

БИЗНЕС-ПЛАН



создания электронной торговой площадки детских товаров



2015 г.

Адаптация данного бизнес-плана возможна под аналогичный проект на территории России, Украины и стран СНГ.

Описание проекта

Идея проекта

Создание электронной торговой площадки в формате системы-посредника детских товаров. С помощью данной системы, товары, которые находятся в обычных детских супермаркетах, становятся доступными для покупок онлайн.

Сфера деятельности

Продажа детских товаров (товары для новорожденных, детская одежда и обувь, детское питание, средства гигиены, игрушки, детская мебель).

Целевая аудитория проекта

Физические лица. Аудитория представлена преимущественно женщинами в возрасте от 21 до 40 лет. Приоритетными критериями выбора детских товаров для целевой аудитории являются: наличие сертификатов и лицензий на продукцию, ее соответствие ГОСТу, низкие цены, наличие товара на складе, быстрая и удобная доставка, гарантии и безопасность сделки, иллюстрированный подробный каталог, накопительная система, скидки/акции/распродажи;

Юридические лица. Организации, занимающиеся перепродажей продукции на более выгодных для себя условиях. Приоритет для этого сегмента целевой аудитории – качество продукции, гибкая ценовая политика, удобные условия поставки товара, наличие скидок.

Размер целевой аудитории

Ниже приведена таблица расчетным количеством детей в возрасте от 0 до 7 лет в городах присутствия проекта. Тот факт, что среднее количество детей на одну российскую семью составляет около 1,51, предоставляет возможность

также высчитать приблизительное количество семей в каждом из населенных пунктов.

Город	Число жителей	Доля населения в возрасте до 7 лет	Расчетное количество населения в возрасте от 0 до 7 лет, чел.	Расчетное количество семей с детьми от 0 до 7 лет
Дальневосточный федеральный округ				
***	***	9,00%	***	13 000
***	***	8,91%*	***	35 000
***	***	9,54%*	***	35 000
Сибирский федеральный округ				
***	***	7,67%*	***	30 000
***	***	9,82%*	***	65 000
***	***	8,67%	***	90 000
***	***	11,71%*	***	25 000
ИТОГО	***	–	450 000	293 000

В процессе реализации проекта сумма уплаченных налоговых платежей составит *** руб., в том числе отчислений на заработную плату – *** руб.

Механизм реализации идеи проекта

Сервис заключает договора с обычными магазинами, целью которых служит разрешение и помощь сервису в обработке номенклатурной базы магазина в обмен на повышение продаж их товаров.

Предусловия для успешного развития проекта:

- *Огромный каталог номенклатуры товаров* – привлекательность сайта для потенциальной аудитории будет возрастать за счет огромного выбора товаров.
- *Скидка от 15 до 50%* – в обмен на услуги сайта, предоставляемые магазинам, они делают скидку на товары в диапазоне от 15 до 50% от розничной цены. Скидки даются индивидуально на разные номенклатурные группы товаров.
- *Всегда актуальная информация о наличии товаров.*

Финансовые показатели проекта

Показатель	Ед. изм.	Значение
Необходимые инвестиции	руб.	***
NPV	руб.	***
IRR	%	***
Срок окупаемости	лет	2,93
Дисконтированный срок окупаемости	лет	3,32

Выдержки из исследования

В развитии рынка товаров для детей в период с 2008 по 2013 гг. без учета спада в 2009 г. наблюдался подъем: с 363 млрд. руб. до 560 млрд. руб.

В России, начиная с 2006 г. наблюдается ежегодный рост рождаемости. По подсчетам экспертов Ассоциации предприятий индустрии детских товаров, увеличение рождаемости на 1% приводит на рынок около 300 млн. руб., в том числе и за счет роста средних расходов на ребенка.

Оборот рынка детских товаров обеспечивается постоянным спросом со стороны родителей растущих детей, которым требуется обновление гардероба, а также покупка товаров (игрушек и книг и др.), соответствующих возрасту. Если перечислить основные товарные группы сегмента детских товаров, то это игрушки, одежда, обувь, товары для новорожденных, детское питание и другие товары для детей.

Наиболее растущими сегментами (в период с 2008 по 2013 год) являются игрушки. Необходимо отметить, что в последнее время меняется и культура потребления детских товаров: родители все больше руководствуются качеством товара (а не его ценой), семейные расходы на покупку детских товаров увеличиваются. В среднем доля товаров российского производства в разных категориях составляет 22-25%.

Большая часть сетевых компаний детских товаров имеют стратегию выхода за пределы домашнего рынка. Чаще всего компании, «охватившие» свой исходный рынок, в первую очередь осваивают города-миллионники. Только затем компании приходят в города с населением от 500 тыс. человек и в города с общей численностью жителей от 100 до 300 тыс. человек. Новые бренды и компании со средним чеком свыше 1 500-2 000 руб. выходят исключительно на рынок Москвы и городов-миллионников.

В частности одежда для детей продается в России сегодня больше через сети магазинов и отдельные розничные магазины, и все меньшую значимость приобретают мульти-торговые сети и открытые «контейнерные рынки». Лидеры среди сетевых компаний:

- «***» (выручка в 2012 г. составила 27 753 млн. руб.). Доля рынка сети в 2012 году – 7,1%;
- «***» (компания развивает сети «Дети» и «Здоровый малыш»);
- «***».

Что касается регионов, то типичными местами покупки детских товаров остаются неспециализированные магазины и вещевые рынки. Доля последних превышает четверть всех продаж одежды и их число, по данным Росстата, насчитывает более 3,5 тысяч по всей России.

Наряду с активным развитием торговых сетей интернет-сегмент торговли детскими товарами быстро набирает обороты. Российский рынок продаж детских товаров онлайн превысил в 2013 году *** млрд. руб., то есть 5,7% от всего рынка продаж детских товаров в России. Сюда включены все продажи специализированных и неспециализированных магазинов, а также трансграничные продажи и продажи по клубной модели.

Более чем у половины сетевых магазинов детских товаров уже есть свой сайт, а большая часть остальных в ближайшее время планирует его создание. Несмотря на быстрый рост, общий объем онлайн-продаж невелик.

Рост продаж детских товаров в регионах сдерживается недостатком интернет-магазинов. Основное предложение в регионах – федеральные интернет-магазины, которые в лучшем случае обеспечивают доставку за 3 дня (и это большая редкость). В большинстве своем доставку приходится ждать более недели, тогда как некоторые категории товаров нужны «здесь и сейчас».

Содержание

Список таблиц, диаграмм и рисунков	4
Раздел 1. Описание проекта	6
Раздел 2. Рынок детских товаров России	12
2.1. Основные тенденции, прогнозы и факторы развития рынка	12
2.2. Рынок детских товаров в регионах	16
2.3. Каналы продаж	20
2.4. Крупнейшие игроки рынка	21
2.5. Рынок интернет-торговли России	22
2.6. Рынок интернет-торговли детскими товарами России	24
Раздел 3. Анализ зоны охвата проекта	35
Раздел 4. Операционный план	51
4.1. Схема работы сайта	51
4.2. Персонал проекта	53
4.3. Система доставки товаров	60
Раздел 5. Маркетинговый план	64
5.1. Продвижение проекта в Интернете	64
5.2. Использование печатных материалов для продвижения проекта	72
5.3. Реклама в эфирных СМИ	73
5.4. Другие виды рекламы	75
5.5. Медиаплан проекта	75
Раздел 6. Финансовый план	78
6.1. Допущения проекта	78
6.2. Сезонность проекта	79
6.3. Объемы продаж	80
6.4. Выручка	81
6.5. Персонал проекта	83
6.6. Затраты проекта	93
6.7. Налоги	96
6.8. Инвестиции	98
6.9. Капитальные вложения	99
6.10. Отчет о прибылях и убытках	103
6.11. Ставка дисконтирования	106
6.12. Отчет о движении денежных средств	117
6.13. Денежные потоки	120

6.14. Основные показатели финансовой эффективности проекта	121
Раздел 7. Анализ чувствительности	123
Приложение 1. Соотношение товарных категорий, приобретаемых в интернет-магазинах	128
Приложение 2. Распределение интернет-магазинов по критериям величины оборота и количества заказов в сутки	129
Приложение 3. Оборот товарных категорий интернет-магазинов	130
Приложение 4. Медиаплан	131
Информация о компании «VTSConsulting»	135

Список таблиц, диаграмм и рисунков

Таблицы

Таблица 1. Целевая аудитория проекта	8
Таблица 2. Количество детей и семей, относящихся к целевой аудитории проекта	10
Таблица 3. Топ 20 торговых сетей детских товаров по общей торговой площади ТТ в России на конец 2013 г.	21
Таблица 4. Рейтинг торговых сетей детских товаров по выручке в 2012 г., млн руб.	21
Таблица 5. Распределение покупателей товаров для детей по полу	25
Таблица 6. Доля покупателей товаров для детей в возрастных категориях	27
Таблица 7. Структура покупателей по критерию дохода на семью, %	29
Таблица 8. Распределение интернет-магазинов детских товаров по товарным сегментам, %	32
Таблица 9. Показатели деятельности крупнейших интернет-магазинов товаров для детей	32
Таблица 10. Форумы, разместившие опрос	35
Таблица 11. Расчет среднего уровня расходов на покупку детских товаров на одного ребенка в месяц (в целом для городов присутствия), руб.	38
Таблица 12. Расчет среднего уровня расходов на покупку детских товаров на одного ребенка в месяц (г. Владивосток), руб.	39
Таблица 13. Расчет среднего уровня расходов на покупку детских товаров на одного ребенка в месяц (г. Красноярск), руб.	39
Таблица 14. Расчет среднего уровня расходов на покупку детских товаров на одного ребенка в месяц (г. Благовещенск), руб.	40
Таблица 15. Расчет среднего уровня расходов на покупку детских товаров на одного ребенка в месяц (г. Чита), руб.	40
Таблица 16. Расчет среднего уровня расходов на покупку детских товаров на одного ребенка в месяц (г. Хабаровск), руб.	40
Таблица 17. Объем рынка детских товаров в городах присутствия	41
Таблица 18. Доля целевого сегмента рынка детских товаров, %	44
Таблица 19. Объем целевого сегмента на рынке детских товаров	45
Таблица 20. Персонал проекта	53
Таблица 21. Средние заработные платы в городах присутствия	59
Таблица 22. Расчеты времени и километража для получения товаров	60
Таблица 23. Расчеты времени и километража для доставки товаров	61

Таблица 24. Итоговая таблица расчета километража и времени на получение/доставку товаров	62
Таблица 25. Себестоимость доставки одного заказа	62
Таблица 26. Стоимость размещения рекламной темы на форумах городов Дальневосточного и Сибирского ФО	65
Таблица 27. Медиаплан на первый год реализации проекта	76
Таблица 28. Медиаплан на второй год реализации проекта	76
Таблица 29. Расчет долгосрочной прибыли сверх CAPM для портфелей десятичных групп NYSE/AMEX/NASDAQ	111
Таблица 30. Алгоритм определения степени риска оцениваемой компании	112
Таблица 31. Алгоритм расчета премии за специфический риск	114
Таблица 32. Расчет ставки дисконтирования по методу WACC	115
Таблица 33. Основные финансовые показатели проекта	122
Таблица 34. Медиаплан на весь период реализации проекта	131

Диаграммы

Диаграмма 1. Емкость российского рынка детских товаров в 2008-2013гг., млрд. руб.	12
Диаграмма 2. Рынок детских товаров. Распределение по товарным группам, %	13
Диаграмма 3. Рост рынка детских товаров по основным группам товаров, %	13
Диаграмма 4. Приоритетные города развития ведущих сетевых компаний индустрии детских товаров, %	17
Диаграмма 5. «Домашние рынки» ведущих сетевых компаний индустрии товаров для детей	18
Диаграмма 6. Каналы продаж детской одежды в России	20
Диаграмма 7. Доля интернет-торговли в обороте розницы Российской Федерации, %	22
Диаграмма 8. Количество интернет-магазинов, работающих в B2C сегменте e-commerce в России, тыс. шт.	23
Диаграмма 9. Распределение покупателей товаров для детей онлайн по полу, %	25
Диаграмма 10. Распределение в объеме приобретенных товаров для детей и в объеме всех товаров, приобретенных онлайн, по возрасту покупателей	26
Диаграмма 11. Занятость среди всех онлайн-покупателей	28
Диаграмма 12. Занятость среди онлайн-покупателей детских товаров	28
Диаграмма 13. Распределение онлайн покупателей детских товаров по доходу, %	30
Диаграмма 14. Структура опрошенных по возрастным категориям их детей, %	35

Диаграмма 15. Тип занятости респондентов, %	36
Диаграмма 16. Распределение уровня дохода на семью по общей совокупности опрошенных, %	37
Диаграмма 17. Средние расходы на покупку детских товаров для одного ребенка в месяц	38
Диаграмма 18. Время года, когда расходы на детские товары достигают минимума	42
Диаграмма 19. Возможность респондентов совершить поход в магазин детских товаров в любой момент, %	44
Диаграмма 20. Доля онлайн-заказов в общей сумме расходов на покупку детских товаров	48
Диаграмма 21. Препятствия к совершению покупок онлайн, %	48
Диаграмма 22. Соотношение товарных категорий, приобретаемых в интернет-магазинах	128
Диаграмма 23. Соотношение интернет-магазинов по категориям	129
Диаграмма 24. Сравнение оборота товарных категорий интернет-магазинов,	130
Рисунки	
Рисунок 1. Взаимное размещение адресов клиентов на карте Хабаровска	61
Рисунок 2. Приблизительный маршрут для доставки товаров	61

Благодарим Вас за оказанное доверие

и напоминаем, что:

- ✓ *при покупке бизнес-плана компании «VTSConsulting» вы гарантированно получаете консультацию специалистов, которые работали над конкретным бизнес-планом*

- ✓ *в течение одного-двух часов наша команда будет готова отвечать на все вопросы, касающиеся структуры и содержания бизнес-плана.*

*С уважением,
команда «VTSConsulting»*

Информация о компании «VTSConsulting»

«VTSConsulting» – лидер СНГ на рынке бизнес-планирования

Компания «VTSConsulting» была основана в мае 2010 года командой профессионалов во главе с Владиславом Цыгодой.

Владислав Цыгода – бизнес-консультант, признанный лидер в сфере бизнес-планирования на территории СНГ (по версии портала free-lance.ru), сегодня – руководитель рейтинговой консалтинговой компании.

Разработка бизнес-планов, ТЭО, инвестиционных меморандумов, финансовых моделей и бизнес-презентаций – основные направления работы команды, в составе которой работают высококвалифицированные аналитики.

Опыт команды в сфере разработки инвестиционной документации – свыше 6 лет, и сегодня «VTSConsulting» – единственная компания в Украине, которая является партнером проекта «РБК. Исследование рынков».

Команда «VTSConsulting» и принципы работы:

- ✓ уникальный подход к решению поставленных задач;
- ✓ безупречная репутация и высокая степень доверия клиентов;
- ✓ высокий профессионализм вне зависимости от сферы исследования;
- ✓ практический опыт работы, в том числе – в реализации сложных узкоспециализированных проектов.

Мы высоко ценим сотрудничество с каждым нашим клиентом. И мы гордимся своими клиентами!

ООО «Землеугодие-Инвест»,	компания «Петровизард», Порт	ООО «Портал Логистик», НПК
ОАО «Воткинский завод»,	Темрюк, ООО «Спецбудпроект»,	«Наука», Институт проблем
НПП «Стэлс»,	группа компаний	материаловедения им. И.Н.
Государственное предприятие	«SEMPROGROUP»	Францевича НАН Украины,
УкрНИИИИП «Масма»,	«Максимус Констракшн»,	НТУУ «КПИ», Научный парк
«Reproto Technologies»,	«Росмолодежь», ООО «Сисиф	«Киевская политехника»,
компания «ВОК Монтаж	Сервис», ООО «Завод ТИТАН»,	Верховная Рада Украины
Сервис», ООО «PRIMAS»	ООО «Проджект К»	

– далеко не полный список тех,
кто остался доволен сотрудничеством с «VTSConsulting».

Компания «VTSConsulting» – это команда профессионалов, знания и опыт которых позволят Вам сэкономить деньги, нервы и время: подготовка инвестиционных документов займет от 4 до 10 дней.

Нас рекомендуют своим друзьям и деловым партнерам, потому что мы работаем на результат и полное удовлетворение потребностей Клиента. Таким образом, заказывая бизнес-план, информационный или инвестиционный меморандум у нас, Вы не тратитесь.

Вы инвестируете.

*С уважением,
Владислав Цыгода,
Руководитель «VTSConsulting»*