

ТИПОВОЙ БИЗНЕС-ПЛАН ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

Данное исследование подготовлено ГК Step by Step исключительно в информационных целях. Информация, представленная в исследовании, получена из открытых источников или собрана с помощью маркетинговых инструментов. ГК Step by Step не дает гарантии точности и полноты информации для любых целей. Информация, содержащаяся в исследовании, не должна быть прямо или косвенно истолкована покупателем, как рекомендательная к вложению инвестиций. ГК Step by Step не несет ответственности за убытки или ущерб, причиненный вследствие использования информации исследования третьими лицами, а так же за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Данные материалы не могут распространяться без разрешения ГК Step by Step.

**Дата выпуска отчета:
июнь 2011 г.**

г. Москва

STEP BY STEP



Содержание

| | |
|--|-----------|
| Аннотация..... | 3 |
| <i>Суть проекта</i> | <i>3</i> |
| <i>Долгосрочные и краткосрочные цели проекта</i> | <i>3</i> |
| <i>Расчетные сроки проекта</i> | <i>3</i> |
| <i>Резюме комплекса маркетинга (4P) продукции</i> | <i>3</i> |
| <i>Стоимость проекта</i> | <i>3</i> |
| <i>Источники финансирования проекта.....</i> | <i>4</i> |
| <i>Выгоды и риски проекта.....</i> | <i>4</i> |
| <i>Ключевые экономические показатели эффективности проекта:.....</i> | <i>4</i> |
| Полное содержание исследования | 5 |
| <i>Список диаграмм</i> | <i>7</i> |
| <i>Список таблиц.....</i> | <i>8</i> |
| <i>Список схем</i> | <i>9</i> |
| Выдержки из исследования | 10 |

АННОТАЦИЯ

СУТЬ ПРОЕКТА

Создание интернет-магазина среднего формата.

ДОЛГОСРОЧНЫЕ И КРАТКОСРОЧНЫЕ ЦЕЛИ ПРОЕКТА

Краткосрочная цель: открытие интернет магазина с нуля, привлечение постоянных покупателей, получение прибыли.

Долгосрочная цель: расширение ассортимента предлагаемых товаров, создание бренда, выгодное позиционирование на рынке.

РАСЧЕТНЫЕ СРОКИ ПРОЕКТА

Расчетный срок проекта – 3 года (36 месяцев).

РЕЗЮМЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА (4P) ПРОДУКЦИИ

Продукт – в создаваемом интернет-магазине будет представлен ассортимент наиболее популярной книжной и мультимедийной (музыка на CD дисках, фильмы на DVD дисках, обучающие и бизнес-программы, а также ПК игры) продукции.

Цена – цены на продукцию интернет магазина устанавливаются на уровне конкурентов.

Сбыт – стимулирование сбыта за счет проведения акций, направленных на увеличение лояльности клиентов, политика стимулирования постоянных клиентов; скидка при первом обращении.

Продвижение – наружная реклама, а также реклама в интернете для привлечения новых клиентов.

СТОИМОСТЬ ПРОЕКТА

Объем необходимых инвестиций - **3 291 896 руб.**

ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ ПРОЕКТА

Собственные средства.

ВЫГОДЫ И РИСКИ ПРОЕКТА

Выгоды:

- ...
- ...
- ...
- ...
- ...

Риски:

- ...
- ...
- ...
- ...
- ...

КЛЮЧЕВЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТА:

- Период окупаемости – ... мес.
- Дисконтированный период окупаемости (ставка дисконтирования – 15% годовых) – ... мес.

Чистая текущая стоимость (NPV) для срока жизни проекта 36 месяцев (ставка дисконтирования – 15% годовых) ... руб.

- Внутренняя норма рентабельности для срока жизни проекта 36 месяцев IRR (год) – ...%, IRR (месяц) – ...%.

Кол-во страниц: 62 стр.

Язык отчета: русский

Отчет содержит: 12 диаграмм, 26 таблиц, 1 схему

ПОЛНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

| | |
|---|-----------|
| Введение | 6 |
| 1. Резюме проекта | 7 |
| 1.1 <i>Суть проекта</i> | 7 |
| 1.2 <i>Долгосрочные и краткосрочные цели проекта</i> | 7 |
| 1.3 <i>Расчетные сроки проекта</i> | 7 |
| 1.4 <i>Резюме комплекса маркетинга (4P) продукции</i> | 7 |
| 1.5 <i>Стоимость проекта</i> | 7 |
| 1.6 <i>Источники финансирования проекта</i> | 8 |
| 1.7 <i>Выгоды и риски проекта</i> | 8 |
| <i>Ключевые экономические показатели эффективности проекта:</i> | |
| 1.8 | 9 |
| 2. Описание услуги | 10 |
| 2.1 <i>Определение услуги</i> | 10 |
| 2.2 <i>Сегментация услуги</i> | 10 |
| 2.3 <i>Стоимость услуги. Принятая концепция ценообразования</i> | 11 |
| 2.4 <i>Перспективы развития услуги</i> | 11 |
| 2.5 <i>Лицензии, патенты, государственная поддержка услуг</i> | 13 |
| 3. Анализ рынка | 14 |
| 3.1 <i>Анализ положения дел в отрасли</i> | 14 |
| 3.2 <i>Электронный бизнес</i> | 14 |
| 3.2.1 <i>Факторы, влияющие на отрасль</i> | 15 |
| 3.3 <i>Общие данные о рынке</i> | 15 |
| 3.4 <i>Объем и емкость рынка Интернет-торговли</i> | 15 |
| <i>Объем Рынка Интернет-торговли в натуральном</i> | |
| 3.4.1 <i>выражении</i> | 15 |
| <i>Объем Рынка Интернет-торговли в денежном</i> | |
| 3.4.2 <i>выражении</i> | 15 |
| <i>Емкость рынка Интернет-торговли в денежном</i> | |
| 3.4.3 <i>выражении</i> | 15 |
| 3.5 <i>Темпы роста рынка Интернет-торговли</i> | 16 |
| 3.6 <i>Ценообразование на рынке</i> | 16 |
| 3.7 <i>Конкурентный анализ</i> | 18 |
| <i>Основные производители. Описание профилей</i> | |
| 3.7.1 <i>крупнейших компаний</i> | 18 |
| <i>Тенденции в направлении конкуренции между</i> | |
| 3.7.2 <i>крупнейшими компаниями</i> | 21 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 3.7.3 | Анализ политики продвижения | 21 |
| 3.8 | <i>Анализ потребителей</i> | 22 |
| 3.9 | <i>Описание потребителей</i> | 22 |
| 3.10 | <i>Сегментация потребителей с описанием и количественной оценкой сегментов</i> | 22 |
| 3.10.1 | Структура пользователей по месту жительства | 22 |
| 3.10.2 | Структура пользователей по социально-демографическим показателям | 25 |
| 3.10.3 | Структура покупаемых в Интернет-магазинах товаров | 25 |
| | <i>Готовность потребителей пользоваться услугами</i> | |
| 3.11 | <i>Интернет-магазинов</i> | 26 |
| 3.12 | <i>Активность посетителей Интернет-магазинов</i> | 27 |
| 3.13 | <i>Осведомленность потребителей об Интернет-магазинах</i> | 29 |
| 3.14 | <i>Потребительские предпочтения по: видам, маркам продукции или услуги</i> | 29 |
| 3.15 | <i>Потребительские мотивации и поведение при выборе Интернет-магазина</i> | 30 |
| 3.15.1 | Мотивы покупки | 30 |
| | Зависимость спроса на услуги Интернет-магазинов | |
| 3.15.2 | от дохода потребителей | 30 |
| | <i>Предпочтения потребителей по источнику информации</i> | |
| 3.16 | <i>об Интернет-магазине</i> | 31 |
| 3.17 | <i>Основные тенденции в потребительском сегменте</i> | 32 |
| 3.17.1 | Предпочтения в способе оплаты | 32 |
| 3.17.2 | Стоимость покупки в Интернет-магазине | 33 |
| 3.18 | <i>Выбор и обоснование уникального достоинства продукции</i> | 34 |
| 4. | Маркетинговый план | 36 |
| 4.1 | <i>Уникальные достоинства, позиционирование</i> | 36 |
| 4.2 | <i>Ценовая политика</i> | 36 |
| 4.3 | <i>Порядок осуществление продаж / оказания услуг</i> | 37 |
| | <i>Концепция рекламы и PR. Программа по организации</i> | |
| 4.4 | <i>рекламы</i> | 38 |
| 5. | План продаж | 41 |
| 5.1 | <i>Организация сбыта. Каналы сбыта.</i> | 41 |
| 5.2 | <i>План продаж на весь расчетный период.</i> | 42 |
| 6. | Производственная часть | 44 |
| 6.1 | <i>Описание производственного процесса. Технологическая</i> | 44 |

| | | |
|------------|--|-----------|
| | <i>схема производства продукции / организации услуги</i> | |
| 6.2 | <i>Требования к поставщикам</i> | 45 |
| 6.3 | <i>Состав и стоимость оборудования</i> | 45 |
| 6.3.1 | Технические характеристики оборудования | 45 |
| 6.3.2 | Производственное и офисное оборудование. | 46 |
| 6.3.3 | Амортизация основных средств | 46 |
| 6.4 | <i>Оценка и обоснование необходимых ресурсов</i> | 47 |
| 6.5 | <i>Оценка постоянных и переменных затрат</i> | 47 |
| 6.6 | <i>Оценка доходов</i> | 48 |
| 6.7 | <i>Функциональное решение</i> | 49 |
| 6.7.1 | Выбор и обоснование типа предприятия | 49 |
| 7. | Организационно-управленческая структура | 50 |
| 7.1 | <i>Организационная структура</i> | 50 |
| 7.2 | <i>Специализация, количество и состав сотрудников</i> | 50 |
| 7.3 | <i>Затраты на оплату труда</i> | 51 |
| 8. | Финансовый план | 53 |
| 8.1 | <i>Основные параметры расчетов</i> | 53 |
| 8.2 | <i>Объем финансирования</i> | 53 |
| 8.3 | <i>Основные формы финансовых расчетов (USD)</i> | 54 |
| | <i>Состав и характер затрат на реализацию проекта</i> | |
| 8.4 | <i>(инвестиционные затраты)</i> | 55 |
| 8.5 | <i>Основные формы финансовых расчетов (USD)</i> | 56 |
| 8.6 | <i>Анализ чувствительности</i> | 58 |
| 8.6.1 | Показатели эффективности проекта | 58 |
| 8.6.2 | Основные параметры бизнес-плана: | 58 |
| 9. | Организационный план осуществления проекта | 60 |
| 9.1 | <i>План-график реализации проекта</i> | 60 |
| 10. | Нормативная информация | 61 |

СПИСОК ДИАГРАММ

Диаграмма 1. Темпы роста рынка Интернет-торговли в 2004-2009 гг, %

Диаграмма 2. Частота покупок через Интернет некоторых видов товаров, %, 2010 г.

Диаграмма 3. Частота совершения покупок в Интернет-магазинах в 2010 году в России, %

Диаграмма 4. Распределение потребителей, совершавших покупку в Интернет-магазинах по регионам в 2010 году в России, %

Диаграмма 5. Товары и услуги, покупаемые в Интернет-магазинах в 2009 году в России, %

Диаграмма 6. Готовность совершать покупки в Интернет-магазинах, в 2009 году в России, %

Диаграмма 7. Активность жителей России, посещающих сайты Интернет-магазинов в 2009 году в России, %

Диаграмма 8. Частота покупок в Интернет-магазинах в 2009 и 2008 годах, %

Диаграмма 9. Причины совершения покупок в Интернет-магазинах в 2009г. в России %

Диаграмма 10. Распределение респондентов, прибегавших к услугам интернет-магазинов, в зависимости от их дохода в 2010 году, %

Диаграмма 11. Предпочтения жителей России в форме оплаты покупок в Интернете, 2008-2010 гг. за последние полгода, %

Диаграмма 12. Суммы, на которые совершались онлайн покупки в период с 2008 по 2010 годы в России, %

СПИСОК ТАБЛИЦ

Таблица 1. Положительные и отрицательные факторы влияющие на отрасль

Таблица 2. Структура издержек Интернет-магазинов

Таблица 3. Сравнительная характеристика игроков рынка по основным параметрам

Таблица 4. Цены на ассортимент продукции, руб.

Таблица 5. Факторы микросреды влияющие на сбыт:

Таблица 6. Факторы макросреды, влияющие на сбыт

Таблица 7. План продаж интернет магазина (часть 1)

Таблица 8. План продаж интернет магазина (часть 2)

Таблица 9. План продаж интернет магазина (часть 3)

Таблица 10. Состав и стоимость основного производственного оборудования

Таблица 11. Состав и стоимость офисного оборудования

Таблица 12. Сроки использования основных средств и размер амортизационных отчислений

Таблица 13. Постоянные затраты в месяц, руб.

Таблица 14. Переменные затраты в месяц, руб.

Таблица 15. План доходов интернет магазина (часть 1)

- Таблица 16. План доходов интернет магазина (часть 2)
- Таблица 17. План доходов интернет магазина (часть 3)
- Таблица 18. Штатное расписание
- Таблица 19. Затраты на открытие
- Таблица 20. График реализации проекта
- Таблица 20. Инвестиционные затраты (часть 1)
- Таблица 21. Инвестиционные затраты (часть 2)
- Таблица 22. Инвестиционные затраты (часть 3)
- Таблица 23. Отчет о прибылях и убытках (часть 1)
- Таблица 24. Отчет о прибылях и убытках (часть 2)
- Таблица 25. Отчет о прибылях и убытках (часть 3)

СПИСОК СХЕМ

- Схема 1. Организационная структура

ВЫДЕРЖКИ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ

На сегодняшний день, популярность интернет-торговли в России достаточно велика. Потребители приобретают в интернете практически все, начиная от мебели, заканчивая лекарствами, продуктами питания и парфюмерией.

Довольно часто, искушенный покупатель приходит в оффлайн-магазин только "пощупать" товар, после чего заказывает тот же самый товар в интернет-магазине со значительной скидкой и доставкой.

Организация интернет-магазина, особенно в городах с дорогой коммерческой недвижимостью, безусловно, гораздо менее затратное предприятие, чем организация обычного магазина.

ОПИСАНИЕ УСЛУГИ

ОПРЕДЕЛЕНИЕ УСЛУГИ

Интернет-магазин - интерактивный веб-сайт, рекламирующий товар или услугу, принимающий заказы на покупку, предлагающий пользователю выбор варианта расчета, выписывающий счет на оплату, служащий одновременно подтверждением заказа.

СЕГМЕНТАЦИЯ УСЛУГИ

В целом среди интернет магазинов можно выделить различные типы классификаций:

1) По форме собственности и независимости.

- Независимые Интернет-магазины. Размещают каталоги на своих страницах в сети Интернет.
- Интернет-магазины, принадлежащие крупным торговым сетям. В каталогах, находящихся в сети, можно посмотреть ассортимент продукции, имеющийся в торговых точках.
- Интернет-магазины компаний, специализирующихся на торговле посредством каталогов. Отличаются возможностью посмотреть товар в печатном каталоге, при этом продажа посредством каталога является все же основным каналом сбыта.

2) По ассортименту:

- Канцелярская и книжная продукция
- Бытовая техника
- Электроника
- Продукты питания
- Оборудование и комплектующие
- Услуги
- Билеты (кино, театр, путешествия)
- Лекарства (аптека, БАДы, линзы)
- Парфюмерия и косметика
- Аксессуары
- Цифровой коннект
- Подарки

Также Интернет-магазины различают по набору продуктов:

- многоотраслевые
- отраслевые

Интернет-магазин, описываемый в данном бизнес-плане, будет относиться к независимым интернет-магазинам, в ассортименте которого будут присутствовать товары из разных ассортиментных групп, небольшого веса, чтобы исключить необходимость доставки товара автотранспортом.

Ассортимент товаров будет следующим:

- Программное обеспечение, компьютерные игры
- Видео, DVD
- Музыка, CD
- Книги
- Карты оплаты on-line игр

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ УСЛУГИ

Доля рынка Интернет-торговли в отрасли торговли не превышает ...%, а темпы роста Интернет-торговли одни из самых высоких в России. В 2009 году рост составил ...%, а в 2010 несколько снизился, составив ...%, что, учитывая мировой финансовый кризис, является весьма высоким показателем. С каждым годом остается все меньше пользователей, которые ни разу не совершали покупки через Интернет.

...

АНАЛИЗ РЫНКА

АНАЛИЗ ПОЛОЖЕНИЯ ДЕЛ В ОТРАСЛИ

Интернет-торговля включается одновременно и в отрасль торговли и в отрасль электронной коммерции (электронного бизнеса). В данном разделе будет рассматриваться электронный бизнес.

ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС

Электронный бизнес – деятельность, связанная с повышением эффективности бизнеса, основанная на использовании информационных технологий, для того чтобы обеспечить взаимодействие деловых партнеров и создать интегрированную добавленную стоимость¹.

Влияние отрасли электронного бизнеса на рынок Интернет-торговли

Рынок Интернет-торговли – часть рынка электронной коммерции, которая, в свою очередь является частью электронного бизнеса. В сегментах электронного бизнеса существуют рынки и сегменты, непосредственно влияющие на рынок Интернет-торговли. К ним относятся:

- платформы, предлагающие услуги по созданию и оформлению сайтов Интернет-магазинов;
- компании, предоставляющие услуги по web-дизайну
- поисковые системы, позволяющие найти Интернет-магазин, специализирующийся на нужном продукте

Кроме того, на электронный бизнес влияют такие факторы как уровень проникновения сетей и состояние рынка IT. Таким образом, факторы, влияющие на развитие отрасли в целом и каждого из ее сегментов в частности, совпадают.

....

¹<http://e-comm.net.ru/3.html>

ОСНОВНЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ. ОПИСАНИЕ ПРОФИЛЕЙ КРУПНЕЙШИХ КОМПАНИЙ

Специалисты компании InSales выделили 30 наиболее крупных Интернет-магазинов в России, оценив их оборот на конец 2010 года. Ниже представлены крупнейшие Интернет-магазины, сгруппированные по виду продукции и отмеченные в отчете компании. Соответственно, ниже приводится сравнительный анализ десяти крупнейших Интернет-магазинов. Внимание было сосредоточено, прежде всего, на репутации компании, дополнительных издержках (возможность бесплатной доставки), уровень цен, учитывая особенности сети Интернет, этот фактор особенно важен.

По объему оборота можно выделить следующие наиболее крупные Интернет-магазины: ...

...

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

ОПИСАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Клиентами Интернет-магазинов являются лица, имеющие постоянный доступ к сети Интернет, в их число входят и те, кто пользуется бумажными каталогами и удаленной торговлей, ведущийся через СМИ.

СЕГМЕНТАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ С ОПИСАНИЕМ И КОЛИЧЕСТВЕННОЙ ОЦЕНКОЙ СЕГМЕНТОВ

СТРУКТУРА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ПО МЕСТУ ЖИТЕЛЬСТВА

В 2009 году, в разгар экономического кризиса большинство россиян (72%) не изменили свое поведение в отношении использования Интернета.

| № | Использование интернета | % |
|---|-------------------------|---|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |

| № | Использование интернета | % |
|-----------|-------------------------|---|
| 5 | | |
| 6 | | |
| 7 | | |
| 8 | | |
| 9 | | |
| 10 | | |
| 11 | | |
| 12 | | |
| 13 | | |
| 14 | | |
| 15 | | |
| 16 | | |

...

В настоящее время Интернет для многих россиян — это не только средство общения, передачи данных, но и возможность шоппинга (около 42% пользователей совершают покупки через Интернет), а также способ управлять своими счетами в банке и бронировать отпуск посредством онлайн.

Наибольшим спросом услуги Интернет-магазинов пользуются среди жителей крупных городов, в частности, Москвы и Санкт-Петербурга.

ДИАГРАММА 13. ЧАСТОТА ПОКУПОК ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ НЕКОТОРЫХ ВИДОВ ТОВАРОВ, %, 2010 г.

.....
Источник: компания Profi

По результатам опроса, проведенного среди жителей Москвы и жителей регионов, жители столицы предъявляют больший спрос, чем жители регионов на все виды услуг.

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН

УНИКАЛЬНЫЕ ДОСТОИНСТВА, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

В интернет-магазине будет представлен широкий ассортимент разнородных товаров. Структура сайта должна позволять выводить такие категории товаров, как «Похожие товары» и «С этими товарами чаще всего заказывают...», что может стимулировать спонтанный спрос.

Одним из основных достоинств открытия интернет магазина являются более низкие цены по сравнению с конкурентами в розничной торговле.

К уникальным достоинствам интернет магазина можно отнести:

- Широкий ассортимент продукции;
- Доступные цены и гибкая система скидок;
- Дополнительные услуги (доставка, консультации);
- Различные способы оплаты;
- Индивидуальный подход к каждому клиенту;
- Возможность круглосуточного заказа товара.

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

Необходимость наиболее полного удовлетворения потребностей покупателей сети Интернет в качественно новых товарах, услугах, увеличение объемов их производства и продаж обуславливают необходимость применения экономически целесообразной системы ценообразования.

Стоимость реализуемой продукции определяется на основе анализа состояния конкурентной среды и устанавливается на уровне цен конкурентов.

ПЛАН ПРОДАЖ НА ВЕСЬ РАСЧЕТНЫЙ ПЕРИОД.

План продаж строится в соответствии с уровнем спроса на услуги интернет-магазина. Учитывая, что по статистике каждый покупатель в интернет магазине заказывает от 1 до 5 товаров, план продаж можно построить следующим образом:

Таблица 26. План продаж интернет магазина (часть 1)

| Ценовая категория | 1 год | | | |
|--------------------------|-------|----|-----|----|
| | I | II | III | IV |
| ПО, PC игры | | | | |
| Видео, DVD | | | | |
| Музыка, CD | | | | |
| Книги | | | | |
| Карты оплаты on-line игр | | | | |
| Доставка | | | | |
| Итого | | | | |

.....

По поводу приобретения готовых аналитических отчетов ГК Step by Step обращайтесь к менеджерам отдела развития (e-mail: info@step-by-step.ru) или по телефонам (495) 760-50-73, 8 (903) 240-00-88