**Бизнес-план**

**Интернет-магазин продажи женской и мужской спортивной обуви**

**Предыстория и основная идея проекта**

Целью данного проекта является создание бизнес-плана интернет-магазина, занимающегося розничной продажей женской и мужской спортивной обуви, на территории Санкт-Петербурга, с возможностью отправки интересующей продукции в любой регион России.

Тема онлайн-шоппинга является достаточно актуальной на сегодняшний день, так как миллионы людей ежедневно, не выходя из дому, покупают различные товары в электронных магазинах. В мире, а в частности России огромными темпами растет количество пользователей интернета и как следствие количество "электронных" покупателей, потенциальных "электронных" покупателей. Интернет-магазины существенно уменьшают издержки производителя, сэкономив на содержании обычного магазина, расширяют рынки сбыта, так же как и расширяют возможность покупателя - покупать любой товар в любом городе, в любое время суток, в любое время года. Это дает интернет-магазинам неоспариваемое преимущество перед обычными магазинами. Инициатором проекта выступает Шин Валерия, ранее не имеющая опыта в реализации проектов в данной области.

**Описание продукта**

Выбранная продукция - спортивная обувь для повседневного использования преимущественно кеды и кроссовки. Ассортимент магазина рассчитан на молодежь, предусматриваются сезонные поступления. Современная мода допускает наличие спортивной обуви в гардеробе в любое время года.

Анализ рынка

По оценкам BusinesStat, в ближайшие годы российский рынок спортивной обуви будет показывать стабильный рост на уровне 3% в год в натуральном выражении.

За период с 2011 по 2013 гг. объем продаж спортивной обуви в России вырос до 39,1млн пар.

Прогноз продаж спортивной обуви, Россия, 2013-2015 гг. (млн. руб.; %)

обувь продажа рынок сегментация



По данным МНПО, ситуация на петербургском обувном рынке не отличается от той, что сложилась в России. В городе доля импортной обуви составляет 80%.

Примечательно, что в Москве и Санкт-Петербурге доля специализированных магазинов где потребители предпочитают покупать обувь, в настоящее время превышает долю рынков.

Сегментация рынка



Рис. 1

Основной группой потребителей, исходя из ассортимента реализуемого товара, выбирается молодежь в возрасте от 18 до 24 лет.



Рис. 2

Большинство продаж спортивной обуви в настоящее время приходится на средне-низкий и средне-средний ценовые сегменты. Эти два сегмента наиболее динамичны, продажи обуви здесь активно растут, благодаря смещению потребительских предпочтений от низкого ценового сегмента, что в свою очередь связано с повышением уровня благосостояния россиян.



Рис. 3

Продукция рассчитана, практически в равной степени, как на женщин, так и на мужчин.

Конкурентный анализ

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Потребительские качества товара | Converseshop<http://www.convershop.ru/>allkedsМоя фирмаВесовой коэффициент |  |  |  |
| Цена | От 5000р | От 3000р | От 2000р | 0,4 |
| Ассортимент | Широкий ассортимент обуви спортивных брендов | Представлены модели одного бренда | Широкий ассортимент обуви спортивных брендов | 0,3 |
| Доставка | Москва - 250 рублей, отправка товара по почте - 400 рублей | Бесплатная по всей России | Бесплатная при заказе от 5000 р | 0,3 |

анализ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Внутренние факторы | Внешние факторы |
| + | Качество продукта, низкая закупочная цена, удобный интерфейс сайта | Широкий рынок сбыта, сезонный спрос, увеличение платеже способностей потребителя |
| - | Низкий товарооборот, среднее качество товара, не стабильные отношения с поставщиком. | Высокий уровень конкуренции, риск появления новых конкурентов, сезонный спрос на товар. |

Стратегия маркетинга

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | | Целевой сегмент 1 | | | Целевой сегмент 2 | | | | Целевой сегмент 3 | | | |
| Продукт (характеристики требуемых качеств) | | | | Классические модели (одноцветные, с принтом) | | | Утепленные, зимние модели | | | | Коллекционные модели/ под заказ | | | |
| Цены, руб. | | | | От 2000 | | | От 4200 | | | | От 5000 | | | |
| Каналы сбыта | | | | Перепродажа | | | Перепродажа | | | | Перепродажа | | | |
| Затраты на продвижение | | | | 3000 | | | 4000 | | | | 4000 | | | |
|  | |  | 1 | 2 | | 3 | 4 | | 5 | 6 | 7 | | 8 | 9 | 10 | | 11 | 12 |
| Целевой сегмент 1 | | Количество (пары) | 30 | 35 | | 40 | 50 | | 50 | 100 | 100 | | 100 | 100 | 50 | | 30 | 30 |
|  | | Цена (в руб) | 2000 | 2000 | | 2000 | 2000 | | 3000 | 3000 | 3000 | | 3000 | 3000 | 2000 | | 2000 | 2000 |
|  | | Объем продаж (тыс. руб) | 60 | 70 | | 80 | 100 | | 150 | 300 | 300 | | 300 | 300 | 100 | | 60 | 60 |
| Целевой сегмент 2 | | Количество (пары) | 100 | 100 | | 50 | 50 | | 10 | 10 | 10 | | 10 | 10 | 50 | | 100 | 100 |
|  | | Цена (в руб) | 5000 | 5000 | | 4200 | 4200 | | 3000 | 3000 | 3000 | | 3000 | 3000 | 4200 | | 5000 | 5000 |
|  | | Объем продаж (тыс. руб) | 500 | 500 | | 210 | 210 | | 300 | 300 | 300 | | 300 | 300 | 210 | | 500 | 500 |
| Целевой сегмент 3 | | Количество (пары) | 15 | 12 | | 12 | 12 | | 12 | 15 | 15 | | 12 | 12 | 12 | | 12 | 15 |
|  | | Цена (в руб) | 5000 | 5000 | | 5000 | 5000 | | 5000 | 5000 | 5000 | | 5000 | 5000 | 5000 | | 5000 | 5000 |
|  | | Объем продаж (тыс. руб) | 75 | 60 | | 60 | 60 | | 60 | 60 | 60 | | 60 | 60 | 60 | | 60 | 75 |
| Общий объем продаж (тыc. руб.) | | | 635 | 630 | | 350 | 370 | | 510 | 660 | 660 | | 660 | 660 | 370 | | 620 | 635 |

**Сырье и материалы**

В данном разделе показывается, сколько пар обуви было в начале периода, сколько было выкуплено, сколько реализовано и количество оставшейся обуви на конец периода.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Запасы в начале периода | 0 | 170 | 25 | 38 | 36 | 24 | 52 | 27 | 2 | 30 | 8 | 16 | 24 |
| Количество закупленной продукции | 170 | 0 | 160 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 150 | 100 | 120 | 150 | 150 |
| Количество проданной продукции | 0 | 145 | 147 | 102 | 112 | 72 | 125 | 125 | 122 | 122 | 112 | 142 | 145 |
| Запасы в конце периода | 170 | 25 | 38 | 36 | 24 | 52 | 27 | 2 | 30 | 8 | 16 | 24 | 29 |

**Место осуществления, строительная площадка и экологическая оценка**

Так как в данном проекте рассматривается интернет-магазин, такие факторы как проходимость, климатические условия, наличие рабочей силы и другие, строго производительные факторы не играют большой роли. Офис располагается в районе станции метро «сенная площадь». выбор обоснован отличной транспортной обеспеченностью и близостью к потребителям, желающим воспользоваться услугой самовывоза.

Экологические последствия реализации проекта отсутствуют, поэтому затрат в данном разделе не предвидится.

Поскольку компания занимается перепродажей продукции, то нет нужды в покупке дорогостоящего оборудования и инженерных работ. Фирма арендует помещение площадью 22 кв.м. по адресу набережная канала Грибоедова 27. Стоимость арендной платы 20000 руб./мес.

Затраты на оборудование

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Оборудование | Количество | Стоимость единицы | Итого |
| Кассовый аппарат | 1 | 15000 | 15000 |
| Компьютер | 3 | 14000 | 42000 |
| Столы | 2 | 1500 | 3000 |
| Стулья | 3 | 1000 | 3000 |
| Итого |  |  | 63000 |

**Организация производства и накладные расходы**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Расходы на коммунальные услуги (тыс. руб) | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Расходы на маркетинг (тыс. руб) | 0 | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 |
| Аренда помещения (тыс. руб) | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| Расходы на канц. товары и упаковочные материалы (тыс. руб) | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Общая величина накладных расходов (тыс. руб) | 29 | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 |

**Трудовые ресурсы**

Персонал

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Должность | Количество | Зарплата, руб/мес | Начисления на заработную плату(26%) |
| Директор | 1 | 26000 | 6760 |
| Администратор сайта | 2 | 15000 | 3900 |
| Итого | 3 | 41000 | 10600 |

Аутсорсинг

|  |  |
| --- | --- |
| Вид сервиса | Отчисления, руб/мес. |
| Бухгалтерия | 7000 |
| Клининговые услуги | 11000 |
| Итого | 18000 |

**Планирование и сметная стоимость работ по проекту**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| -/- | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Составление бизнес плана |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Закупка продукции |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Аренда помещения |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Подбор персонала |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Закупка оборудования |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Запуск маркетинговой компании |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Финансовая оценка**

Определение источников и условий финансирования проекта

Стартовым капиталом будут собственные средства организатора бизнеса, в случае необходимости дополнительных средств будут привлечены независимые инвесторы.

Разработка стандартных форм финансовой оценки проекта

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Выручка от реализации продукта, тыс. руб | 635 | 630 | 350 | 370 | 510 | 660 | 660 | 660 | 660 | 370 | 620 | 635 |
| Затраты на покупку товара, тыс. руб | 183 | 177 | 120 | 126 | 78 | 117 | 117 | 108 | 108 | 126 | 174 | 183 |
| Заработная плата персонала, тыс. руб | 51,6 | 51,6 | 51,6 | 51,6 | 51,6 | 51,6 | 51,6 | 51,6 | 51,6 | 51,6 | 51,6 | 51,6 |
| ВВФ, тыс. руб | 17,544 | 17,544 | 17,544 | 17,544 | 17,544 | 17,544 | 17,544 | 17,544 | 17,544 | 17,544 | 17,544 | 17,544 |
| Амортизация, тыс. руб | 5,25 | 5,25 | 5,25 | 5,25 | 5,25 | 5,25 | 5,25 | 5,25 | 5,25 | 5,25 | 5,25 | 5,25 |
| Накладные расходы, тыс. руб | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 |
| Аутсорсинг, тыс. руб | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 |
| Прибыль до уплаты налогов, тыс. руб | 359,606 | 360,606 | 137,606 | 151,606 | 339,606 | 450,606 | 450,606 | 459,606 | 459,606 | 151,606 | 353,606 | 359,606 |
| Налог на прибыль, тыс. руб | 71,9212 | 72,1212 | 27,5212 | 30,3212 | 67,9212 | 90,1212 | 90,1212 | 91,9212 | 91,9212 | 30,3212 | 70,7212 | 71,9212 |
| Чистая прибыль, тыс. руб | 287,6848 | 288,4848 | 110,0848 | 121,2848 | 271,6848 | 360,4848 | 360,4848 | 367,6848 | 367,6848 | 121,2848 | 282,8848 | 287,6848 |
| Чистая прибыль нарастающим итогом, тыс. руб | 287,6848 | 576,1696 | 686,2544 | 807,5392 | 1079,224 | 1439,709 | 1800,194 | 2167,878 | 2535,563 | 2656,848 | 2939,733 | 3227,418 |

**Определение необходимого объема инвестиций**

Для определения объема инвестиций необходимо составить план движения денежных средств, определить сальдо на начало периода на конец периода. Требуемую величину инвестиций определить как абсолютную величину максимального дефицита денежных средств. Так как чистая прибыль во всех периодах кроме нулевого-положительна, то единственный рассматриваемый период в котором может быть сальдо, без учета инвестиций-нулевой.

**План движения денежных средств**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Сальдо на начало периода, тыс. руб | 0 | 0 | 325,856 | 326,856 | 429,712 | 444,712 | 735,568 | 861,568 | 1152,424 | 1287,424 | 1578,28 | 1405,28 | 1898,136 |
| Инвестиции, тыс. руб | 304,394 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Притоки, тыс. руб | 0 | 635 | 630 | 350 | 370 | 510 | 660 | 660 | 660 | 660 | 370 | 620 | 635 |
| Оттоки, тыс. руб | 304,394 | 309,144 | 303,144 | 246,144 | 252,144 | 204,144 | 243,144 | 243,144 | 234,144 | 234,144 | 252,144 | 300,144 | 309,144 |
| Сальдо на конец периода, тыс. руб | -304,394 | 325,856 | 326,856 | 429,712 | 444,712 | 735,568 | 861,568 | 1152,424 | 1287,424 | 1578,28 | 1405,28 | 1898,136 | 1731,136 |

Следовательно, объем инвестиций для организации бизнеса равен 304394 руб.

**Расчет показателей оценки коммерческой привлекательности проекта**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Амортизация, тыс. руб | 5,25 | 5,25 | 5,25 | 5,25 | 5,25 | 5,25 | 5,25 | 5,25 | 5,25 | 5,25 | 5,25 | 0 |
| Чистая прибыль, тыс. руб | 287,6848 | 288,4848 | 110,0848 | 121,2848 | 271,6848 | 360,4848 | 360,4848 | 367,6848 | 367,6848 | 121,2848 | 282,8848 | 287,6848 |
| Сумма, тыс. руб | 292,9348 | 293,7348 | 115,3348 | 126,5348 | 276,9348 | 365,7348 | 365,7348 | 372,9348 | 372,9348 | 126,5348 | 288,1348 | 287,6848 |
| Сумма нарастающим итогом, тыс. руб | 292,9348 | 586,6696 | 702,0044 | 828,5392 | 1105,474 | 1471,209 | 1836,944 | 2209,878 | 2582,813 | 2709,348 | 2997,483 | 3285,1676 |
| SRR, % | 96,23541 | 192,7336 | 230,6236 | 272,193 | 363,1721 | 483,3239 | 603,4756 | 725,9928 | 848,5099 | 890,0793 | 984,7378 | 1079,2485 |
| Окупаемость | да | да | да | да | да | да | да | да | да | да | да | да |

Проект является коммерчески привлекательным, так как окупается уже в первый период.

**Список используемой литературы**

1. В.В. Кобзев, Д.С. Емельянова, В.И. Фролов // Введение в направления подготовки бакалавров: 080100-Экономика, 080200-Менеджмент. Издательство Политехнического университета. 2013.

2. <http://businesstat.ru/> //.Анализ рынка спортивной обуви в России в 2006-2013гг, прогноз на 2014-2015 гг

. <http://4p.ru/> //.Российский рынок обуви

. <http://mnpo.ru/> //.Мир обуви. Обзор Рынка.