

БИЗНЕС-ПЛАН



интернет-магазина по реализации спортивной одежды



Москва – 2016 г.

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

К данному бизнес-плану прилагается финансовая модель в отдельном файле, которая позволяет с легкостью выстроить новый финансовый план методом ввода соответствующих данных.

Описание проекта

Суть и идея: организация производства и дальнейшей реализации швейных изделий – спортивной одежды для занятий фитнесом и повседневного ношения.

Основные товарные категории: спортивные костюмы, майки, футболки, мужские и женские.

География: Россия, Москва.

География сбыта: РФ, все регионы.

Каналы сбыта: интернет-магазин, шоурум (аренда площади в ТРЦ, ТЦ).

Аудитория: розничный покупатель, предпочитающий спортивный стиль, а также люди, занимающиеся различными видами спорта.

Конкурентная среда: интернет-магазины российских производителей спортивной одежды с аналогичным ассортиментом:

- FIT2U
- FORWARD-SPORT
- KUPPER-SPORT
- ADDIC SPORT
- ARGOCCLASSIC

Каналы продвижения: контекстная реклама, SEO, SMM (социальные сети).

Финансовые показатели проекта:

Показатель	Ед. изм.	Значение
Необходимые инвестиции	тыс. руб.	***
NPV	тыс. руб.	***
IRR	%	118%
Срок окупаемости	мес.	23
Дисконтированный срок окупаемости	мес.	25

Выдержки из исследования

Фитнес-индустрия на территории Российской Федерации

Ритм жизни современных городов приводит человека к малоподвижному образу жизни. В этой обстановке люди чувствуют недомогание и замечают некоторые негативные изменения в организме. Вопрос, что предпринять, чтобы вести здоровый образ жизни и вернуть себе здоровье, волнует многих. Необходимость быть в хорошей спортивной форме приводит большинство людей в спортзал.

Для того чтобы осознать перспективы фитнес-рынка, достаточно посмотреть, как растет спрос на услуги фитнес-клубов, интерес к здоровому образу жизни, сколько новых клиентов появилось у службы доставки здоровой еды, сколько пользователей похвастались новыми фитнес-трекерами в соцсетях, сколько мобильных фитнес-приложений установлено на смартфонах.

По динамике роста количества фитнес-центров Россия опережает ведущие страны мира. Заняв прочные позиции на рынке в мегаполисах, крупнейшие игроки действуют по тактике «коврового покрытия»: в регионах открывают фитнес-центры по системе франчайзинга. Фитнес-индустрия в России набирает силу за счет привлечения различных ресурсов, в частности, с помощью организации и проведения выставочных и фестивальных проектов, среди которых, например, фитнес-фестиваль MIOFF и Московский международный открытый фестиваль здоровья и фитнеса.

Так, согласно статистическим данным Министерства спорта РФ, по состоянию на конец 2015 года в России зарегистрировано свыше *** тыс. спортивных сооружений и организаций, включая клубы, залы, стадионы, бассейны, плоскостные сооружения (теннисные корты, волейбольные площадки и т.д.). Важно отметить, что Московская область имеет *** учреждений (без Москвы), г. Москва – *** спортивных учреждения (2015 г.)

Как можно видеть из представленной таблицы, количество спортивных учреждений и сооружений растет из года в год, увеличившись за исследуемый

период на ***% по России и ***% – на территории Москвы. Наибольший прирост отмечен по категории «плоскостные сооружения» – ***%. Незначительное сокращение численности единиц отмечено в категории бассейнов (–***%).

Благоприятное положение в отрасли физической культуры и спорта подтверждается и численность занимающихся спортом: по статистике, рост за период 2011-2015 гг. составил ***%: ***человек в 2011 году и ***человек – в 2015 г.

Отрасль спорта РФ является также и серьезной базой с точки зрения занятости населения: так, в 2011 году в отрасли было занято ***человек, в 2015 году показатель составил *** (+17%).

Объем российского рынка фитнес-услуг

Российский рынок услуг фитнеса в настоящее время все еще находится в стадии становления, и отстает от западного на 20–30 лет. Объем российского фитнес-рынка составляет около 1% от общемирового рынка, объем рынка фитнес-услуг России превышает *** млрд. долл. США. В основном, он сосредоточен в Москве и Санкт-Петербурге.

На сегодняшний день молодая в России индустрия фитнеса находится в стадии роста. По мнению экспертов Ассоциации профессионалов фитнеса, последние годы фитнес-индустрия в России стабильно растет в среднем **на ***% в год**, открываются новые клубы, приходят новые бренды. Специалисты разрабатывают индивидуальные программы, включающие элементы различных видов фитнеса: аэробики, борьбы, калланетики, упражнений на тренажерах – для достижения оптимальной нагрузки и наилучшего результата. В наше время посещение спортивных центров стало уже признаком хорошего тона.

Следует отметить, что российский рынок фитнес услуг стал развиваться с сегмента премиум-класса, в то время как, например, в США развитие индустрии фитнеса началось с клубов среднего класса. Таким образом, наш подход к развитию фитнес-индустрии был изначально отличен от американского, потому что заполнение среднеценового сегмента происходит во вторую очередь. Пионером

отрасли стала сеть «Русской фитнес-группы». Со временем на российский рынок пришли международные сети Golden Gym's и World Gym, однако эта тенденция не получила развития, и сейчас доля зарубежных компаний в сегменте фитнес-клубов составляет менее ***%.

Таким образом, уже к 2019-2020 году объем рынка фитнес услуг увеличится вдвое, составив свыше *** млрд. долл. США.

Анализ московского рынка фитнес-услуг

Эксперты выделяют ряд особенностей в развитии региональных рынков фитнес-услуг. Основным отличием является то, что провинция на несколько лет отстает от столицы в развитии фитнес-индустрии, однако, в более крупных городах в настоящее время появляются клубы премиум-класса, в более маленьких городах цивилизованного фитнеса практически нет. Фитнес-центры наиболее распространены в крупных городах с населением около или свыше 1 млн. человек, где наилучшим образом развита инфраструктура и имеются все предпосылки для интенсивного развития, причем во всех возможных сегментах рынка. На сегодняшний день развитие бизнеса сетей фитнес-клубов в основном и происходит за счет интенсивной региональной экспансии, однако пока более половины рынка в стоимостном выражении принадлежит Москве.

Учитывая данные, приведенные выше об общем объеме рынка, представляется возможным рассчитать объем рынка фитнес-услуг Москвы, сделав прогноз, в том числе, до 2020 года.

Таким образом, к 2020 году объем рынка фитнес-услуг Москвы увеличится вдвое по сравнению с итогами 2015 года и перешагнет отметку *** млрд. долл.

Рынок одежды Российской Федерации

Рынок fashion-индустрии стремительно растет благодаря меняющимся модным трендам. Несмотря на снижение уровня жизни, одежда все же пользуется популярностью.

Снижение объемов рынка одежды в 2015 году составило ***%. Причина снижения объемов продаж – девальвация рубля, из-за чего произошел стремительный рост цен на одежду (на ***) и обувь (на ***), и одновременное снижение доходов населения (на **%).

Тем не менее, 2016 год в России может стать переломным для отрасли – аналитики РБК прогнозируют рост рынка одежды на **% и стабилизацию в обувном ритейле. Наибольший рост ожидается в сегментах женской, детской и подростковой одежды и обуви, наименьший – в мужском сегменте.

Диаграмма – ниже.

Онлайн-ритейл в сегменте «одежда»

Несмотря на сложную экономическую ситуацию в стране онлайн-магазины одежды продолжают пользоваться популярностью у жителей России.

Яркий тренд 2016 года – усиление роли интернета как канала продаж. Эксперты отмечают существенный рост интернет-оборота розничных компаний-клиентов в ушедшем 2015 году: в среднем доля онлайн-продаж составляет **% оборота, а у некоторых доходит до **%.

Так, по данным портала 2ГИС, по состоянию на конец 2016 года, в Москве зарегистрировано и работает свыше 2000 магазинов (** ед.), реализующих спортивную одежду (в список входят как специализированные магазины одежды, так и магазины спортивных товаров, в ассортименте которых представлен сегмент одежды). На данный момент каждая компания считает целесообразным реализацию одежды, в том числе, и посредством интернет-каналов, поэтому 1825 компаний из вышеуказанного списка имеют кроме оффлайн-ритейла и собственные интернет-магазины.

Важно отметить, что тематика «одежда» – одна из самых популярных категорий в среде интернет-магазинов как таковых, при этом лидеры рынка входят в ТОП100 самых популярных интернет-магазинов. Сто крупнейших интернет-магазинов России – это основа электронной торговли в стране. На них

приходится ***% от всех заказов и сопоставимая сумма оборота. Крупнейшие из них имеют десятки тысяч заказов в день, опережая вторую сотню по числу заказов на два порядка. Именно эти сто магазинов фактически определяют сегодня будущее интернет-торговли, появление новых сервисов, появлений новых условий и принципов работы. Другими словами, магазины первой сотни настолько велики, что правила игры на рынке зависят от них больше, чем от всего остального рынка вместе взятого.

Ниже приведены магазины одежды, которые вошли в топ в 2015 году (таблица).

Даже на фоне десятипроцентного падения оборота розницы в 2015 году онлайн-рынок смог показать прирост около **%, свидетельствуют данные Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ). За три года оборот этого сегмента почти удвоился и достиг ***трлн. руб. в 2015 году по сравнению с *** млрд. руб. в 2012-м.

Сегмент «одежда и обувь» в общем объеме ритейла составляет порядка 18-20%, традиционно уступая место бытовой технике и деля место с категорией «Гипермаркеты».

Категории лидируют и соревнуются между собой не только по оборотам, но и по посещаемости: самыми посещаемыми сегментами интернет-торговли являются «Гипермаркеты», «Одежда и обувь», «Купонные сервисы», а также «Бытовая техника и электроника».

В первом квартале 2016 года число заказов онлайн выросло на **%, объем продаж – на ***% по сравнению с аналогичным периодом 2015 года.

Среднегодовые затраты россиянина в интернете оцениваются в €*** (** долл. США) в 2015 году. При этом цена в 2015 году оставалась решающим фактором при выборе товаров (**% респондентов считают именно так).

***% россиян считают, что покупки в интернете позволяют им «найти что-то интересное», ***% таким образом пытаются сэкономить деньги, а ***% – экономят свое время, заказывая вещи онлайн.

На начало 2016 года ***% россиян систематически приобретают товары в интернете. Данный показатель за год вырос на ***%. Канал «интернет» по популярности стоит на втором месте для покупателей, когда дело касается выбора одежды, уступая место крупным торговым центрам (именно поэтому в рамках проекта инициатором запланировано открытие шоу-рума).

Помимо возросшей роли интернет-канала продаж россияне стали больше внимания обращать внимание на акции, скидки и распродажи: так, ***% женщин и ***% мужчин готовы перейти на более экономичный бренд в условиях кризиса.

Сегмент одежды для фитнеса

Основные тенденции в сегменте ритейла спортивной одежды следующие:

- поглощение малых мультибрендовых ритейлеров крупными сетями;
- увеличение числа монобрендовых магазинов мировых производителей спортивных изделий;
- увеличение средней площади спортивных магазинов;
- увеличение площадей спортивных магазинов, отведенных для спортивной одежды;
- ориентация на разные демографические сегменты;
- развитие сетей спортивных магазинов, работающих по франшизе;
- появление и развитие узкоспециализированных сетей.

С целью оценки уровня спроса на различные категории спортивной одежды, был проведен мониторинг рынка с помощью сервиса Яндекс.Wordstat. Сервис демонстрирует поисковую статистику пользователей по определенным запросам с возможностью выделение регионов или стран. Для настоящего бизнес-плана во внимание принималась только территория России (не только Москва, учитывая, что приобрести товар в интернет-магазине и получить его в рамках проекта возможно в любом регионе России).

Так, согласно полученным данным, одними из самых популярных спортивных категорий одежды являются **спортивные костюмы и майки/футболки** как для женщин, так и для мужчин. Статистика запросов

приводится ниже, в виде диаграмм. Исследованный период – в диапазоне 2014-2016 гг.

Четко прослеживается сезонность запросов, пик которой приходится на апрель-май и август-сентябрь, то есть время, когда потребители переходят с одного сезона на другой и готовы приобрести новую вещь. Среднемесячное количество запросов составляет порядка ***единиц.

Среднемесячное количество запросов «майка» и «футболка» даже по отдельности превосходят запрос «спортивные костюмы» в 2-3 раза в зависимости от сезона и составляет около ***единиц ежемесячно. Пик сезона для этих запросов – теплое время года: в июне и июле количество запросов в месяц стремится к *** единиц.

Важно отметить, что динамика запросов не отражает гендерной принадлежности пользователей, так, с детализацией пола (например, «майка женская») запросов в разы меньше, в среднем около *** единиц.

Далее в разделе приведена статистика по поисковым запросам прочих товарных категорий из сегмента «спортивная одежда». Для сравнения взяты «лосины», «леггинсы», «фитнес-комбинезон», среднее количество запросов в месяц по которым установлено на уровне ***ед., ***ед. и *** ед. соответственно.

Таким образом, видим, что запуск производства и дальнейшая реализация проекта с выбранными категориями – спортивные костюмы и майки женские и мужские – будет актуальной и эффективной с точки зрения уровня спроса.

Выводы:

Среди факторов, объясняющих положительную динамику на рынке спортивной одежды, можно выделить следующие:

1. Большое количество потенциальных покупателей (более *** млн. человек). Так, в Германии, где самый большой рынок спорттоваров в Западной Европе, число жителей составляет чуть более 80 млн.
2. Только 20-25% населения России (по данным различных исследований) занимается физкультурой и спортом более-менее постоянно. Таким образом,

емкость отечественного рынка спортивных товаров имеет значительный потенциал роста. Многое здесь зависит от популяризации спорта и здорового образа жизни.

3. В торговом отношении Россия – одна из главных для поставщиков стран на европейском континенте. В России представлено не более 30% всего ассортимента спортивной продукции, продаваемого в мире.
4. Набирающий в России популярность спортивный образ жизни.
5. Представители «среднего класса» являются основными потребителями спортивных товаров и одежды.
6. Постоянное увеличение числа торговых центров, в которых представлены спортивные отделы, также способствует развитию рынка спортивных товаров. На сегодняшний день в Москве насчитывается более 2 тыс. спортивных магазинов.
7. мода на спортивный стиль у массового потребителя. Спортивные товары перестали быть востребованными только у узкого круга людей. Для все большего числа потребителей они становятся частью стиля жизни. В Европе основные продажи ритейлеров – это спорттовары, используемые не по прямому назначению: покупатели могут не заниматься спортом, но одеваются в так называемом спортивном стиле (объем продаж товаров спортивного стиля превышает 50% всех продаж спортивных ритейлеров).
8. По прогнозам аналитиков сегмент одежды для фитнеса будет расти минимум лет 10–15, потому что для покупателей подобная одежда – это и возможность самовыражения, и возможность идентифицировать себя с определенной социальной группой активных людей, которые заботятся о своем теле и здоровье.

Содержание

Раздел 1. Описание проекта	7
1.1. Суть и идея проекта	7
1.2. Актуальность проекта	9
Раздел 2. Анализ рынка	10
2.1. Фитнес-индустрия на территории Российской Федерации	10
2.2. Объем российского рынка фитнес-услуг	13
2.3. Анализ московского рынка фитнес-услуг	14
2.4. Рынок одежды Российской Федерации	16
2.5. Онлайн-ритейл в сегменте «одежда»	17
2.6. Сегмент одежды для фитнеса	22
Раздел 3. Конкурентное окружение	29
3.1. Выбор основных конкурентных групп и компаний	29
3.2. Анализ конкурентного окружения	35
Раздел 4. Маркетинговый план	38
4.1. Интернет-сайт проекта (магазин) как основной источник продвижения	38
4.2. Контекстная реклама	40
4.3. Поисковая оптимизация	42
4.4. Социальные сети	43
Раздел 5. Организационно-производственный план	46
5.1. Персонал проекта	46
5.2. Производственный план проекта	46
Раздел 6. Финансовый план	50
6.1. Допущения проекта	50
6.2. Цены реализации	51
6.3. Сезонность	52
6.4. Объемы реализации	54
6.5. Выручка проекта	54
6.6. Персонал проекта	56

6.7. Затраты	62
6.8. Налоги	62
6.9. Капитальные вложения	63
6.10. Инвестиции	63
6.11. Отчет о прибыли и убытках	63
6.12. Расчет ставки дисконтирования по методу WACC	64
6.13. Отчет о движении денежных средств	66
6.14. Показатели экономической эффективности проекта	66
Раздел 7. Анализ рисков	69
7.1. Анализ чувствительности по проекту	69
7.2. Анализ безубыточности	74
ИНФОРМАЦИЯ О КОМПАНИИ «VTSConsulting»	77

Перечень таблиц, диаграмм, рисунков

Таблицы

Таблица 1. Лидеры рынка в сегменте "интернет-магазины онлайн"	19
Таблица 2. Профиль конкурента FIT2U	31
Таблица 3. Профиль конкурента FORWARD-SPORT	31
Таблица 4. Профиль конкурента KUPPER-SPORT	32
Таблица 5. Профиль конкурента ADDIC SPORT	33
Таблица 6. Профиль конкурента ARGOCLASSIC	34
Таблица 7. Критерии и оценки конкурентного анализа	36
Таблица 8. Рекомендуемые к разработке модули интернет-магазина	39
Таблица 9. Штатное расписание проекта	46
Таблица 10. Профиль компании GELIOSPORT (отшив изделий)	47
Таблица 11. Профиль компании Студия Ателье «ЭН» (отшив изделий)	47
Таблица 12. Профиль компании ООО «Футболки» (отшив изделий)	48
Таблица 13. Цена на услуги по отшиву, компания ООО "Футболки"	49

Диаграммы

Диаграмма 1. Динамика численности спортивных сооружений всего и плоскостных сооружений, Москва, 2011-2015 гг., ед.	11
Диаграмма 2. Динамика численности занимающихся спортом, Москва, 2011-2015 гг., чел.	12
Диаграмма 3. Динамика численности кадров, занятых в сфере спорта, Москва, 2011-2015 гг., чел.	12
Диаграмма 4. Динамика объема рынка фитнес-услуг России, 2015-2020 гг., млрд. долл. США	14
Диаграмма 5. Доля Москвы в общей доле рынка фитнес-услуг России	15
Диаграмма 6. Динамика объема рынка фитнес-услуг Москвы, 2015-2020 гг., млрд. долл. США	15
Диаграмма 7. Динамика российского рынка одежды, 2009-2015 гг., млрд. руб.	16
Диаграмма 8. Динамика российского рынка одежды, прогноз 2016 г., млрд. руб.	17
Диаграмма 9. Распределение оффлайн и онлайн-сегментов в ритейле, сегмент «одежда»	18
Диаграмма 10. Объем онлайн-ритейла, Россия, 2012-2015 гг., трлн. руб.	20
Диаграмма 11. Сегментация категорий в онлайн-ритейле, Россия	20

Диаграмма 12. Мотивация покупки (важность факторов при выборе одежды)	21
Диаграмма 13. Места предпочтительной покупки одежды, Россия, 2016 г.	22
Диаграмма 14. Статистика поисковых запросов "спортивный костюм"	25
Диаграмма 15. Статистика поисковых запросов "майка"	25
Диаграмма 16. Статистика поисковых запросов «леггинсы»	26
Диаграмма 17. Статистика поисковых запросов "лосины"	26
Диаграмма 18. Статистика поисковых запросов "фитнес комбинезон"	27
Диаграмма 19. Стратегическая конкурентная канва проекта	37
Диаграмма 20. Динамика загрузки объекта, % от плановой (максимальной)	54
Диаграмма 21. Динамика выручки проекта, тыс. руб.	55
Диаграмма 22. Денежные средства на конец периода	66

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»

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), на сегодняшний день – 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 "Землегодие-Инвест", ОАО "Воткинский завод", НПП "Стэлс", Государственное предприятие УкрНИИИП "Масма", "Reproto Technologies", компания "ВОК Монтаж Сервис", ООО "PRIIMAS"

компания "Петровизард", Порт Темрюк, ООО "Спецбудпроект", группа компаний "SEMPROGROUP" ООО "Максимус Констракшн", "Росмолодежь", ООО "Сисиф Сервис", ООО "Завод ТИТАН", ООО "Проджект К"

ООО "Портал Логистик", НПК "Наука", Институт проблем материаловедения им. И.Н. Францевича НАН Украины, НТУУ "КПИ", Научный парк "Киевская политехника", Правительство России, Верховная Рада Украины

– 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"*