

INTESCO
RESEARCH
GROUP

ДЕМО-ВЕРСИЯ
БИЗНЕС-ПЛАН
ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА
БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ И
ЭЛЕКТРОНИКИ



Москва, 2010 год

ОПИСАНИЕ

Разработка бизнес-плана интернет-магазина бытовой техники и электроники проведена на основе одного из реально осуществленных проектов аналитической группы Intesco Research Group. Бизнес-план подготовлен по международному стандарту UNIDO. Привлекательность реализации данного проекта подчеркивает тот факт, что бытовая техника и электроника являются сегодня одними из самых популярных товаров интернет-торговли (около 40% клиентов интернет-магазинов выбирают эти товары).

Цели проекта:

- привлечение инвестиционных средств для открытия интернет-магазина;
- обоснование экономической эффективности открытия интернет-магазина;
- разработка поэтапного плана создания и развития интернет-магазина.

Описание проекта:

- данный проект реализуется «с нуля»;
- расположение на первом этаже здания с удобным подъездом;
- клиенты – семейные пары среднего уровня достатка;
- реализуемая продукция – бытовая техника и электроника;
- средний чек - *** руб.;
- наценка на товары - *** %;
- персонал - *** чел.;
- складская площадь - *** кв.м.

Ассортимент товаров интернет-магазина:

- крупная бытовая техника;
- мелкая бытовая техника;
- электроника.

Использование площадей интернет-магазина:

- складская площадь - *** кв.м.;
- офисная площадь – *** кв.м.;
- кабинет директора – *** кв.м.

Финансовые показатели проекта:

- Объем первоначальных вложений - *** млн.руб.
- Чистый доход (NCF) - *** млн.руб.

Чистый дисконтированный доход (NPV) - *** млн.руб.

Простой срок окупаемости (PB) - *** кварталов

Дисконтированный срок окупаемости (DPB) - *** кварталов

Индекс прибыльности (PI) - *** ед.

Внутренняя норма доходности (IRR) - *** %

Точка безубыточности (BEP) - *** млн.руб. / квартал

Выдержки из исследования:

Бытовая электронная техника является одним из самых востребованных товаров интернет-торговли в России. Порядка 40% россиян, делающих заказы в интернет-магазинах, выбирают этот товар.

Наиболее распространенным способом оплаты товара, купленного через интернет, до сих пор является оплата покупки наличными курьеру при доставке. В целом по России так поступают ***% жителей. В Москве этот показатель достигает ***%.

Низкий уровень распространения банковских карт в регионах объясняет не самую высокую популярность данного способа оплаты. При покупке через интернет-магазин ***% россиян расплачиваются банковскими картами.

Факторы, влияющие на выбор интернет-магазина среднестатистическим россиянином, весьма специфичны и объясняются ранним этапом развития данного канала торговли и особенностями его формирования в России. ***% жителей ориентируется на рекомендации знакомых, ***% на отзывы интернет-пользователей, размещенные в сети.

Около ***% выручки интернет-магазина бытовой техники и электроники приходится поступления от продажи крупной бытовой техники. Поступления от продажи электроники составляют ***% общих поступлений. Четверть дохода (23%) приносит мелкая бытовая техника.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. РЕЗЮМЕ ПРОЕКТА

- 1.1. Цели проекта
- 1.2. Расчетный период проекта
- 1.3. Стоимость реализации проекта
- 1.4. Источники финансирования проекта
- 1.5. Показатели эффективности проекта

2. ИНФОРМАЦИЯ ОБ УЧАСТНИКАХ ПРОЕКТА

3. ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

- 3.1. Концепция интернет-магазина
- 3.2. Спектр услуг интернет-магазина
- 3.3. Схема работы интернет-магазина
- 3.4. Разрешительная документация для открытия интернет-магазина

4. АНАЛИЗ РЫНКА

4.1. Российский рынок интернет-торговли

Основные параметры рынка

Доля россиян, совершающих покупки через интернет-магазины

Товары и услуги, покупаемые через интернет-магазины

Наиболее популярные способы оплаты покупок в интернет-магазинах

Рейтинг факторов, влияющих на решение о покупке через интернет-магазины

Предпочтительные способы заказа в интернет-магазинах

Ключевые факторы, влияющие на выбор интернет-магазина

4.2. Российский рынок бытовой техники и электроники

Динамика объема рынка бытовой техники и электроники

Сегментация рынка бытовой техники и электроники

Каналы продаж бытовой техники и электроники

Ключевые факторы выбора магазина бытовой техники и электроники

4.3. Привлекательность открытия интернет-магазина бытовой техники и электроники

5. ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН

5.1. Состав персонала

5.2. Должностные обязанности сотрудников

6. СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА

6.1. Ценовая политика интернет-магазина

6.2. Рекламная стратегия интернет-магазина

6.3. Клиенты интернет-магазина

7. ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПЛАН

7.1. Расположение складских площадей

7.2. Аренда / Строительство зданий и сооружений

7.3. Структура использования площадей

7.4. Необходимое оборудование

7.5. Объемы оказываемых услуг

7.6. График реализации проекта

8. ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН

8.1. Первоначальные вложения в проект

Динамика инвестиционных вложений

Направления инвестиционных вложений

8.2. Доходы интернет-магазина

8.3. Расходы интернет-магазина

8.4. Система налогообложения

8.5. Отчет о прибылях и убытках

8.6. Отчет о движении денежных средств

8.7. Бухгалтерский баланс

9. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТА

9.1. Методика оценки эффективности проекта

9.2. Чистый доход (NCF)

9.3. Чистый дисконтированный доход (NPV)

9.4. Срок окупаемости (PB)

9.5. Дисконтированный срок окупаемости (DPB)

9.6. Индекс прибыльности (PI)

9.7. Внутренняя норма доходности (IRR)

10. АНАЛИЗ РИСКОВ ПО ПРОЕКТУ

10.1. Качественный анализ рисков

10.2. Анализ чувствительности проекта

10.3. Точка безубыточности проекта

11. ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ДОЛЖНОСТНЫЕ ОБЯЗАННОСТИ СОТРУДНИКОВ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

ИНФОРМАЦИЯ О КОМПАНИИ INTESCO RESEARCH GROUP

СПИСОК ГРАФИКОВ, ДИАГРАММ, ТАБЛИЦ И СХЕМ

Список графиков:

График 1. Изменение уровня затрат россиян на определенные категории товаров и услуг в течение 2010 года, %

График 2. Рейтинг товаров и услуг, покупаемых россиянами через интернет, по состоянию на 1 квартал 2010 года, %

График 3. Предпочтительный способ оплаты россиянами товаров и услуг, покупаемых через интернет, по состоянию на 1 квартал 2010 года, %

График 4. Основные преимущества покупок через интернет в России по состоянию на 1 квартал 2010 года, %

График 5. Основные факторы, отталкивающие от покупок через интернет в России, по состоянию на 1 квартал 2010 года, %

График 6. Основные факторы, отталкивающие от покупок через интернет россиян, которые никогда не пользовались данными услугами, по состоянию на 1 квартал 2010 года, %

График 7. Рейтинг факторов, оказывающих влияние на выбор интернет-магазина россиянами по состоянию на 1 квартал 2010 года, %

График 8. Динамика объема российского рынка бытовой техники и электроники по кварталам в стоимостном выражении в 2008-2010 гг., млрд. руб.

График 9. Факторы, влияющие на выбор магазина бытовой техники и электроники в субъектах РФ, %

График 10. Загрузка интернет-магазина бытовой техники и электроники, %

График 11. Динамика количества клиентов по видам поступлений интернет-магазина бытовой техники и электроники, чел.

График 12. Динамика инвестиционных вложений в проект интернет-магазина бытовой техники и электроники, тыс. руб.

График 13. Динамика выручки интернет-магазина бытовой техники и электроники, тыс. руб.

График 14. Динамика выручки, валовой прибыли и прибыли до налогообложения интернет-магазина бытовой техники и электроники, тыс. руб.

График 15. Динамика чистой прибыли интернет-магазина бытовой техники и электроники, тыс. руб.

График 16. Движение денежных потоков интернет-магазина бытовой техники и электроники, тыс. руб.

График 17. Остаток денежных средств на счету интернет-магазина бытовой техники и электроники, тыс. руб.

График 18. Чистый доход (NCF) интернет-магазина бытовой техники и электроники, тыс. руб.

График 19. Чистый дисконтированный доход (NPV) интернет-магазина бытовой техники и электроники, тыс. руб.

График 20. Влияние уровня цен на NCF, % от уровня цен

График 21. Влияние уровня цен на NPV, % от уровня цен

График 22. Влияние уровня цен на PV, % от уровня цен

График 23. Влияние уровня цен на DPV, % от уровня цен

График 24. Влияние уровня цен на PI, % от уровня цен

График 25. Влияние уровня цен на IRR, % от уровня цен

График 26. Точка безубыточности интернет-магазина бытовой техники и электроники, %

Список диаграмм:

Диаграмма 1. Доля россиян, совершавших когда-либо покупки через интернет, по состоянию на 1 квартал 2010 года, %

Диаграмма 2. Структура заказов в интернет-магазинах России по способам заказов по состоянию на 1 квартал 2010 года, %

Диаграмма 3. Структура российского рынка бытовой техники и электроники в 1 кв. 2010 года, %

Диаграмма 4. Структура ФОТ по видам персонала интернет-магазина бытовой техники и электроники, %

Диаграмма 5. Структура использования площадей интернет-магазина бытовой техники и электроники, %

Диаграмма 6. Структура затрат на оборудование для интернет-магазина бытовой техники и электроники, %

Диаграмма 7. Структура инвестиционных вложений в проект интернет-магазина бытовой техники и электроники, %

Диаграмма 8. Структура выручки по видам поступлений интернет-магазина бытовой техники и электроники, %

Диаграмма 9. Структура текущих расходов интернет-магазина бытовой техники и электроники, %

Диаграмма 10. Структура себестоимости услуг интернет-магазина бытовой техники и электроники, %

Диаграмма 11. Структура налоговых выплат интернет-магазина бытовой техники и электроники, %

Список таблиц:

Таблица 1. Объемы отдельных сегментов российского рынка бытовой техники и электроники в 2009-2010 гг., млрд. руб.

Таблица 2. Персонал интернет-магазина бытовой техники и электроники, чел.

Таблица 3. Площади помещений интернет-магазина бытовой техники и электроники, кв. м.

Таблица 4. Оборудование для интернет-магазина бытовой техники и электроники

Таблица 5. Средние цены на категории товаров интернет-магазина бытовой техники и электроники, тыс.руб.

Таблица 6. Параметры поступлений интернет-магазина бытовой техники и электроники, тыс. руб.

Таблица 7. Инвестиционные затраты по проекту интернет-магазина бытовой техники и электроники, тыс. руб.

Таблица 8. Динамика поступлений интернет-магазина бытовой техники и электроники, тыс. руб.

Таблица 9. Стоимость аренды помещения для интернет-магазина бытовой техники и электроники, тыс. руб.

Таблица 10. Параметры текущих затрат интернет-магазина бытовой техники и электроники

Таблица 11. Налоговые выплаты интернет-магазина бытовой техники и электроники, тыс. руб.

Таблица 12. Отчет о прибылях и убытках, тыс. руб.

Таблица 13. Отчет о движении денежных средств, тыс. руб.

Таблица 14. Бухгалтерский баланс, тыс. руб.

Таблица 15. Расчет эффективности инвестиционного проекта, тыс. руб.

Таблица 16. Показатели эффективности проекта

Таблица 17. Расчет точки безубыточности интернет-магазина бытовой техники и электроники, %

Список схем:

Схема 1. Основные каналы продаж бытовой техники и электроники

ИНФОРМАЦИЯ О КОМПАНИИ INTESCO RESEARCH GROUP

INTESCO RESEARCH GROUP – аналитическая группа, основным направлением деятельности которой является разработка высококачественных бизнес-планов, ТЭО и маркетинговых исследований, как российских, так и региональных рынков РФ. Мы предоставляем нашим клиентам актуальную и достоверную информацию, профессиональные рекомендации для ведения бизнеса.

Все работы **INTESCO RESEARCH GROUP** построены на проверенных научно-исследовательских методиках. При проведении маркетинговых исследований и разработке бизнес-планов опирается на принятые во всем мире методики оценки эффективности инвестиционных вложений, на российские и международные стандарты качества.

Финансовые аналитики компании **INTESCO RESEARCH GROUP** являются выпускниками ведущих московских вузов (МГУ, МФТИ, РЭА им. Плеханова, Высшая школа экономики, Финэк) и имеют глубокие знания в маркетинге, методологии построения маркетинговых исследований, оценке эффективности инвестиционных проектов, составлении аналитических отчетов и бизнес-прогнозировании.

Профессиональный подход и сервис, высококвалифицированные специалисты, глубокие знания различных рынков, большой проектный опыт и постоянное совершенствование позволяют компании **INTESCO RESEARCH GROUP** оказывать высококачественные услуги всем своим клиентам.

Информация из наших отчетов публикуется в крупнейших российских газетах и журналах: «Ведомости», «Коммерсант-Деньги», «Российская газета» и пр.

Среди клиентов **INTESCO RESEARCH GROUP** такие крупные организации как «Инфолинк», «Русский алкоголь», «Аладушкин Групп», «1-ая Макаaronная Компания», ГК «Русагро», ГК «ЭФКО», «Приосколье», «АСТОН», «Группа Черкизово», «Росинтер Ресторантс Холдинг», «Физкульт», Capital Tour, «Высшая школа экономики», «Нудел Продукт», Холдинговая группа «Випойл», «РОСГАЗТОПЛИВО», «ДСМ Восточная Европа», «Метрополис», Кондитерская фабрика «НЕВА», Кондитерская фабрика «Волшебница», «Агроимпорт», «Баргус», «Петровские Нивы», «Рязаньзернопродукт», «Омская макаронная фабрика», «Кинотавр», «ГЕО», «Интертуризм», «Национальный

INTESCO RESEARCH GROUP

союз овцеводства», Птицефабрика «Камышинская», Птицефабрика «Приморская», «Уралбройлер», Мясоптицекомбинат «Пензенский», "Сочинский мясокомбинат", «Держинский мясокомбинат», «Белгородский бекон», «Здрава», «Кубань Агро», «Сельпром-Инвест», KelsenBisca, "Сочинский Хлебокомбинат", Агро-промышленная компания "Агро-2000", УК «Правильный Город», УК «Развитие-СИБИРЬ», «СК Фаворит», «ЛенЭкспо», «Неопринт», «Индустрия Делового Мира», «Марр Россия», «Ингредиент-Логистик», "Никофарм", «СибЖелДорТранс», «АК БАРС Девелопмент», «НТБ Девелопмент», Fillini, «Креативное агентство Type Market», «Мир Цветов» и пр.

**ЦЕЛЬ НАШЕЙ КОМПАНИИ – УСПЕШНАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЕКТОВ
СВОИХ КЛИЕНТОВ**