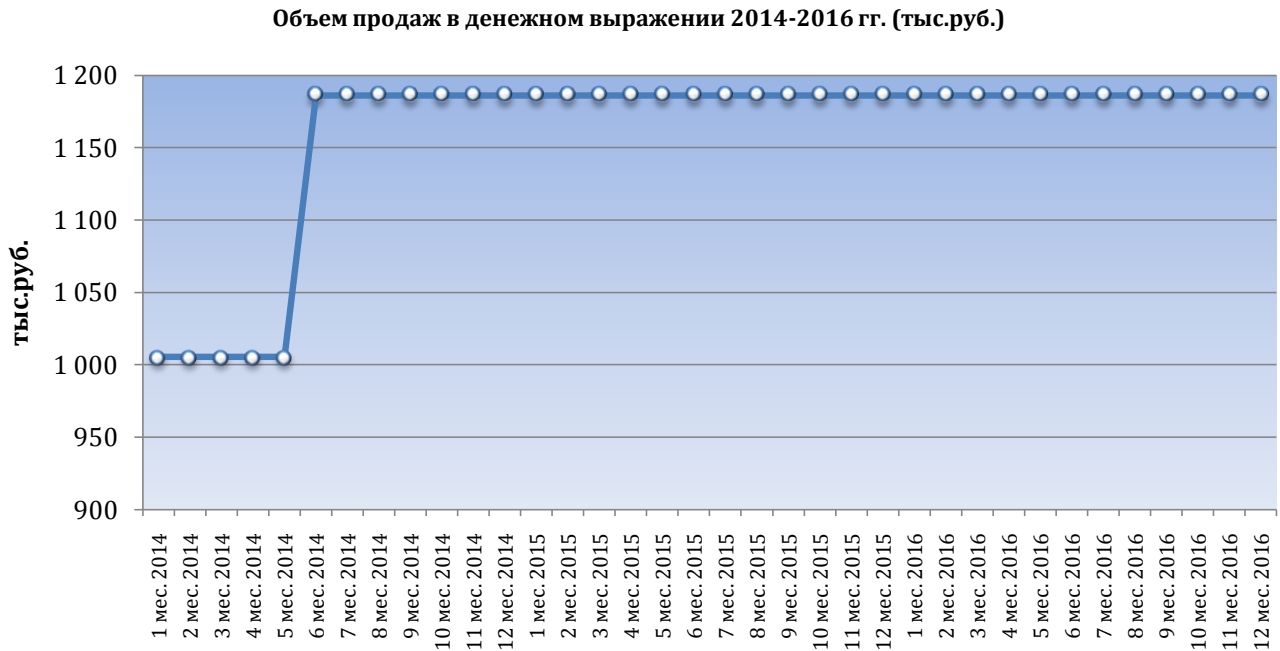
Таб. Расчет стоимости оборудования

Показатель	Оборудование, руб.
Стоимость, руб.	
Включая доставку, руб.	
НДС (18%)	
Всего стоимость оборудования	
Показатель	Административный персонал
Численность административного персонала	
Всего стоимость административного оборудования с НДС	
Стоимость административного оборудования в расчете на 1 работника административного персонала	

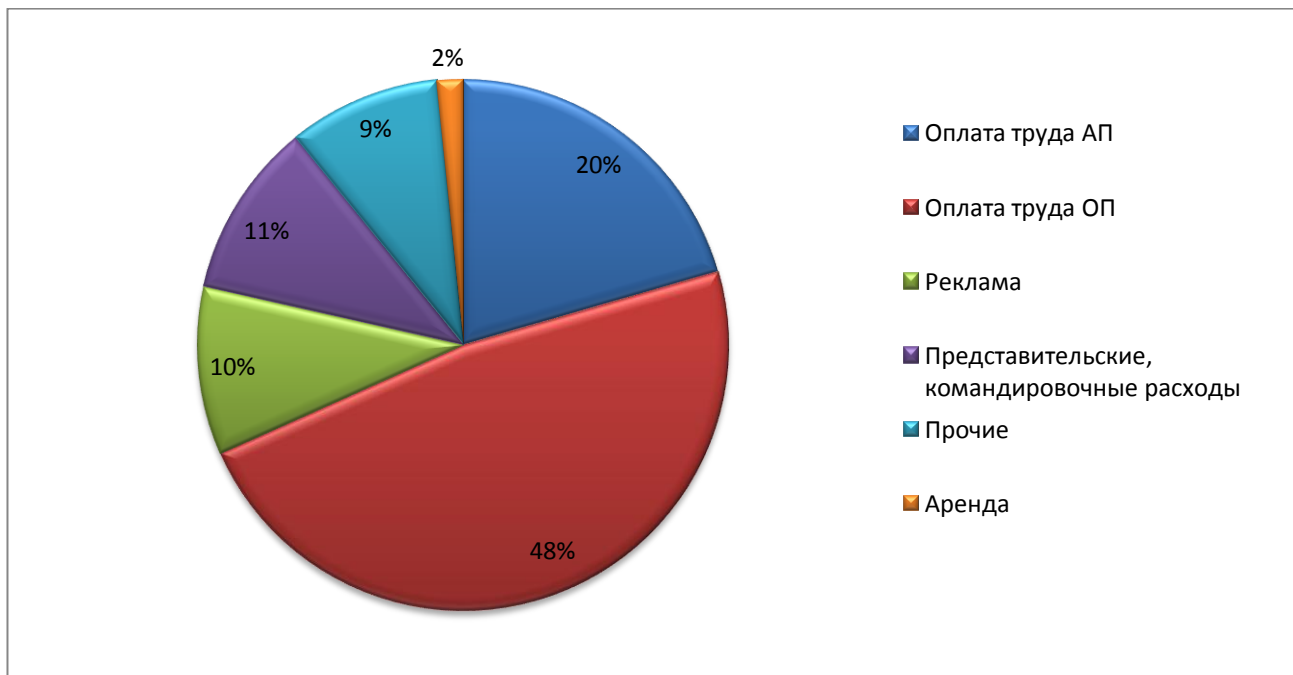
Таб. Вложения в основные фонды

Категория затрат	Стоимость, тыс. руб. без НДС	Стоимость, тыс. руб. с НДС
Оборудование		
Нематериальные активы		
Всего		

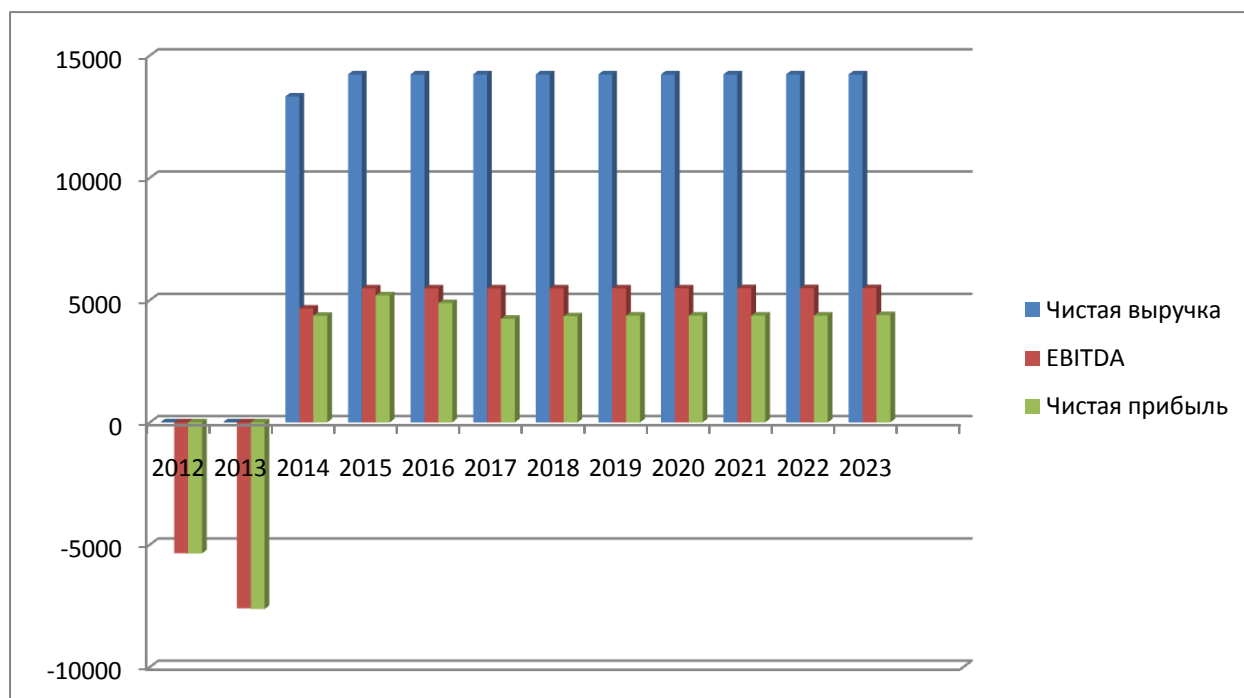
Диаг. Объем продаж в денежном выражении 2014-2016 гг. (тыс. руб.)



Доля общих и административных затрат интернет-магазина



Финансовые результаты 2012-2023 гг. (тыс. руб.)



Таб. Расчет ставки дисконтирования

Безрисковая доходность	Ставка	Источник
ГКО-ОФЗ (Rf 30 лет)		
Ust (10y)		
β		
Несистематические риски		
Всего		

О компании

Маркетинговое Агентство «Навигатор» - компания, которая специализируется на готовых маркетинговых исследованиях. Мы предлагаем информационные обзоры минерально-сырьевой базы и промышленных рынков всех регионов РФ.

Преимущества сотрудничества с нами:

- Готовые маркетинговые исследования и бизнес-планы на самые актуальные и востребованные темы. Наши тексты легко воспринимаются, т.к. максимально адаптированы и иллюстрированы таблицами, диаграммами и рисунками.
- Наши информационные отчеты отражают текущую ситуацию на рынке. В исследованиях рынка мы используем статистическую информацию, мнения экспертов данной отрасли, материалы отраслевых выставок и конференций.
- Самостоятельный сбор данных может занять у Вас не один месяц. Наши готовые исследования **экономят Ваше время и деньги!**
- Исследования мы высылаем по эл. почте в удобном для Вас формате - PDF или WORD. При подтверждении платежа.
- Мы **гарантируем** доставку интересующего Вас исследования в день оплаты.
- Мы постоянно **улучшаем качество** наших исследований. Находим новые источники информации - мы уверены, что это поможет нашим клиентам в ведении бизнеса!
- Мы **являемся партнерами компании РБК** - российского лидера на рынке готовых маркетинговых исследований!

Маркетинговое Агентство «Навигатор» специализируется на исследованиях рынков:

- Минерально-сырьевые ресурсы Северо-Западного, Центрального и других регионов РФ
- Топливо-энергетический комплекс
- Металлургия
- Исследование регионов России
- Промышленные рынки

Наши координаты:

<http://business35.ru>

т/ф. (8202)449-074

м.т. +79216027907

e-mail: businessbox@list.ru

БЛАГОДАРИМ ЗА ИНТЕРЕС К НАШЕЙ РАБОТЕ!