

# Бизнес-план Интернет-магазина детских товаров



## Оглавление

Список диаграмм и таблиц .....	3
1. Резюме проекта.....	4
1.1. Цель проекта.....	4
1.2. Преимущества проекта.....	4
1.3. Инвестиционные параметры проекта.....	4
2. Анализ отрасли и рынка .....	5
2.1. Состояние отрасли и основные тенденции.....	5
2.2. Емкость рынка.....	6
2.3. Сегменты.....	6
2.4. Импорт .....	7
2.5. Конкуренция .....	7
2.6. Специфика Интернет-торговли в России.....	8
2. План маркетинга .....	13
2.1. Стратегия первичного охвата рынка .....	13
2.2. Комплекс маркетинга .....	13
2.2.1. Ассортиментная стратегия.....	13
2.2.2. Ценовая стратегия .....	13
2.2.3. Стратегия сбыта .....	13
2.2.4. Стратегия продвижения Интернет-магазина.....	13
3. Производственный план .....	15
3.1. Затраты на оффлайн.....	15
3.2. Затраты на онлайн .....	15
3.3. Выбор поставщиков и производителей.....	15
3.4. Персонал.....	16
3.5. Объем реализации товара.....	16
4. План-график реализации проекта .....	17
5. Финансовый план.....	18
5.1. Начальные инвестиционные затраты проекта.....	18
5.2. Постоянные затраты.....	18
5.3. Календарный план первоначальных вложений .....	18
5.4. Объем продаж .....	19
5.5. План движения денежных средств.....	19
Приложение 1. Структура сайта Интернет-магазина .....	20
Главная страница.....	20
Категория товаров .....	21
Товар.....	22
Внешний вид Интернет-магазина.....	22
Функциональность Интернет-магазина.....	23
Функциональность административной части.....	23
Дизайн сайта Интернет-магазина.....	23
Приложение 2. Поставщики и производители детских товаров.....	25

## Список диаграмм и таблиц

Диаграмма 1. Количество родившихся человек в РФ за 2000-2011 гг.

Диаграмма 2. Рождаемость по субъектам РФ

Диаграмма 3. Объем российского рынка детских товаров, млрд. руб.

Диаграмма 4. Расходы россиян на детские товары по сегментам

Диаграмма 5. Объем импорта в РФ по сегментам детских товаров для новорожденных

Диаграмма 6. Доля рынка сетевых ритейлеров

Диаграмма 7. Совершали ли Вы когда-либо покупки через Интернет? (% от числа ответивших)

Диаграмма 8. Какие из перечисленных товаров и услуг Вы покупали с помощью Интернет? (% от числа ответивших)

Диаграмма 9. Какой способ оплаты Вы предпочитаете, покупая товары и услуги онлайн? (% от числа ответивших)

Диаграмма 10. Что из перечисленного Вы считаете преимуществами покупок онлайн?

Диаграмма 11. Что из перечисленного для Вас является факторами, отталкивающими от покупок онлайн? (% от числа ответивших)

Диаграмма 12. Что Вы учитываете при выборе интернет-магазина? (% от числа ответивших)

Рисунок 13. Главная страница сайта

Рисунок 14. Страница категории товаров

Рисунок 15. Страница товаров

Таблица 1. Крупнейшие Интернет-магазины детских товаров в Рунете

Таблица 2. Статистика запросов в поисковых системах Google и Яндекс за март 2012 года

Таблица 3. Затраты на оффлайн

Таблица 4. Затраты на онлайн

Таблица 5. Расчетные параметры стоимости трудовых ресурсов

Таблица 6. План-график реализации проекта

Таблица 7. Начальные инвестиционные затраты проекта

Таблица 8. Постоянные затраты проекта

Таблица 9. Календарный план

Таблица 10. Прогноз объема продаж

Таблица 11. План движения денежных средств

Таблица 12. Список поставщиков и производителей по всем категориям детских товаров

## 1. Резюме проекта

### 1.1. Цель проекта

Целью проекта является открытие Интернет-магазина детских товаров. Конкретной привязке к региону нет, поэтому проект может быть реализован в любом субъекте РФ.

### 1.2. Преимущества проекта

- Отсутствие на рынке Интернет-торговли магазинов детских товаров, которые удовлетворяли бы запросам покупателей. Большинство Интернет-магазинов имеют неудобный функционал и интерфейс. Отсутствие у представленных на рынке Интернет-магазинов значительного количества товаров
- Стоимость товаров у Интернет-магазинов завышена, что объясняется отсутствием должной конкуренции
- Инициаторы проекта провели мониторинг поставщиков и производителей. Многие компании готовы сотрудничать. В Приложении 2 представлен полный список с адресами и телефонами всех поставщиков и производителей, работающих на российском рынке
- Инициаторы проекта разработали макет сайта, Приложение 1. По своему дизайну и эргономики не имеющий аналогов в Рунете
- Наличие в регионах РФ устойчивого спроса на детские товары. С каждым годом все больше покупок осуществляется через интернет.

### 1.3. Инвестиционные параметры проекта

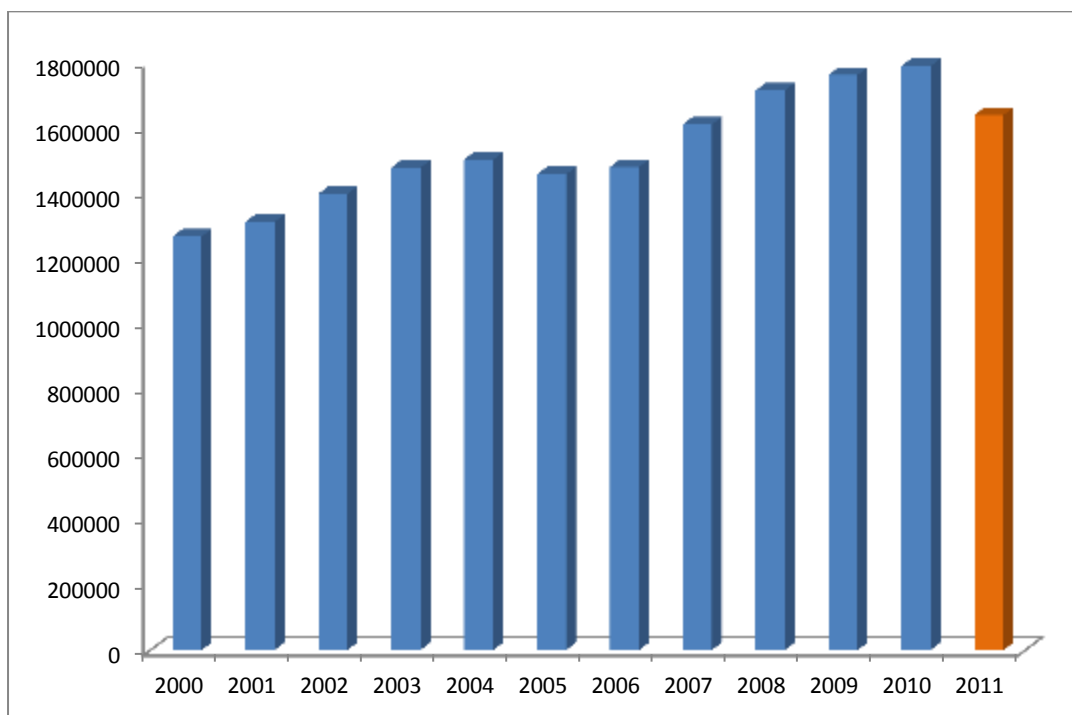
- Потребность в начальных инвестициях – XXX XXX рублей
- Срок окупаемости – 12 месяцев
- Рентабельность - 18%.

## 2. Анализ отрасли и рынка

### 2.1. Состояние отрасли и основные тенденции

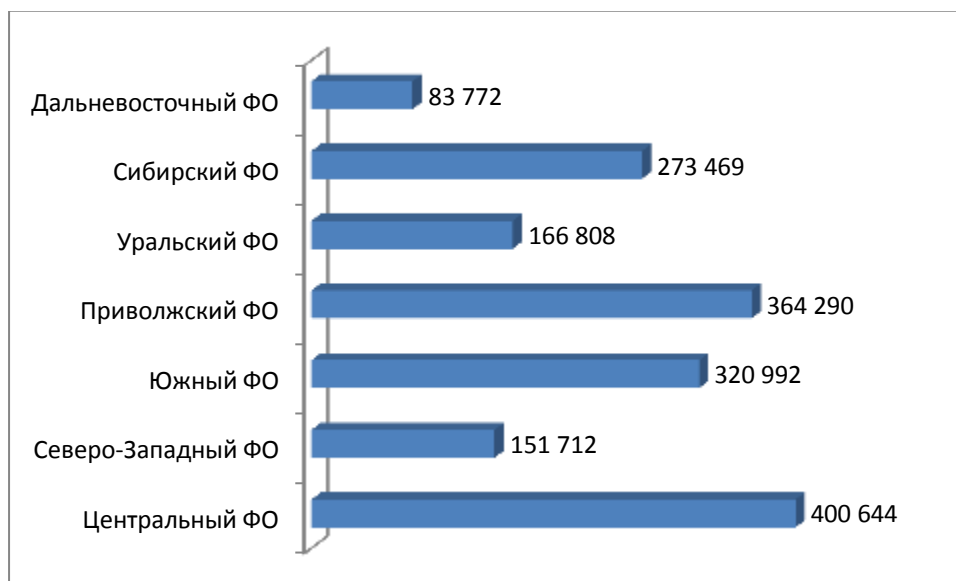
Рынок детских товаров напрямую зависит от демографической ситуации в стране, а также материального благосостояния населения. За последние годы естественная убыль населения в России сокращается. За 11 месяцев 2011 года она уменьшилась в 1,7 раза, количество родившихся составило 1 638 800 человек<sup>1</sup>.

Диаграмма 1. Количество родившихся человек в РФ за 2000-2011 гг.



Практически в каждом регионе страны идет тенденция к увеличению рождаемости и любой субъект РФ может рассматриваться в качестве потенциального рынка.

Диаграмма 2. Рождаемость по субъектам РФ



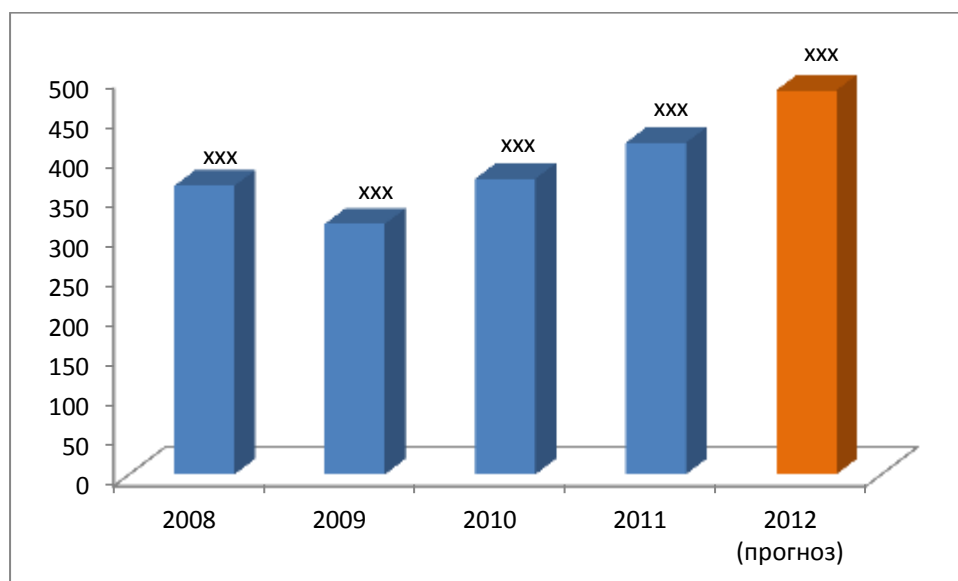
<sup>1</sup> Источник: Росстат

Рынок товаров для детей в РФ развивается высокими темпами и имеет большой потенциал для дальнейшего роста. Насыщения рынка товаров для детей в России пока не предвидится. По оценке экспертов, расходы на детские товары на 1 ребенка в России в 2 раза ниже, чем в странах Северной Америки или Западной Европы<sup>2</sup>.

## 2.2. Емкость рынка

По данным Росстата, в России сейчас проживает более 26 млн. человек в возрасте до 17 лет, это около 18 % населения. Общий объем российского рынка детских товаров выглядит следующим образом:

Диаграмма 3. Объем российского рынка детских товаров, млрд. руб.



Российский рынок товаров для детей в 2011 году вырос на 15% и составил хх,х млрд. долларов.<sup>3</sup>

Средние темпы роста рынка - хх% в год. Отдельные категории товаров растут быстрее. Например, наибольший рост наблюдается в категории товаров для новорожденных - хх% и в категории игрушек - хх%. Последние в 2013 году, по прогнозам, вернут докризисные показатели роста - хх% и вырастут почти в 3 раза, достигнув х,х млрд долл. Прогноз потенциальной емкости рынка детских товаров находится на уровне ххх-ххх млрд руб.

В России средние затраты в год на ребенка составляют чуть больше ххх долл. Причем в Москве уровень затрат значительно выше, чем в регионах. Однако игроки рынка наибольший потенциал в развитии рынка видят именно на периферии.

## 2.3. Сегменты

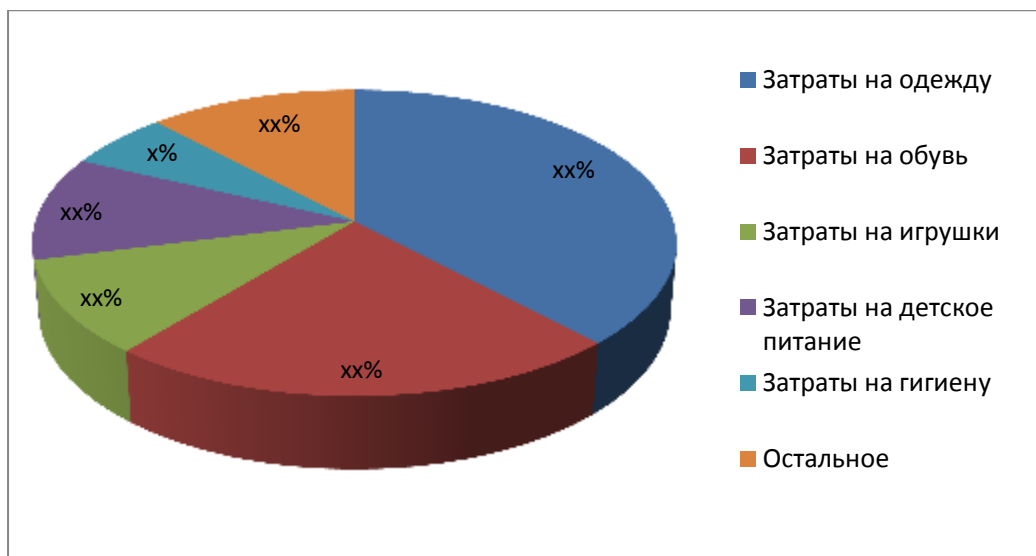
В общем объеме рынка детских товаров наибольшая доля принадлежит товарам для новорожденных – ХХ%. В результате объем рынка равен ХХ,Х млрд. рублей.

В процентном соотношении затраты россиян на детские товары по сегментам выглядит следующим образом:

<sup>2</sup> Источник: РБК

<sup>3</sup> Источник: Ассоциация индустрии детских товаров (АИДТ)

Диаграмма 4. Расходы россиян на детские товары по сегментам

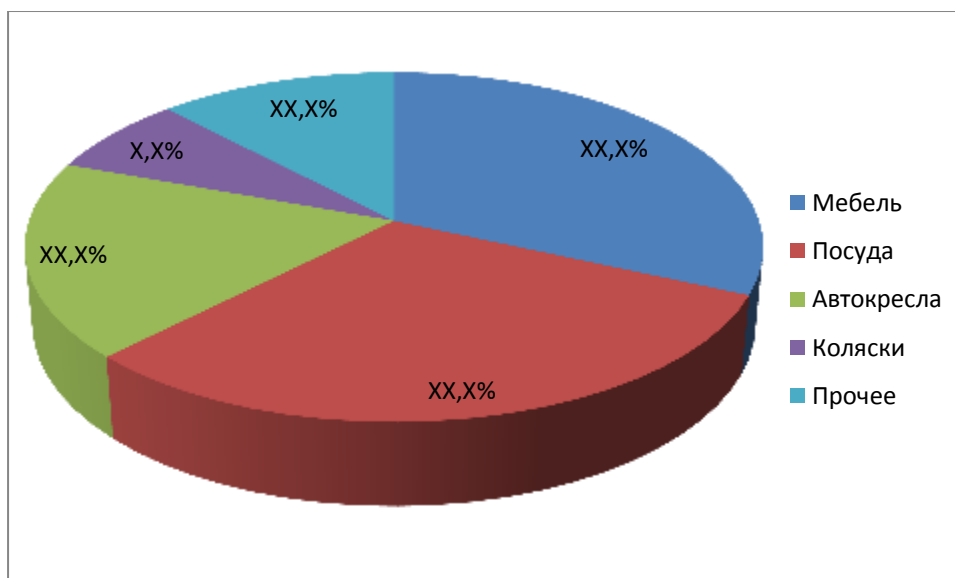


### 2.4. Импорт

Огромное количество детских товаров представленных на российском рынке импортируется из-за рубежа. Если в Центральном ФО....

По данным Федеральной таможенной службы РФ доля импорта детских товаров для новорожденных выглядит следующим образом:

Диаграмма 5. Объем импорта в РФ по сегментам детских товаров для новорожденных

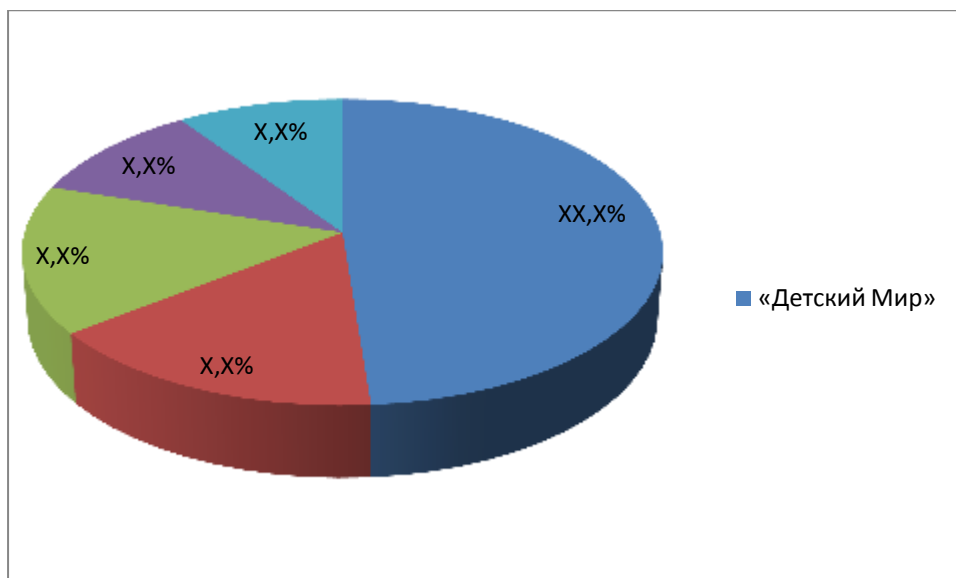


### 2.5. Конкуренция

В 2011 году в России насчитывается более XX сетей магазинов детских товаров. На них приходится XX % всех затрат жителей крупных российских городов на детские товары.

Среди крупнейших сетевых ритейлеров, которые контролируют более половины общего объема цивилизованной розницы являются:

Диаграмма 6. Доля рынка сетевых ритейлеров



Российские сети детских товаров работают в сегменте «средний» и «выше среднего», ...

Что касается Интернет-магазинов, то обычно выделяют два типа:

1. Имеющие розничные точки продаж (Кроха, Дети и т.д.). В таких Интернет- магазинах цены мало отличаются от тех, которые представлены в розничных точках.
2. Не имеющие розничные точки продаж. Тройка лидеров выглядит следующим образом:

Таблица 1. Крупнейшие Интернет-магазины детских товаров в Рунете

Сайт	Среднемесячный оборот, млн. руб.	Конверсия <sup>4</sup> , %	Посещаемость, тыс. человек в месяц
Kolomenka.ru	1,11	1,11	11
...	1,1	1,11	11
...	1,11	1,11	111

В целом, следует отметить, что большинство представленных на рынке рунета Интернет-магазинов детских товаров имеют ...

## 2. План маркетинга

### 2.1. Стратегия первичного охвата рынка

Основной маркетинговой задачей на начальном этапе будет ....

<sup>4</sup> **Конверсия** в Интернет-маркетинге — это отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нем какие-то целевые действия (скрытые или прямые указания рекламодателей, продавцов, создателей контента - покупку, регистрацию, подписку, посещение определенной страницы сайта, переход по рекламной ссылке), к общему числу посетителей сайта.



## 2.2. Комплекс маркетинга

### 2.2.1. Ассортиментная стратегия

1. На начальном этапе (первый год) – ....
2. Далее планируется постепенное ....

### 2.2.2. Ценовая стратегия

На начальном этапе выхода на рынок планируется ....

В дальнейшем можно делать упор на ...:

- ...;
- ...;
- ...;
- ...;
- ...;
- ....

### 2.2.3. Стратегия сбыта

1. ....
2. ....

### 2.2.4. Стратегия продвижения Интернет-магазина

На первоначальном этапе:

1. Внутренняя оптимизация сайта;
- ....

Таблица 2. Статистика запросов в поисковых системах Google и Яндекс за март 2012 года

Ключевые слова	Количество запросов	
	Яндекс	Google
...	xxx	xxx
...	xxx	xxx
...	xxx	xxx
Купить детскую кроватку	xxx	xxx
Коляска	1 868 702	368 000
...	xxx	xxx
...	xxx	xxx
...	xxx	xxx
...	xxx	xxx
...	xxx	xxx
...	xxx	xxx
...	xxx	xxx

2. ...;
3. Продвижение в ..... ...;
4. ...;
5. ....

В дальнейшем упор будет делаться на ...:

1. Подключение к электронным маркетам: Яндекс Маркет, Товары@mail.ru и т.д;
2. Добавление товаров ...;
3. ...;
4. ...;
5. ....

### 3. Производственный план

В процессе открытия Интернет-магазина все затраты можно условно разделить на оффлайн и онлайн.

#### 3.1. Затраты на оффлайн

- Организационные расходы. ....
- ....
- ....
- ....

Таблица 3. Затраты на оффлайн

Статья затрат	Стоимость, руб.
Организационные расходы	xxxx
...	xxxx
...	xxxx
...	xxxx
...	xxxx

#### 3.2. Затраты на онлайн

- Покупка домена ....
- ....

Таблица 4. Затраты на онлайн

Статья затрат	Стоимость, руб.
...	xxxx
...	xxxx

### 3.3. Выбор поставщиков и производителей

Для «быстрого старта» Интернет-магазина на начальном этапе ....

### 3.4. Персонал

....

1. Контент-менеджер. ....
2. Менеджер по заказам. ....
3. ....
4. ....
5. ....

Таблица 5. Расчетные параметры стоимости трудовых ресурсов

Статья затрат	Стоимость, руб.	Периодичность
Контент-менеджер	xxxx	...
...	xxxx	...
...	xxxx	...
...	xxxx	...
...	xxxx	...

Привлечение Контент-менеджера подразумевается на ....

### 3.5. Объем реализации товара

В первый год Интернет-магазин будет предлагать порядка ....

## 5. Финансовый план

### 5.1. Начальные инвестиционные затраты проекта

Таблица 6. Начальные инвестиционные затраты проекта

Статья затрат	Стоимость, руб.	Стоимость, долл.
Организационные расходы	xxxx	xxxx
...	xxxx	xxxx
...	xxxx	xxxx
...	xxxx	xxxx
...	50 000	1 754,39
...	xxxx	xxxx
...	xxxx	xxxx
...	xxxx	xxxx
...	6 000	210,53
...	xxxx	xxxx
...	xxxx	xxxx
...	xxxx	xxxx
Рекламная компания	xxxx	xxxx
<b>Итого</b>	xxxx	xxxx

### 5.2. Постоянные затраты

Таблица 7. Постоянные затраты проекта

Статья затрат	Стоимость в месяц, руб.	Стоимость в месяц, долл.
Аренда офиса	xxxx	xxxx
...	xxxx	xxxx
...	xxxx	xxxx
...	xxxx	xxxx
...	xxxx	xxxx
...	xxxx	xxxx
...	xxxx	xxxx
...	xxxx	xxxx
<b>Итого</b>	xxxx	xxxx

### 5.3. Календарный план первоначальных вложений

Таблица 8. Календарный план

Этап проекта	Стоимость, руб.	Длительность этапа
...	...	...
...	...	...
...	...	...
...	...	...
...	...	...
...	...	...
Разработка "движка" Интернет-магазина	...	...
...	...	...
<b>Итого</b>	...	...

### 5.4. Объем продаж

Таблица 9. Прогноз объема продаж

Позиция	1 месяц	2 месяц	3 месяц	4 месяц	5 месяц	6 месяц	7 месяц	8 месяц	9 месяц	10 месяц	11 месяц	12 месяц
...	0	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
<b>Наценка (20%)</b>	0	...	...	...	324 000	...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...

### 5.5. План движения денежных средств

Таблица 10. План движения денежных средств

	1 месяц	2 месяц	3 месяц	4 месяц	5 месяц	6 месяц	7 месяц	8 месяц	9 месяц	10 месяц	11 месяц	12 месяц
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
<b>Постоянные расходы</b>	...	...	...	...	...	...	52 450	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...

Срок окупаемости проекта - .....

Рентабельность – 18%.

## Приложение 1. Структура сайта Интернет-магазина

### Функциональность Интернет-магазина

- Возможность регистрации/авторизации пользователей
- Форум
- Вложенность категорий 3 и больше
- Сортировщики:
  - по возрасту;
  - по цене;
  - по бренду;
  - по полу ребенка (для мальчиков, для девочек, для всех).
- Позвонить мне – оставь свой телефон, и наши менеджеры свяжутся с тобой в течение часа
- Отправить в подарок – один курьер придет за деньгами к тебе, а другой — отправится с посылкой по указанному адресу
- Кнопка «Найти» – поиск товара на сайте
- С этим товаром покупают – при выборе конкретного товара внизу показывается связанные товары
- Возможность обозначать скидку (старая цена находится над текущей, мелким шрифтом и зачеркнута)
- Возможность помечать товар, как «Хит» и т.п.
- Строка каталога (Коляски > Прогулочные > Трехколесные). При серфинге по каталогу отображается строка состояния
- Статус «есть в наличии», «доставка возможна в течение 3х дней» и т.д.
- Ссылки в Фейсбук, Вконтакте и т.п.
- Рейтинг товара, отзывы
- Возможность покупателям совершить оплату на сайте через электронные деньги, VISA, и т.п.