

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего  
образования

«Южно-Уральский государственный университет  
(национальный исследовательский университет)»

Высшая школа экономики и управления

Кафедра «Финансовые технологии»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.э.н., проф.

\_\_\_\_\_ И.А. Баев

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

Исследование рынка детских товаров в условиях неблагоприятной  
конъюнктуры рынка

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
ЮУрГУ – 38.03.01.2019.( 14-1471-1664).ВКР

Руководитель работы,

\_\_\_\_\_ Л.А. Галкина

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

Автор работы,  
студент группы ВШЭУ–518

\_\_\_\_\_ О.Д. Нуреева

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

Нормоконтролер,  
ст. преподаватель кафедры

\_\_\_\_\_ Е.Ю. Куркина

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

Челябинск 2019

## АННОТАЦИЯ

Нуреева О.Д. Исследование рынка детских товаров в условиях неблагоприятной конъюнктуры рынка – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ – 518, 97с., 1бил., 22таб., библиографический список – 37 наименований.

Выпускная квалификационная работа состоит из аннотации, оглавления, введения, двух глав, заключения и библиографического списка.

В процессе выполнения дипломной работы были закреплены теоретические аспекты курса и практические навыки разработки интернет магазина с обоснованием актуальности идеи и решения. Это позволяет получить практические навыки разработки и принятия управленческих решений по развитию предприятия как объекта проектного управления.

## ABSTRACT

Nureeva O.D. Children's Market Research goods in adverse conditions conjuncture market - Chelyabinsk: SUSU, EU - 518, 97c., 16il., 22tab., bibliographic list – 37 titles.

The final qualifying work consists of annotations, table of contents, introduction, two chapters, conclusion and bibliography.

In the process of doing the thesis, the theoretical aspects of the course and practical skills of developing an online store were substantiated, with the rationale for the relevance of the idea and solution. This allows you to gain practical skills in developing and making management decisions on the development of an enterprise as an object of project management.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	8
1 ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ДЕТСКИХ ТОВАРОВ .....	10
1.1 Анализ Российского и Челябинского рынка детской одежды .....	10
1.2 Тенденции на рынке детских товаров в условиях снижения денежных доходов населения.....	33
1.3 Сегменты целевой аудитории покупателей по различным критериям .....	38
2 ОЦЕНКА ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ СОЗДАНИЯ ИНТЕРНЕТ МАГАЗИНА ДЕТСКИХ ТОВАРОВ .....	51
2.1 Сценарный анализ возможных стартапов .....	51
2.2 Организационно-производственный и маркетинговый план .....	67
2.3 Финансовый план .....	85
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	91
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	93
ПРИЛОЖЕНИЕ А .....	96

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования данной работы обусловлена тем, что сегодня рынок детских товаров в России — это один из самых насыщенных сегментов розничной торговли. Рождаемость растет, а каждый ребенок, начиная с момента своего рождения, нуждается в огромном количестве вещей, которые по мере его роста и развития постоянно должны заменяться другими.

Взросший спрос на детские товары подтолкнул и рост предложения - на отечественном рынке детских товаров помимо игроков мирового масштаба, появляются европейские компании, активизировались и отечественные производители. Российские производители начали обращать больше внимания на внешний вид своей продукции, что тоже сыграло немаловажную роль. Тем не менее, в большинстве секторов по-прежнему доминируют импортные товары, которые при одинаковом уровне качества дороже на 20%.

Продолжают появляться специализированные магазины детских товаров, предлагающие в широчайшем ассортименте всевозможные товары начиная от питания и игрушек и заканчивая детской мебелью и автокреслами. Разные группы родителей, в зависимости от уровня доходов и менталитета, тратят на своих детей разные суммы денег.

Объектом исследования является рынок детских товаров.

Предметом исследования является: тенденции и тренды на рынке детских товаров.

Цель работы: исследование рынка детских товаров для принятия решения о целесообразности создания интернет-магазина детских товаров

В рамках достижения поставленной цели автором были поставлены и решены следующие задачи:

- Провести анализ Российского и Челябинского рынка детской одежды
- Изучить тенденции на рынке детских товаров в условиях снижения денежных доходов населения

- Исследовать сегменты целевой аудитории покупателей по различным критериям

- Провести оценку целесообразности создания интернет магазина детских товаров

Значительный вклад в развитие маркетинга внесли: Алашкип П.А., Абалкин Л.В., Антонов Л.В., Данишевская О.Г., Еременко В.И., Лидовская О.П., Матвеев В.Ю., Мяконьков В.Б., Ноздрёва Р.Д., Цыгичко Л.И., Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В. Г., Савицкая Г.В., Тарасов А.С., Тельнов В.Н., Заруднева А.Ю.

# 1 ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

## 1.1 Анализ Российского и Челябинского рынка детской одежды

Меняется стиль жизни, растет обеспеченность и требования к комфорту среди населения. Если раньше, еще 20 лет назад, не было понятия детской моды, а главными требованиями к детской одежде были прочность и долговечность, то теперь на передний план при выборе товара выходят марка, красота, комфортность и другие характеристики вещи. Это говорит о росте культуры потребления. Ассортимент одежды для детей практически ничем не уступает одежде для взрослых. В магазинах представлено огромное количество марок иностранных и отечественных производителей - от доступных до элитных. Эксперты отмечают, что на фоне общего спада естественной воспроизводимости населения страны, стабильно растет относительная доля граждан в сегменте от 0 до 4 лет в период 2014-2018гг. Сегодняшний беби-бум обеспечили дети, чье появление на свет родители "откладывали" по экономическим причинам. Данному фактору, в том числе, способствует содействие политики государства в социально-демографическом вопросе и активные меры, принимаемые на федеральном уровне.

В этой связи российский субрынок детской одежды переориентируется на товары для детей в возрасте от 0 лет и старше, ведь малыши рождаются круглый год. Детская одежда, игрушки, книги требуют постоянного обновления и этим обеспечивают оборот рынка. 34% расходов на детские товары составляют затраты на одежду, 12% - на обувь, 18% - на игрушки и 36% - на прочее (Рис.1).

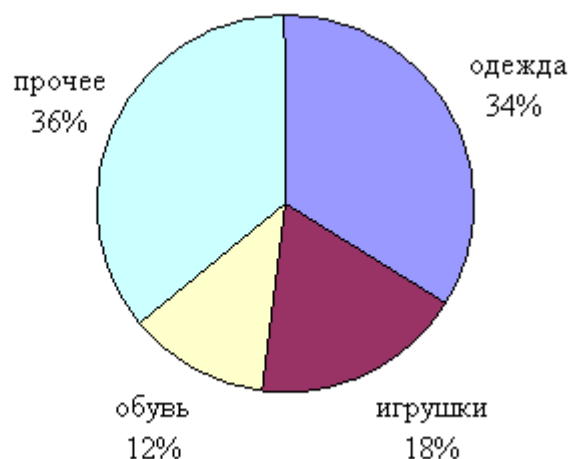


Рисунок 1 – Структура российского рынка детских товаров по видам продукции, в процентах

Годовой оборот российского рынка детских товаров и услуг, по оценкам экспертов, колеблется в пределах \$7-8 млрд и растет на 25% в год. Значительная часть этого оборота приходится на производство и реализацию детской одежды. Объем рынка детской одежды по приблизительным оценкам составляет более \$3 млрд.

На долю легального российского производства приходится только 18,4% от общего объема рынка. В России нет ни сырья, ни ресурсов, которые позволили бы наладить отечественное производство детской одежды, поэтому около 80% всей детской одежды поставляется из стран Юго-Восточной Азии, Китая и Турции (Рис.2). В 2017-2018 г. г. больше всего детской одежды на территорию России было ввезено из Китая, на втором месте находится Финляндия, замыкает «тройку» лидеров Германия. Импортный ассортимент детской одежды представлен на российском рынке лучше, нежели ассортимент одежды российских производителей. Но у импортного производителя есть один существенный недостаток – нет адаптации к специфике российского рынка, в первую очередь к российскому климату. Несмотря на это, российскому производителю очень непросто конкурировать с импортными брендами в сфере продвижения и формирования узнаваемости марки.





Рисунок 2 – Российский рынок детской одежды по странам производителям, в процентах

Рост рынка детских товаров происходит как за счет увеличения количества покупателей, так и за счет увеличения стоимости покупок - средние затраты на одну вещь из детской одежды выросли за последние годы на 50%. На детскую одежду родители тратят в течение года более 10 тыс руб на каждого ребенка. Сейчас в России расходы на детскую одежду и обувь составляют в среднем около 16% от всех семейных расходов. Этот показатель примерно равен расходам на одежду и обувь для взрослых.

Рынок детской одежды, так же как и "взрослый", можно условно разделить на ценовые сегменты: низкий, средний и высокий. Цены на детскую одежду колеблются от \$5 в низком и до \$100 и выше в премиальном сегменте. Покупателей группы нижнего сегмента при выборе одежды интересует, прежде всего, цена. В среднем сегменте покупатель тщательно взвешивает соотношение цены и качества.

В верхнем сегменте, кроме показателя "цена-качество", появляется понятие бренда.

В низком ценовом сегменте, на который приходится до 85% рынка, господствуют товары турецкого и китайского производства, представленные на

вещевых рынках и специализированных детских ярмарках. Особенно это касается востока страны. Эта ситуация в принципе предопределена и обусловлена размерами и географическим положением России. Все, что за Уралом, кажется европейским импортерам и производителям центральной России очень далеким. И у отечественных производителей детских товаров нет стимула развивать производство: импорт контейнерами выгоднее, дешевле, да и само производство строится целиком и полностью на использовании импортных комплектующих (ткани, фурнитура, упаковка и т.д.). Наиболее яркие представители отечественной промышленности в этом сегменте - компании "Глория Джинс" и "Арктика".

Около 10% рынка приходится на средний сегмент. Маленькая доля детской одежды среднего ценового сегмента объясняется тем, что пока средний класс в нашей стране не очень многочислен, и, соответственно, мал сегмент товаров "для среднего класса", потребителями которого они являются. Одежда среднего ценового уровня представлена огромным многообразием марок и брендов как иностранных, так и российских производителей.

Среди импортных марок этого ценового сегмента это такие марки как Sela, Neonato, LC Wikiki, Coccodrillo и более дорогие Mothercare, Beba Kids, Mexx, Venetton разных стран: Турция, Китай, Польша, Сербия, Черногория, Италия, Испания, Дания. Российские производители также стремятся занять именно эту, наиболее привлекательную для них среднюю нишу: это такие российские бренды как "Глория Джинс", "Этти Детти", "Оранжевый верблюд", Dazzle, "Юнистайл", "Арктилайн", "Нахаленок", "Ярко" и другие.

Премиальный ценовой сегмент полностью оккупирован иностранцами. К данной категории относят детские линии Christian Dior, Dolce & Gabbana, Burberry и специализированные детские бренды - Confetti и Papermoon. Эксперты считают, что покупать роскошные наряды детям россияне уже начали, потому что, наконец, отступили от традиционного принципа "все лучшее - детям, но подешевле". Теперь появилась новая тенденция: детей стараются одевать либо в "едином стилевом решении" с родителями, либо покупать детские элитные

бренды. По приблизительным оценкам, наиболее дорогой сегмент рынка вырос за год на 20%, составив 5% от общего рынка. По данным исследований компании КОМКОН, в Челябинске качественную детскую одежду предпочитают покупать больше трети жителей. Однако участники рынка, работающие в премиальном сегменте, отмечают, что уже можно говорить о конкуренции в Челябинске и Санкт-Петербурге. Многие сети предлагают товары в кредит, и уже практически повсеместно распространены распродажи, где товары можно купить со скидкой в 50-70%.

На рынке дорогой и очень дорогой детской одежды много итальянских товаров. Несмотря на разницу менталитетов, климата и уровня жизни, российские вкусы во многом совпадают с итальянскими: есть желание, чтобы дети были одеты ярко, стильно, и даже шикарно.

Каждый производитель по-своему решает вопрос о сбыте продукции. Из-за проблем в сотрудничестве с ритейлерами производители все меньше обращаются к дистрибуции и создают собственные монобрендовые сети. Это позволяет быть менее зависимыми от крупных розничных сетей. У ритейлеров и у производителей есть взаимные претензии. Ритейлеры выставляют жесткие условия вхождения в сеть, среди которых вступительный взнос, диктат цен, требование поставок определенного объема товара строго в срок и штрафы. Производители не довольны работой напрямую с магазинами из-за неплатежей, неудовлетворительных продаж, возврата товара и низкого объема реализации. Производители видят решение этих проблем в создании собственной розницы. Например, Группа компаний «Рикки-Тикки» уже открыла 33 магазина. У компании «Нахаленок» работает около 100 одноименных магазинов.

Примечательно, что при этом у разных производителей затраты на открытие сетей находятся примерно на одном уровне. Именно наличие собственных монобрендовых магазинов позволяет компаниям повысить собственную маржинальность.

В связи с этим по-настоящему интересной темой считается покупка

франшизы. Именно она является наиболее подходящим вариантом инвестирования с минимальной долей рисков. Например, корпорация Sela, которая производит одежду для детей и взрослых, продает свою продукцию в 270 сетевых фирменных магазинах, 200 из которых сотрудничают с ней по франчайзингу.

Несмотря на бурный рост и большой потенциал, сегодня розничный рынок детской одежды развит недостаточно. Основная причина этой тенденции, особенно в российских регионах, – вещевые рынки, которые препятствуют активному перемещению покупателей в магазины современного формата – магазины детских товаров.

Более оптимистичная ситуация отмечается в мегаполисах, где потребители отдают предпочтение сетевым детским магазинам и гипермаркетам. Здесь следует отметить широкий ассортимент детской одежды, который не уступает одежде для взрослых.

Также в магазинах современных форматов представлено большое количество марок иностранных и отечественных производителей – от эконом-класса до элитных.

В 2017–2018 годах весь розничный сектор по продаже детской одежды можно разделить на три части:

- бутики с качественными импортными товарами, рассчитанные на потребителя с высоким доходом;
- магазины, торгующие продукцией среднего ценового сегмента, в том числе отечественных производителей;
- вещевые рынки, где продукция дешевле на 10–30%, поэтому многие родители по-прежнему предпочитают одевать своих детей на рынках.

Число вещевых рынков постепенно сокращается, а доля торговых сетей активно возрастает.

Недостатками рыночной торговли в сравнении с сетевым ритейлом являются ограниченный ассортимент, в отдельных случаях отсутствие гарантии на товар,

невозможность произвести обмен и возврат продукции, отсутствие дополнительных услуг. Однако до сих пор 50–60% родителей предпочитают совершать покупки именно на рынках, и всего около 30% покупок совершается в детских магазинах. В регионах почти 80–90% родителей также предпочитают рынки. Еще 10% торговли приходится на мелкую розницу – павильоны, киоски и т.д. Здесь качество товаров, а главное – их безопасность часто оставляют желать лучшего. Причина популярности рынков в низкой цене, в широте ассортимента, возможности выбора и вероятности купить все в одном месте. Некоторые покупатели предпочитают детские ярмарки, куда они приезжают 2–3 раза в год, но зато сразу тратят большие суммы. Это говорит о неразвитости других форм розничной торговли. А значит, доля цивилизованной розницы будет увеличиваться.

Немаловажным фактором становится в последнее время также специфика мест продажи - нередко динамика продаж напрямую зависит от того, находится ли магазин в отдельном здании либо расположен в торговом центре. Причем в основном о магазине для покупки детской одежды либо узнают от знакомых, либо идут в него, потому, что он рядом с домом. Ужесточение требований со стороны покупателей заставляет розничных операторов пересматривать стратегии развития и уделять внимание местоположению и формату магазина, его маркетинговой поддержке.

Несмотря на то, что основной упор в детских магазинах принято делать на маленьких покупателей, по словам операторов рынка, перед ними стоит задача понравиться как детям, так и их родителям. При разработке интерьера, выборе цвета и оборудования для магазина необходимо учитывать интересы обеих групп покупателей, и любой перекоп в ту или другую сторону влияет на снижение уровня покупок.

Сегодня детские магазины одежды реже используют общепринятый ранее принцип "поставь на полку десяток игрушек - привлечешь внимание детей", отдавая предпочтение грамотному проектированию торгового зала, оформлению

витрин и организации специальной игровой зоны. Все чаще применяются необычные элементы оформления интерьера (игрушечная железная дорога на потолке магазина, качели), динамичная подсветка зала, контрастное сочетание подсветки. Для взрослых посетителей детских магазинов оформляются всевозможные указатели, производится выделение на стеллажах хитовых позиций одежды, работают консультанты. Несмотря на то, что жесткой конкуренции между «розничниками» на рынке детской одежды нет и конкурировать приходится в основном с торговлей на рынках, обеспечить лидерство смогут те компании, которые сейчас начали развивать новые форматы розничной торговли, позиционируясь в качестве магазинов комплексной покупки.

Есть и еще один аспект. Рынок детской одежды четко сегментирован по возрастным группам, каждая из которых требует абсолютно разного ассортимента и разных механизмов привлечения и мотивирования покупки. Объединить все в одном магазине сложно. Это под силу лишь крупным розничным сетям, имеющим магазины большой площади со сложной логистической системой. Идеальным решением здесь могут стать торгово-развлекательные детские центры с игровыми комнатами и детскими уголками, где можно было бы проводить специальные развлекательные мероприятия.

Ценовая сегментация специализированных сетей на сегодняшний день выглядит следующим образом (Таблица 1).

Таблица 1 - Ценовая сегментация специализированных сетей детской одежды

Сети магазинов детских товаров эконом-класса	Сети магазинов детских товаров среднего ценового сегмента	Магазины товаров премиум-класса
Сеть «Кораблик»	Сеть «Бэби Бум»	Английская сеть магазинов Mothercare
Сеть магазинов «Дети»	Сеть «Детский Мир»	Сеть «Кенгуру»

«Возможность выбора» лидирует среди факторов, определяющих потребительские симпатии к детским магазинам (ее ценят 78% покупателей). На втором месте – «уровень цен» (для 67% родителей). Особенности рынка детских товаров не всегда позволяют отвечать этим запросам, и предприниматели идут на компромисс - сужают целевую группу потребителей (только новорожденные, только будущие мамы), чтобы расширить ассортимент; делают минимальную наценку на определенные товары, чтобы зарабатывать на более дорогих вещах.

Таким образом, главной проблемой отечественного рынка детских товаров сейчас остается несоответствие предложения спросу: покупатель ждет дешевых и качественных товаров, а продавец стремится торговать более выгодными – дорогими. В результате потребитель делает покупки в разных сетях и магазинах, что, в свою очередь, сдерживает развитие торговых предприятий, каждое из которых недополучает «свои» деньги.

По данным исследования группы «Market Capital Solutions», в настоящее время по большинству товарных групп наблюдаются стабильность либо положительная динамика. Наибольший рост отмечен в сегментах «Товары детской гигиены» и «Детская косметика».

Увеличение продаж в сегменте «Верхняя одежда» обусловлено, прежде всего, сезонными факторами. Общий объем рынка в зимний сезон-2018/19 почти на 1 миллиард рублей превышает летние показатели. Однако фактически, с учетом повышения цен, это означает падение рынка не менее чем на 10-15%.

Изменилась также и практика покупок детских товаров: покупать стали реже и в других местах. В качестве типичного места приобретения детских товаров практически в два раза чаще стали упоминаться неспециализированные магазины (гипер- и супермаркеты) и вещевые рынки. Кроме того, теперь для того, чтобы совершить покупку, клиент обходит в полтора раза больше точек продаж, чем полгода назад.

Среди специализированных столичных магазинов наиболее заметно снизились доли покупателей у сетей «Детский мир» и «Банана - мама». На фоне того, что

популярность специализированных детских магазинов тоже выросла (хотя и не так значительно), можно сделать вывод, что люди стали относиться к покупкам более тщательно, сравнивая цены в нескольких местах. И это вполне объяснимо в связи с продолжающимся финансовым кризисом, ведь почти треть московских семей снизила свои ежемесячные расходы на товары для детей.

Причем на вопрос о возможном поведении в случае финансовых трудностей респонденты чаще всего отвечали, что будут ориентироваться на поиск более дешевых товаров.

Наиболее заметные сокращения коснулись сегментов повседневной и верхней одежды, обуви, а самым уязвимым сегментом оказались игрушки (в том числе дорогие) - именно от их покупки москвичи готовы отказаться в первую очередь.

О перспективах рынка детских товаров в 2019 году эксперты говорят, что в натуральном выражении он, скорее всего, упадет на 10-15% к показателям 2018 года.

Однако это падение будет меньше, чем для рынка прочих «взрослых» товаров: 20% респондентов заявили, что в случае возникновения финансовых трудностей сократят свои расходы на детские товары в меньшей степени, чем на остальные. Таким образом, будущее рынка товаров для детей по сравнению со многими другими выглядит довольно оптимистично.

По данным на 2018 год «общий объем рынка детских товаров достигает 780,2 миллиарда рублей, при этом 208 миллиардов из них приходится на отечественную продукцию» — об этом говорит директор департамента развития промышленности и социально-значимых товаров Минпромторга Д. Колобов.

По оценке Минпромторга, 43 % рынка детских товаров составляют детская одежда и обувь, 24 % — игры, игрушки и робототехника, 14 % — санитарно-гигиенические и косметические средства, 8 % — школьно-письменные принадлежности и канцелярские товары, 3 % — детская мебель и оставшиеся 8 % — прочие детские товары, о чём свидетельствует таблица 2.



Таблица 2 - Структура рынка товаров для детей

Вид товаров	Процент каждого вида товаров на российском рынке
Детская одежда и обувь	43
Игры, игрушки и робототехника	24
Санитарно-гигиенические и косметические средства	14
Школьно-письменные принадлежности и канцелярские товары	8
Детская мебель	3
Прочее	8

Согласно исследованиям Ассоциации индустрии детских товаров (АИДТ), 73 % от 780,2 миллиардов рублей (или 570 миллиардов рублей) составляет объём рынка детских товаров в российских городах, где проживают более 100 тысяч человек. Жители тратят «почти треть этих денег на одежду (177 млрд руб), еще четверть — на игрушки (137 млрд руб). Чуть меньше занимают товары для новорожденных (130 млрд руб). Десятая часть приходится на обувь (63 млрд руб.). И столько же — на остальные товары для детей».

Что касается тенденций на рынке детских товаров, первая половина 2018 года характеризуется низкой инфляцией и ростом потребительской уверенности. Эксперт социологической маркетинговой компании NIELSEN пишет о том, что детская индустрия «увеличилась в спросе на 10 % в натуральном выражении и на 6 % в денежном выражении».

Однако к концу 2018 года, по мнению президента Ассоциации предприятий индустрии детских товаров (АИДТ) рынок уже можно охарактеризовать как нестабильный. Выделяют на рынке такие тенденции, как снижение рождаемости и снижение реальных располагаемых доходов населения и его платежеспособности. Последнее приводит к понижению покупательной

способности и переходе к сберегающей модели потребления, а, следовательно, к экономии на детских товарах. Кроме того, согласно опросам ВЦИОМ, индекс потребительского доверия, показывающий, насколько определённый период времени благоприятен для крупных покупок населения, в среднем в 2018 году является достаточно низким и составляет 41,5 % (минимальное значение — 40 %, максимальное — 45 %).

Согласно исследованиям РБК по данным на 2018 год россияне тратят 85 % своих доходов на покупку продуктов первой необходимости, соответственно, на свободные траты (в том числе, и на детские товары) у них остается только 15 % доходов, что так же говорит о понижении покупательной способности. Тем не менее, с точки зрения экспертов РБК, эти факторы не влияют на состояние рынка детских товаров: «либо снижается спрос, но клиент становится избирательнее, и поэтому все-таки покупает дорогие игрушки, либо спрос снижается незначительно, что компенсируется переключением потребителя на бюджетные товары».

Руководитель отдела продаж «Яндекс.Маркета» также поддерживает эту позицию: «Все развлечения, которые имеют россияне — это забота о детях. Люди не могут больше регулярно покупать бытовую технику или электронику, у них нет средств, чтобы отремонтировать квартиру или поменять машину. Поэтому они замещают эти траты вложением в детей. Ведь желание тратить деньги не пропадает, а возможностей сейчас больше в этой категории. Потому, что средний чек тут всё-таки меньше, чем в мебели и других товарах».

Директор по исследованиям детских рынков Ipsos Comcon подтверждает точку зрения о переключении потребителя на бюджетные товары. Она утверждает, что «в большинстве мамы стремятся найти товар по низкой цене. В зависимости от категории мы замечаем перетекание потока покупателей в крупные сети в поиске лучших ценовых предложений».

По данным РБК, лучшие ценовые предложения и разнообразные программы лояльности можно найти в специализированных детских магазинах. Кроме того,

они предлагают широкий ассортимент товаров для детей по низкой цене по причине «лучших условий при переговорах с поставщиками» благодаря своим размерам и предоставляют квалифицированную консультацию по интересующим товарам. Поэтому по статистике именно они являются «самым популярным каналом продаж детских товаров» (82,1 % россиян предпочитают их прочим магазинам с детскими товарами), и «обеспечивают 50 % оборота детской продукции в стране».

Безусловным лидером среди специализированных детских магазинов является «Детский мир», который включает в себя розничную сеть магазинов «Детский мир», сеть магазинов ELC и ABC, сеть товаров для животных «Зоозавр» и предлагает около 30 тысяч детских товаров, среди которых есть как одежда, обувь, детская мебель, продукты питания, так и игрушки, товары для творчества и активного отдыха. 70 % детских товаров импортируются, оставшиеся 30 % являются продукцией собственных торговых марок (СТМ) «Детского мира» (в основном, под СТМ выпускается одежда и обувь). Однако компания также разрабатывает товары для новорожденных, игрушки и товары для активного отдыха под собственными торговыми марками.

Согласно статистике, именно товары СТМ, как более качественные, являются более востребованными по сравнению с импортируемыми. Что касается видения компании, миссией «Детского мира» является «создание национальной торговой сети, призванной обеспечить обществу цивилизованные условия для наиболее качественных, безопасных и перспективных инвестиций в подрастающее поколение»; целью — «стать национальным эталоном магазина с широчайшим ассортиментом качественных товаров для детей и подростков».

Среди своих основных преимуществ для потребителей компания выделяет высокое качество обслуживания в магазинах и развитые каналы онлайн продаж, низкие цены (ниже среднего) и разнообразные программы лояльности, а также сезонные скидки и предложения.

Кроме того, в 2018 году «Детский мир» занял 88-е место в рейтинге Forbes

«ТОП-200 крупнейших частных компаний», 126-е место в рейтинге журнала «РБК» «Крупнейшие компании России — ТОП-500» и 37-е место в рейтинге «ТОП-50 самых быстрорастущих компаний», а также 13-е место в рейтинге крупнейших российских розничных сетей INFOLine Retail Russia TOP-100. Разрыв между безусловным лидером «Детский мир» и другими лидерами «значительно увеличился» за последние три года.

В таблице 3 представлены самые крупные торговые сети России и СНГ по выручке, занимаемой магазинами площади и количеству магазинов на начало 2018 года. Действительно, ПАО «Детский мир» занимает 1 место по всем выше перечисленным параметрам: в 4 раза превышает ООО «Кораблик» по выручке и в 3 раза по числу магазинов и в 4 раза превышает «Дочки-сыночки» по занимаемой магазинами площади.

Таблица 3 - Рейтинг самых крупных торговых сетей России и СНГ по выручке, занимаемой площади и количеству магазинов

Название торговой сети	Выручка, млрд руб	Занимаемая магазинами площадь, тыс кв м	Число магазинов, шт
Детский мир	97	661	625
Кораблик	23,1	111,4	213
Дочки-сыночки	20,8	164,9	169
Бубль Гум	6,7	66	44
Rich Family	6	72	24

Однако, уже по данным за 2018 год, выручка ПАО «Детский мир» увеличилась на 14,3 % до 110,9 млрд руб, торговая площадь магазинов составила 768 тысяч квадратных метров, а число магазинов — 743 штуки (количество магазинов «Детский мир» насчитывает 673 штуки, ELC и ABC — 66 штук — 56 и 10 штук соответственно, «Зоозавр» — 4 штуки), что говорит о ещё большем разрыве с другими торговыми сетями. Помимо этого, «сопоставимые продажи сети по

итогам года выросли на 4,3 %, число чеков — на 6,9 %, а размер среднего чека снизился на 2,4 %». Это также может быть связано с тем, что сеть продолжает расширяться: за 2018 год были открыты 33 магазина в новых городах России и Казахстана и 77 магазинов в тех городах, где у сети уже были свои точки продаж.

По словам генерального директора «Детского мира», «рынок может расти, может падать, но в любом случае детские товары должны где-то продаваться. В этом смысле наша задача — быть наиболее эффективным каналом в дистрибуции этих самых товаров».

В связи с этим, в планах Компании на 2019 год продолжить наращивать масштабы бизнеса: открыть не менее 80 магазинов сети «Детский мир», выйти на рынок Республики Беларусь, а также значительно улучшить уровень сервиса для всех каналов доставки онлайн-заказов, запустить обновленный интернет-магазин». Что касается планов на 2019–2022 годы, компания планирует открыть как минимум 300 магазинов не только в городах России, но и на территории Беларуси и Казахстана.

Рассмотрим далее рынок детской одежды Челябинской области.

Увеличение объёма рынка детских товаров обусловлено рядом факторов. Во-первых, ростом численности детей в младших возрастных группах после демографической ямы конца 90-х годов. Во-вторых, увеличением доходов населения. В-третьих, стремлением россиян к европейской модели потребления, следовательно, увеличением затрат на отдельные сегменты рынка детских товаров, например, игрушки.

Рынок детских товаров можно разделить на пять основных сегментов. Среди сегментов наибольшую долю в общем объёме рынка детских товаров занимает рынок детской одежды. Темп роста объёма рынка детской одежды с 2015 по 2018 составляет 12%.

Наиболее перспективным считается рынок товаров для новорождённых. В настоящее время данный сегмент рынка детских товаров показывает самые высокие темпы роста - 20%.

Рынок детских игрушек постепенно восстанавливается после кризиса, когда темп роста объема рынка сократился с 30% до 2%. Главным требованием, которое предъявляют родители к игрушкам для детей, является качество. На рынке детских игрушек постепенно происходит изменение потребительских предпочтений в пользу отечественных товаров. Развиваются специализированные детские магазины и интернет-магазины.

Согласно данным АИДТ, объем рынка оценивается в 14,5 млрд руб. Средние темпы роста рынка - 15% в год. Отдельные категории товаров растут быстрее. Например, наибольший рост наблюдается в категории товаров для новорожденных - 20% и в категории игрушек - 17%.

В Челябинской области средние затраты родителей в год на ребенка составляют чуть больше 400 долл. Причем в Москве уровень затрат значительно выше, чем в регионах. Однако игроки рынка наибольший потенциал в развитии рынка детских товаров видят именно на периферии.

В процентном соотношении затраты челябинцев на детские товары по сегментам выглядят следующим образом: на первом месте затраты на одежду - 38%, далее затраты на обувь - 23%, затем затраты на игрушки - 10% и на гигиену - 6%.

Несмотря на высокий потенциал рынка детских товаров, развитие малого бизнеса в этой сфере тормозит теневой рынок (занимает более трети общего рынка). Помимо проблем, связанных с ущербом от теневого рынка детских товаров, одним из важнейших потенциалов, развитие, которого сможет составить конкуренцию зарубежным товарам, по мнению экспертов, является производство детской одежды с использованием новейших технологий. Однако подобные примеры пока являются единичными. Пожалуй, одной из самых низкоконтурных категорий рынка детских товаров являются игрушки.

Таким образом, среди основных тенденций рынка детской одежды можно выделить возросшие требования потребителей к качеству. Если несколько лет назад основным критерием покупки была цена, то сегодня потребители все

больше внимания уделяют тканям, удобству и практичности детской одежды. Кроме того, растет количество родителей, которые хотят одевать своих детей модно. При этом наиболее значимые факторы, влияющие на принятие решения о покупке, это страна-производитель товара и известность марки.

На долю российского производства приходится только 18,4% от общего объема рынка, 80% всей детской одежды поставляется из стран Юго-Восточной Азии, Китая и Турции.

Российский субрынок детской одежды в основном переориентирован на товары для детей в возрасте от 0 лет и старше, причем отличительными его чертами является яркое ценовое позиционирование и импортозависимость. Так, например, в нижнем ценовом сегменте представлены товары турецких и китайских производителей, а в высоком ценовом сегменте – в основном, итальянские бренды.

Более 60% детских товаров в Челябинске продаются на специализированных ярмарках и рынках, около 40% - в магазинах. В регионах до 80% покупок совершается на неспециализированных вещевых рынках - при этом покупателя привлекают не столько низкие цены, сколько широта ассортимента.

Главной проблемой отечественного рынка детских товаров сейчас остается несоответствие предложения спросу: покупатель ждет дешевых и качественных товаров, а продавец стремится торговать более выгодными – дорогими. В результате потребитель делает покупки в разных сетях и магазинах, что, в свою очередь, сдерживает развитие торговых предприятий.

Ведущие позиции по производству одежды для детей в возрасте от 0 лет и старше занимают: ЗАО «Глория Джинс», ООО «Компания мир детства» и др.

Структура рынка детских товаров Челябинской области представлена на рисунке 3.

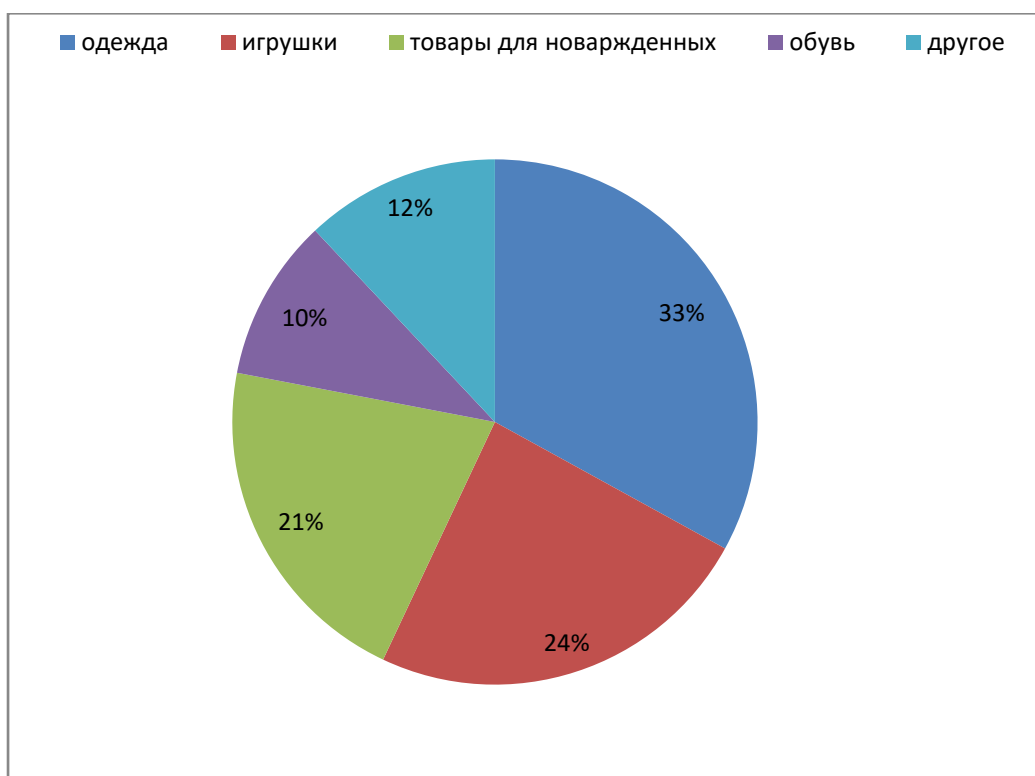


Рисунок 3 – Структура Челябинского рынка детских товаров, в процентах

По итогам 2018 года прирост оценивается всего на уровне 2%. Наблюдается увеличение интервала приобретения детских товаров, особенно в сегменте игрушек, их стали покупать в несколько раз реже.

Наблюдается также и высокая степень насыщенности рынка – большое количество игроков, большое количество разнообразных товаров в магазинах. На фоне этого многие сети провели сокращение и оптимизацию ассортимента, оставив на полках только самые оборачиваемые позиции. Интересной тенденцией является повышение спроса на развивающие и образовательные игрушки – потребитель хочет получить от приобретаемой игрушки больше функций. Безусловно, это связано со сберегающей моделью потребления.

Производители учитывают изменения, происходящие на рынке, и адаптируются к ним, стараясь сохранить объемы продаж. Так, например, выросло производство долговечных и экономичных игрушек (с учетом увеличения интервала приобретения). Экономичность достигается за счет упрощения товаров – например, отказа от дорогостоящих принтов.



В сегменте игрушек Рост показывают отдельные категории товаров: продажи электронных игр выросли с 4,5% в 2017 году до 6,3% в 2018 году, кукол – с 10,6% до 13%. Снизилась продажи мягких игрушек – теперь их объем менее 2% рынка. Упали продажи и игрушечного транспорта.

Растет объем сегмента товаров для новорожденных. Здесь прогнозируется и дальнейшее сохранение значительных темпов роста. Кризис не коснулся таких товаров как коляски, посуда и мебель для младенцев. Товары же не первой необходимости – видеоняни, стульчики для кормления, прорезыватели – стали покупать существенно реже. Отмечается повышение потребительского интереса к товарам, которые могут расти вместе с ребенком: раздвижные кровати, коляски-трансформеры.

Сегмент товаров для спорта, включающий в себя спортивные товары, спорткомплексы, оборудование для детских площадок, оценивается в 26 млн. рублей или в 9,6 млн единиц продукции. Оценить сегмент товаров для творчества достаточно сложно, поскольку товары для детского творчества (7,6 млн рублей) потребители обычно относят к сегменту игрушек, а материалы для творчества (краски, кисточки, альбомы и прочее – 4,7 млн рублей) – к категории школьных товаров. Сегмент детской одежды остается одним из наиболее быстрорастущих, его объем оценивается в 168 млн. рублей в денежном выражении, в натуральном – 176 млн единиц (объем рынка детской обуви – 50 млн рублей или 34,2 млн единиц продукции). Если рынки одежды для взрослых в последние годы демонстрируют стабильное падение, то прирост рынка детской одежды составил 0,63% за последний год. Предпочтение отдается более долговечным и качественным товарам при желании сократить траты на частое обновление гардероба. Таким образом, в выгодном положении окажутся производители, которые смогут предложить наиболее выгодное сочетание цены и качества товара. Участники рынка солидарны в том, что сегодня недостаточно грамотно сформировать ассортимент, необходимо заниматься и активными продажами: делать более привлекательные выкладки товара, осуществлять взаимодействие с

клиентом на всех возможных площадках, формируя, таким образом, лояльную аудиторию.

Сегменты детского питания, средств ухода и гигиены остаются в целом стабильными. Исключение составляют так называемые товары для удовольствия, то есть не относящиеся к категории первой необходимости – детские соки и пюре. Их потребление сократилось в 2018 году на 18,2% и 4% соответственно. Из-за падения в этих категориях весь сегмент детского питания в натуральном выражении потерял 8,8%. Предположительно, потребители перешли от продуктов промышленного производства к домашним.

Товары гигиены и ухода демонстрируют серьезный рост. Например, крупнейшая товарная категория – подгузники при росте цен в среднем на 14% показала прирост в 2018 году в 20% в натуральном выражении.

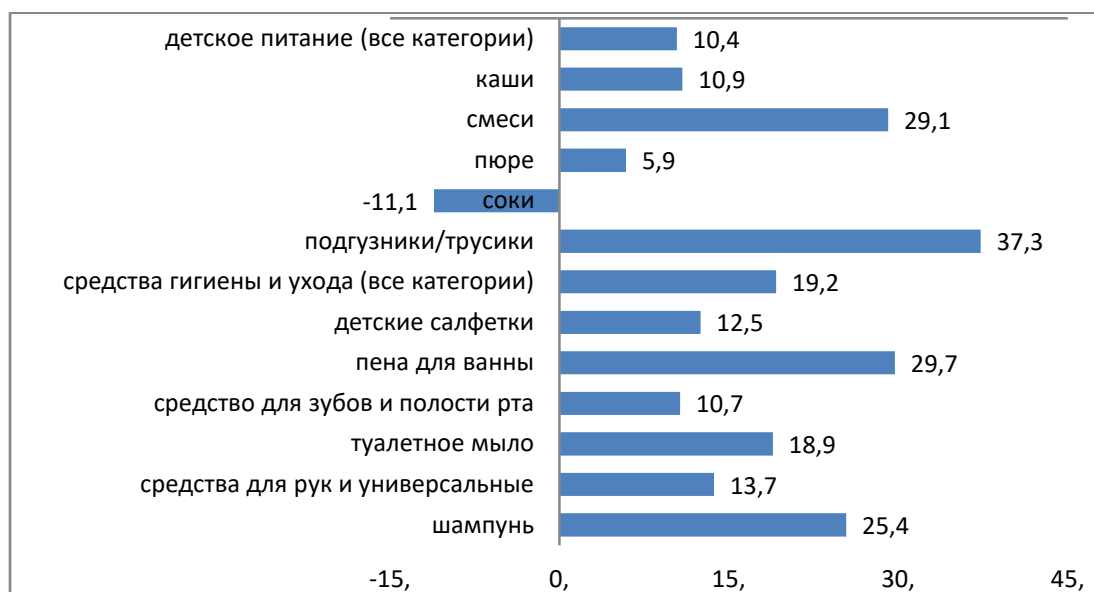


Рисунок 4 - Динамика рынка детских товаров в денежном выражении по категориям в 2018 году (темп прироста к прошлому году), в процентах

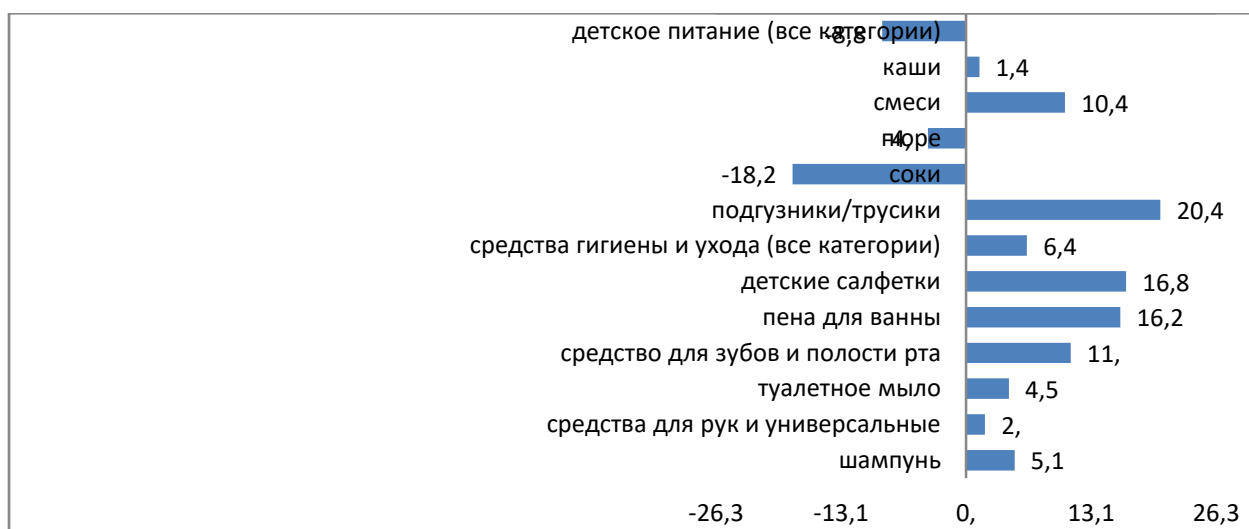


Рисунок 5 - Динамика рынка детских товаров в натуральном выражении по категориям в 2018 году (темп прироста к прошлому году), в процентах



Рисунок 6 - Динамика цен на детские товаров по категориям в 2018 году (темп прироста к прошлому году), в процентах

Эксперты выделяют три основные причины роста рынка детских товаров. Поддержка государства привела к росту рождаемости в стране, появилось больше многодетных семей, что ведет к повышению спроса на детские товары.

Вторая причина – импортозамещение и поддержка Минпромторга в рамках программы «Индустрия детских товаров»: субсидии на компенсацию части процентов по кредитам, возмещение части лизинговых платежей,

информационная поддержка при продвижении товаров и прочее. Третья причина – склонность россиян не экономить на детских товарах, приближая их, таким образом, к категории товаров первой необходимости.

Не только потребители, но и производители стремятся к сокращению расходов. В значительной степени такому сокращению способствует использование интернет-магазинов. За последние 2-3 года доля онлайн-торговли детскими товарами увеличилась с 7 до 20%. Во-первых, за счет отсутствия ряда издержек, свойственных традиционным магазинам, здесь отсутствует, что дает возможность снизить конечную стоимость товаров. Во-вторых, покупка онлайн занимает меньше времени и значительно удобнее, особенно при наличии доставки, что очень важно для родителей маленьких детей. Сегодня, по оценкам игроков рынка, на онлайн-торговлю в сегменте игрушек приходится около 13% объема рынка, в сегменте приспособлений для кормления – 5%, в сегменте крупногабаритных товаров – 25%. Тем не менее, 46% россиян все же считают важным видеть товар перед покупкой вживую, что означает необходимость наличия и традиционных физических магазинов.

Исследование каналов сбыта показало, что специализированные детские магазины, по состоянию на начало 2018 года, показали прирост на уровне 5% в денежном выражении и 1,6% в натуральном, в первую очередь, за счет детского питания, в то время как товары длительного спроса показывали стагнацию или отрицательный рост в натуральном выражении. В рамках этого канала сегмент игрушек показал падение на 7,8% в денежном выражении и на 18,7% в натуральном. Сегмент одежды в специализированных детских магазинах упал на 14% в натуральном выражении, но в денежном выражении при этом вырос на 4,8%. Негативным фактором здесь стал значительный рост цен на детскую одежду и обувь: 22% и 28% соответственно. При выборе одежды для детей до 2 лет, основным критерием является удобство для ребенка, натуральность материалов, для детей от 10-12 лет – дизайн.

Сегмент товаров для новорожденных на рисунке 7.

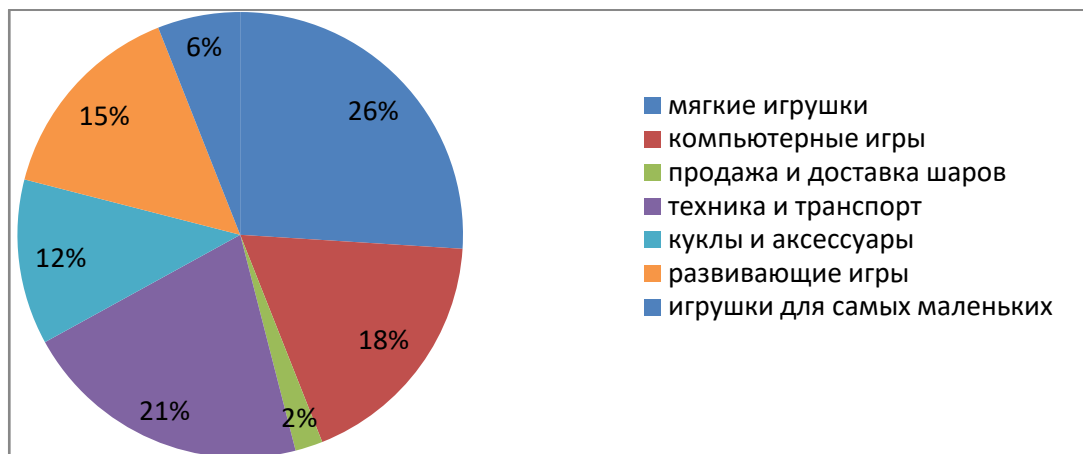


Рисунок 7 - Структура сегмента игрушек в России, в процентах

В области маркетинга детской розницы специалисты отмечают такие новые тенденции как необходимость формирования лояльной аудитории для продажи товаров без скидок, к которым так привыкло население. Кроме того, становится важным внимательный подход к формированию ассортимента, в котором должны преобладать экономичные и долговечные товары.

Важным становится также и сервис. Традиционные составляющие ритейла, к которым можно отнести удобную планировку магазина, удобную выкладку товаров, отсутствие очередей на кассах, наличие консультантов в торговом зале, уже не являются определяющими; в этих направлениях проблемы у большинства игроков решены. На первый план выходят скорость, близость и персонализация. Новой тенденцией также становится многоканальность покупателей, которые при выборе товара пользуются и онлайн- и офлайн-инструментами. Это создает определенные трудности при выстраивании коммуникации ритейлерами. Для некоторых категорий товаров срок принятия решения может составлять до 90 дней, в то время как количество рассматриваемых моделей одного товара может колебаться в пределах от 3 до 14. При этом, рассматриваемый потребителем ассортимент далеко не всегда формируется по ценовой близости, но и, например, по близости функциональной при существенном ценовом разрыве.

Повышается значимость также и программ лояльности. Если ранее они

традиционно заключались в предоставлении покупателям скидочных или накопительных карт, и не позволяли информировать клиента о событиях бренда, то новые технологии, увеличение роли мобильных устройств в нашей жизни позволяют говорить о новом уровне программ лояльности, основанных в том числе и на мобильных приложениях.

В целом, ожидается перераспределение сил на рынке. Премиум-сегмент уменьшит свои объемы, с рынка уйдут игроки с низким запасом прочности, вырастет доля так называемого крафта – товаров ручной работы (производимые обычно мамами), которые уже сейчас появляются на рынке.

## 1.2 Тенденции на рынке детских товаров в условиях снижения денежных доходов населения

Рынок детских товаров переживает не самое простое время - время неопределенности. Начинают создаваться предпосылки для перестройки основной модели рынка, сложившейся в последние несколько лет. Посткризисный период для индустрии детства характеризуется следующими основными чертами:

- Изменением потребительского спроса;
- Сохранением чувствительности потребителей к цене;
- Увеличением количества новых игроков (в том числе за счет появления предпринимателей, решивших осваивать новый для себя, динамично развивающийся сектор рынка, для которого последствия кризиса оказались менее драматичны);
- Как следствие, ростом конкуренции;
- Увеличением рекламных бюджетов для продвижения детских брендов.

Изменения, происходящие в настоящее время в России, очень существенны: напряженная демографическая ситуация и старение населения, развитие экономики, темпы инфляции, конкуренция - все это влияет на бизнес-среду.

Постоянный анализ происходящих изменений позволяет видеть благоприятные маркетинговые возможности для компаний и ее брендов и в целом для отрасли детских товаров и услуг. Представители отрасли, выступавшие на Форуме «Секреты детского маркетинга», организованном в выставочном зале Группы компаний «Мир детства» Ассоциацией индустрии детских товаров (АИДТ) и Высшей школой маркетинга и развития бизнеса НИУ ВШЭ, подтверждают такой прогноз развития рынка: к 2020 году объем рынка детских товаров увеличится в два с половиной раза, а рынок игрушек - приблизительно в три раза. Однако в числе главных особенностей рынка детских товаров в текущий период я бы назвала постепенное замедление темпов роста, обусловленное целым рядом социально-экономических причин.

Во-первых, по данным Росстата в январе-мае 2018 года располагаемые доходы населения сократились по сравнению с показателем января-мая 2017 года на 3,7%. Разумеется, успехи производителей, дистрибуторов и ритейлеров детских товаров напрямую зависят от платежеспособности населения, хотя у нас эта зависимость имеет ряд особенностей, позволяющих детской индустрии мягче переживать перепады в экономике страны: принцип «на детях не экономят» до сих пор справедлив для многих российских семей, и все последние годы (2017-2018) средние затраты на 1 ребенка возрастали даже с учетом инфляции и последствий кризиса. Среднемесячные затраты на детей от 0 до 3 лет в 2018 году также растут быстрее, чем инфляция. Тем не менее, мы учитываем ухудшение финансовой обеспеченности своих покупателей в прогнозах. По данным исследования компании Comcon TGI RUSSIA, 2019-3, наши потребители настроены на долгосрочные финансовые трудности: 45% опрошенных считают, что трудности продлятся более двух лет, и это сказывается на их потребительском поведении.

Помимо того, значимым фактором в прогнозировании темпов роста рынка детских товаров и услуг является динамика рождаемости. На состоянии нашего рынка сказываются текущие макроэкономические условия, вызывающие постепенное снижение темпов роста рождаемости. Если влияние

мирового финансового кризиса российская экономика в полной мере ощутила в конце 2008 года, то на рождаемости кризис начал сказываться спустя некоторое время. Начиная с 2011 года рождаемость начала снижаться - с 1774 тысяч в 2010 году до 1747 тысяч в 2011 году по данным ФСГС. По прогнозу Росстата, количество новорожденных будет незначительно сокращаться до 2030 года. Изменяется возрастная структура наших потребителей в возрасте от 0 до 12 лет. Так как демографы прогнозируют постепенное снижение темпов рождаемости, мы, опираясь на эти данные, постепенно пересматриваем ассортимент: предложение, разработанное в условиях беби-бума, необходимо корректировать с учетом того, что наш потребитель взрослеет: снижение рождаемости напрямую влияет на рынок товаров для новорожденных.

Следует отметить, что в период кризиса переход потребителей с премиальных марок на более дешевую продукцию также привел к замедлению темпов роста стоимостных объемов. С другой стороны, данный фактор компенсируется такими позитивными тенденциями, как заметный рост культуры потребления и компетентности российских родителей. Наш покупатель в числе важнейших требований к детской продукции, называет высокое качество, натуральность и экологичность, наличие развивающих и образовательных функций у товаров для детей. Данная ситуация способствует перемещению покупателя со стихийных рынков и нецивилизованной розницы в специализированные магазины и гипермаркеты, торгующие качественной продукцией ответственных и зарубежных производителей.

Таким образом, основные изменения в структуре и темпах прироста рынка детских товаров обусловлены комплексом экономических, демографических, социально-культурных факторов. Как отмечали докладчики Форума «Секреты детского маркетинга», определенное влияние на потребительское поведение начинает оказывать этнический фактор, и хотя исследований в этой сфере пока очень мало, игнорировать, в том числе, характерные для современной России активные миграционные процессы, уже невозможно. Двойственное влияние на



рынок оказывает изменение таможенных правил и требований по техническому регулированию. Необходимость совершенствования законодательства в этой сфере и утверждения единых международных правил в рамках Таможенного Союза всем очевидны, но это потребует от существующих игроков рынка адаптации к изменившимся условиям, создаст новые барьеры для входа на рынок, а «открытые границы» будут способствовать росту конкуренции.

Зачастую на формирование будущей модели рынка влияют противоположные факторы. Так, с одной стороны, мы наблюдаем усиление рыночных позиций наиболее сильных игроков, выживших в кризисный период. Дистрибуция их товаров постепенно нарастает. С другой стороны, можно отметить такое явление, как «усталость ритейла» от однообразного ассортимента производителей, востребованность уникального яркого предложения. Несмотря на сдерживающие факторы, сценарий роста рынка видится как наиболее вероятный. Рынок еще не достиг своей стадии зрелости, существует ограниченное число форматов торговли, отсутствует достаточное ассортиментное предложение точно сфокусированных, а также специализированных нишевых продуктов. Начавшийся рост числа форматов торговли, в частности, гипермаркетов игрушек, узкоспециализированных магазинов, например, с товарами для новорожденных, фирменной детской розницы - это потенциал, который будет реализован. Детскому рынку есть куда расти, и постепенно он будет «взрослеть», концентрироваться и дифференцироваться, подстраиваясь под интересы различных сегментов потребителей.

Мы видим по данным исследований, что активная государственная политика в интересах семьи и детей находит прямое отражение в развитии рынка детских товаров. Соглашусь с Президентом АИДТ Антониной Цицулиной, которая в своем докладе на Форуме «Секреты детского маркетинга» сказала: «Учитывая последние тенденции российской экономики (в первую очередь увеличение и стимулирование рождаемости, поддержка института семьи), рынок детских товаров можно признать одним из перспективных и динамично развивающихся

потребительских сегментов». При этом, начиная с 2018 года, наметится тенденция постепенного замедления темпов роста рынка, и в перспективе рынок будет развиваться умеренными темпами, причем более высокие темпы роста потребления детских товаров прогнозируются в регионах.

Эти закономерности сдержанно-позитивного прогноза развития рынка производители детских товаров учитывают при планировании своей бизнес-активности: проводят мероприятия по корректировке объемов производимой продукции и ее ассортимента, расширяют географию своего присутствия.

Достижение фазы зрелости рынка - процесс эволюционный. Как и в целом в экономике, инфраструктурная составляющая могла бы серьезно повлиять на скорость развития и рост рынка данного рынка. Не хватает специалистов с профильным образованием, несовершенна правовая и нормативная база, необходимо развитие новых форматов в торговле и логистике, учитывающих особенности производства и реализации детских товаров, практически отсутствует юридическая, инвестиционная и консалтинговая инфраструктура, сориентированная на потребности этой специфической отрасли экономики; требуется новый подход к работе с медиа и активное внедрение прогрессивных информационных технологий, обслуживающих интересы семьи с детьми. И это серьезная задача для Ассоциации индустрии детских товаров, которая понимает это и последовательно выстраивает инфраструктуру поддержки предприятий индустрии и наиболее важный институт развития - отраслевой институт управления по подготовке кадров. Важным фактором, который мог бы существенно повысить спрос на детские товары, является снижение себестоимости товаров, благодаря внедрению инноваций и технологического переоснащению отрасли, применению новых технологий и высокотехнологичных материалов. Каждое из звеньев инфраструктуры развивается в соответствии с закономерностями, свойственными и «взрослому» рынку, при этом невозможно не учитывать специфику рынка товаров для детей.

В последние годы существенно возрастает влияние на рынок общественного

мнения, если хотите - гражданской позиции родителей. Появились новые лидеры мнений, на которых ориентируются покупатели и влияние которых должны учитывать предприниматели. Эта тенденция проявляется, в том числе, в создании различных общественных объединений родителей-активистов, педагогов и социальных работников, добровольно берущих на себя общественный контроль полезности, качества и безопасности товаров и услуг для детей и выступающих экспертами в своих социальных группах. Новые социальные институты и средства коммуникации также формируют картину будущего на рынке детских товаров.

Итак, основными тенденциями на рынке детских товаров являются:

- понижение покупательной способности и переход к сберегающей модели потребления;
- снижение индекса потребительского доверия;
- переключение потребителя на бюджетные детские товары и их перетекание в крупные сети в поиске лучших ценовых предложений и программ лояльности;
- увеличение разрыва между «Детским миром» и другими крупными специализированными детскими магазинами и усиление позиции «Детского мира» на рынке детских товаров.

Годовой оборот российского рынка детских товаров и услуг, по оценкам экспертов, колеблется в пределах \$7-8 млрд и растет на 25% в год. Значительная часть этого оборота приходится на производство и реализацию детской одежды. Объем рынка детской одежды по приблизительным оценкам составляет более \$3 млрд.

### 1.3 Сегменты целевой аудитории покупателей по различным критериям

Критерии сегментирования – это признаки или характеристики, одинаковые для представителей одного сегмента и отличающиеся среди представителей разных сегментов. Классическое сегментирование основано на построении

сегментов по критериям: пол, возраст, доход, образование, размер и структура домохозяйства, география (место проживания), в некоторых случаях актуальными признаками сегмента являются этническая принадлежность, вероисповедание. Для юридических лиц (предприятий), соответственно в классике применяют такие критерии как: юридическая форма, масштаб бизнеса, отраслевая принадлежность, форма собственности, количество занятых, география (дислокация контор и география дистрибуции).

Демографические: возраст, пол, домохозяйство, этап жизненного цикла, социальный статус и иногда – национальность.

Как правило, сегменты выделяют на основе критериев, относящихся к одной из четырех областей: демографической, географической, психографической, поведенческой. К демографическим критериям относят стандартный набор признаков: возраст, пол, домохозяйство, этап жизненного цикла, социальный статус и иногда – национальность. За основу могут быть взяты как отдельные характеристики, так и их комбинации. Рассмотрим подробнее некоторые из них.

Возраст. Потребители разного возраста предъявляют различные, порой диаметрально противоположные, требования к одному и тому же товару. К примеру, людей в возрасте от 20 до 25 лет интересуют в верхней одежде совершенно иные характеристики, чем людей, которым за 35. То есть, выбирая за основу сегментирования возраст, разработчики рекламной стратегии должны адаптировать ее под возрастную аудиторию, которой присущи ее собственные уникальные потребности, характерны все особое восприятие и потребительское поведение. Кроме того, следует учитывать, что с возрастом падает уровень доверия и лояльности к рекламной информации. Изменение численности возрастных групп, происходящее со временем, также является важным соображением в сегментировании, базирующемся на возрасте. Так, сокращение в России «старших» сегментов приводит к резкому «омоложению» целых товарных категорий. Например, кефир, йогурты и иные кисломолочные продукты сейчас все чаще не просто «улучшают состояние здоровья», что особенно актуально для

потребителей старшего поколения, а «помогают вести активный, напряженный» образ жизни, что является «наживкой» для молодой аудитории.

Пол. Множество продуктов имеют «пол». То есть, они стараются ориентироваться либо только на мужчин, либо – только на женщин. Примером потребительских товаров, созданным с учетом сегментирования по половому признаку, соответственно, это находит свое яркое отражение в рекламной коммуникации. Наверняка, вы наблюдали и наблюдаете на телеэкранах множество мужских и женских рекламных историй.

Домохозяйство. Домохозяйство может состоять из одного и более человек. Его членами могут быть супруги, их дети и, что особенно характерно для России, их родители (родители родителей). Кроме того, дети в семьях могут быть однополыми, разнополыми, могут различаться по возрасту. Например, в ответ на рост числа домохозяйств, состоящих из двух молодых бездетных людей, состоящих в гражданском браке, в России появилось множество рекламных стратегий, продвигающих продукты быстрого приготовления, «не уступающие по качеству и вкусу домашней кухне».

Социальное положение. Сегментирование по социальному положению отражает влияние на поведение и потребительские стандарты нескольких связанных между собой характеристик: образования, профессии и дохода. Наверное, не следует тратить много места на то, что бы пытаться доказать, что ваше отношение к тем или иным явлениям окружающей жизни во многом определяется вашим личным социальным положением и статусом. Скажем лишь, что существуют такие социальные позиции, которые просто-таки «заставляют» человека принимать или, во всяком случае, следовать публично вполне определенным стандартам потребления, например, регулярно посещать модные и чрезвычайно дорогие горнолыжные курорты или футбольные матчи, проводимые в рамках чемпионата мира, в какой бы стране они не проходили. Это та позиция, которая, как мы уже говорили выше, характеризуется избыточным сбытовым потенциалом и высокой динамикой потребления, хотя эта возможность может

быть чрезмерной, то есть, перекрывать, «зашкаливать» за уровень реальных потребностей. И напротив, существуют позиции, при которых в силу недостаточности денег, динамика потребления близка к нулю и человек так же вынужден следовать жестко определенным стандартам потребления, хотя это может и не соответствовать уровню его реальных потребностей.

Географические критерии: регион, численность населения. Географические критерии следует применять, когда географические районы отображают разные типы культурного развития, экономического поведения, установок и восприятия.

Психографические критерии: ценностные установки, мотивация, образ жизни. Психографическое сегментирование означает описание установок, ценностей, мотивов и образа жизни потребителей. Мышление людей, их мотивации и образ жизни во многом определяют круг товаров и услуг, социальных и политических идей, которыми они пользуются, которым они симпатизируют или привержены. Применять психографические критерии имеет смысл хотя бы потому, что люди одной и той же демографической и даже социальной категории часто исповедуют различные ценности и установки, вследствие чего не представляется возможным выстраивание «универсальной» коммуникации, настроенной на различные ценностные установки.

Ценностные установки могут быть обобщенными, то есть они могут отражать отношение к Богу, здоровью, жизни, социальному положению и т.п. Также, они могут быть частными, то есть могут отражать отношение человека к конкретной товарной группе, продуктовой категории, стилю в одежде, социальной идее, политической партии и т.п.

В качестве примера самых общих ценностных установок среди людей одного и того же возраста можно назвать балансы веры / неверия в Бога, в собственные силы, людей, силу денег. Каждый из этих балансов во многом определяет личное отношение человека к собственной жизни, окружающим людям и явлениям жизни. Рассматривая любую возрастную и / или социальную группу через призму таких балансов, мы можем увидеть, что спектр установок здесь весьма и весьма

широк. Он может простираться от солнечного оптимизма и заведомо позитивной (трансформационной) мотивации по отношению к абсолютному большинству явлений и событий, через рассудительность, сдержанность, умеренность и осторожность до неизбежного ворчания и подозрительности. Хронические оптимисты, умеренные и ворчуны априорно совсем по-разному оценивают явления собственной, общественной и политической жизни.

Мотивы, определяющие поведение человека, нередко служат хорошей основой сегментирования. Основной предпосылкой такого сегментирования является уверенность в том, что рекламная коммуникация должна усиливать мотивы, способствующие ожидаемым оценкам и поведению, нейтрализовать мотивы, препятствующие им.

Образ жизни. Иногда образ жизни становится критерием, определяющим оценки и формирование отношения к объекту продвижения. Например, приверженность к так называемому «здоровому образу жизни» может выстроить труднопреодолимые барьеры в потреблении алкоголя или калорийной, жирной пищи. Отталкиваясь от точных представлений об образе жизни людей, их хобби, участия в различных общественных, спортивных и других мероприятиях, можно понять, как образ жизни человека связан с идеями, убеждениями, товарами и торговыми марками, которым он отдает предпочтение. Например, товары, чье основное назначение демонстрировать социальный статус своего владельца или его благосостояние – это как раз те продукты, чья коммуникация «прицеливается» на сегменты, определенные именно по признаку «образ жизни».

Поведенческие критерии: особенности пользования товаром, приверженность марке (степень лояльности), искомые преимущества в товаре. Наиболее часто применимым критерием из этого списка является степень приверженности (лояльности) торговой марке, поскольку именно он во многом определяет отношение к ней, и, следовательно, поведение потребителя. Под лояльностью будем понимать меру привязанности человека к определенной торговой марке, идее или начинанию, стандарту потребления. Применяя этот критерий, всех

существующих и потенциальных потребителей можно отнести к одному из следующих пяти сегментов.

1. Группа потребителей, не знакомых с товарной группой, к которой принадлежит объект продвижения. Представители этой группы, покупая такой товар, знакомятся и составляют мнение о целой товарной группе. В недавнем прошлом на молодом отечественном рынке было множество примеров того, как знакомство с конкретной торговой маркой, по сути, являлось знакомством с целой группой продуктов. Скажем, сравнительно недавно такой теперь уже заурядный продукт как йогурт был совершенно незнаком отечественному потребителю. Даже если потребитель и был осведомлен о существовании этой группы, пробная покупка какой-либо конкретной торговой марки, по сути, являлась пробой не конкретного йогурта, а йогурта вообще. Эта группа потребителей с равной вероятностью может либо обладать потенциалом роста доверия к вашей марке, либо нет. Соответственно, это же можно сказать и о сбытовом потенциале: он может быть очень велик, а может быть и пренебрежимо малой величиной. А значит, работа с такой группой – дело весьма рискованное и дорогое. С одной стороны, проявляя должную активность, вы имеете шанс стать иконой товарной группы, сформировать обширную платформу лояльных потребителей, стать лидером продаж. С другой стороны – вы рискуете ошибиться с определением сбытового потенциала новых потребителей. Поскольку поведение тех, кто вернется к покупкам вашей марки и тех, у кого пробный контакт с ней создаст негативное или нейтральное отношение к товарной группе в целом, в момент пробной покупки неразличимо, вы не сможете сформировать объективного мнения по поводу успешности или не успешности коммуникации. То есть, вы можете получить всего лишь всплеск интереса к новому продукту, результатом которого будет краткосрочный всплеск продаж.

2. Потребители лояльные вашей торговой марке. Судя по всему, эти люди прекрасно осведомлены о преимуществах вашей марки и имеют о ней самое



благоприятное мнение. Они постоянно и регулярно покупают ее. С другой стороны, они не обладают большим потенциалом с точки зрения увеличения сбыта. К примеру, заядлого любителя покурить некую марку сигарет вряд ли возможно заставить существенно увеличить свою дневную «норму», или любящую посидеть воскресным днем в Макдоналдсе молодую пару вряд ли удастся «уговорить» заглядывать туда же еще и субботним вечером. Тем не менее, не следует оставлять лояльных потребителей без внимания. Всегда следует иметь в виду, что всегда проще сохранить то, что уже имеешь. Конкуренты не спят, а лояльные потребители – это и есть та самая денежная подушка, на которой выстраивается экономика продукта. Им следует напоминать о себе, всячески демонстрировать свое дружелюбие по отношению к ним и даже проявлять заботу о них. Эта группа очень часто рассматривается в качестве вторичной аудитории рекламного воздействия.

3. Непостоянные потребители вашей марки. Они приобретают или потребляют и ваши товары, и товары ваших конкурентов. Это основной источник, пополняющий стан лояльных потребителей. Поведение по отношению к вашей марке свидетельствует об умеренно благоприятном отношении к ней. Очень важно суметь описать их отношение к вашей марке, мотивы покупок, обстоятельства потребления и т.п., с тем, чтобы понять есть ли шанс превратить их в лояльных или они и впредь будут относиться к вашей марке умеренно благоприятно, приобретая ее, скажем, для разнообразия или под воздействием акций по стимулированию сбыта.

4. Постоянные потребители торговых марок конкурентов. Приобретают товары конкурентов, но никогда не покупают вашу марку. Это те, кто пока не приносит вам ни копейки. Они игнорируют присутствие вашего продукта на рынке. Причиной тому может быть или недостаточный уровень осведомленности, или – сложившееся устойчивое негативное или никакое (нейтральное) отношение к марке. Чаще всего эта группа является наименее перспективной.

На практике при проведении сегментирования могут быть приняты за основу

как характеристики из одного списка критериев (например, возраст и пол), так и характеристики из разных списков (например, возраст, пол, психографические признаки или образ жизни).

Рассмотрим сегментацию покупателей на примере детской одежды.

Истинными покупателями являются разные люди:

- родитель для младенца и чада, не понимающего происходящего;
- родитель ребенка, имеющего собственное мнение, которое по определенным обстоятельствам не совпадает с желанием мамы;
- ребенок, которому дозволено совершать выбор самостоятельно, но в присутствии родителей;
- дитя, имеющее финансы, полученные от родителей, полностью доверяющих своему отпрыску;
- мама с дочкой.

Рассмотрим более подробно.

Клиент – родитель

Данный вариант наиболее легок в своем решении, ведь выбор магазина, модели одежды, ее размера, цвета и тд. совершает только родитель. К данной категории относятся семьи, в которых имеется маленький ребенок, еще не достигший возраста трех лет. Почему именно трех? Потому что 3 года – период первого кризиса ребенка, названный «Я сам». Это подтверждено многократными исследованиями и оспорит данный факт практически невозможно.

Так вот, раз родитель совершает покупку, то и работать нужно с ним. Чтобы заечь в нем звезду жажды и желания совершить сделку, нужно:

Узнать пожелания. Зачем пришел человек: купить колготки, трусы, платье.

Проводить на место, где представлен данный ассортимент. Это позволяет экономить время покупателя, но не стоит навязываться, иначе покупатель закроется, может нагубить. Обязательно продавец должен следить за поведением клиента и быть на небольшом расстоянии от него.

По возможности указать на нужные характеристики. Естественно это должно

быть преимущество. Например, легкая ткань, которая позволит коже малыша дышать, специальная технология позволяет отводить жидкость с поверхности кожи ребенка, оставляя его сухим, данные крепления позволяют фиксировать костюм по размерам малыша.

Не стоит забывать и о помощи маме, ведь продавец-психолог видит, что перед ним родитель. Таким образом, смело указывайте на плюсы для мамы. Например, эти застежки, расположенные между ножек, позволят вам быстро сменить подгузник, не тревожа малыша; в столь объемный карман можно положить носовой платочек и он больше не выпадет, ведь застежка липучка надежно фиксирует и тд.

Как вы заметили, указав на преимущества, продавец смог разжечь тот огонь внутри покупателя. Теперь человеку хочется взять эти вещи, а вот здесь нужно смотреть за его поведением, ведь по нему понятны причины отказа, среди которых может быть нехватка финансов. В таком случае, по возможности, нужно:

- рассказать об акциях;
- предложить отложить вещицу, чтобы ее не забрали (получив небольшой залог) и тд.

Для владельцев магазинов, важно пригласить человека в свое место, дать ему возможность ознакомиться с товаром, персоналом, получить рекомендации. Не забывайте, что если человек не сделал покупку, но ушел довольным, процентов 90 он вернется и не один.

Поэтому учите своих работников правилам этикета, техникам коммуникации и тд. А сами занимайтесь рекламой в социальных сетях, на детских площадках (раздавайте флайеры, размещайте плакаты), проводите небольшие театрализованные представления.

Не стесняйтесь отправлять клиентов в соседние магазины, так вы проявляете свою уверенность в качестве и цене товара (перед этим ознакомьтесь с ассортиментом конкурентов). Прошу прощение за небольшое отступление, но я надеюсь, что вы поняли, как нужно работать с такой группой людей.

Не забывайте, что брендовые вещи стоят не дешево, а значит, покупатель

начинает изучать отзывы людей, которые когда-то приобрели данный товар. Ни в коем случае нельзя накручивать хвалебные отзывы, как это делают многие (размещают заказ на бирже с требованием написать на сайте положительный отзыв). Такие сообщения практически сразу видны аудитории и это служит плохим знаком.

Лучшим для вас будет расположение книги отзывов и предложений на видном и доступном месте возле касс. Пусть работник кассовой зоны предлагает посетителям оставить свое мнение о заведении, и высказать пожелания.

Вообще, при создании детского магазина учитывайте особенности своих клиентов, раз это мамочки и дети, то делайте широкие проходы для колясок, предлагайте на входе всевозможные тележки-машинки, чтобы детям было интересно и они не отвлекали родителей.

Идем дальше и рассматриваем вторую ситуацию, когда ребенок находится в возрасте от 3 до 7 лет и заходит в магазин вместе с родителями.

#### Взрослый плюс малыш

Скажу сразу, работать с такой категорией людей одно удовольствие, ведь они уже прошли период депрессии, готовы к новинкам. Дайте шанс маме изучить товар, предложив занять ребенка, развлечь его.

Для этого отлично подойдут небольшие игровые площадки, расположенные прямо рядом с вешалками, на которых висит одежда. Не каждая мам отдаст свое чадо незнакомому человеку, а если он будет под ее присмотром, то нет проблем. На площадке может быть выложена детская литература, игрушки.

Для ребенка такого возраста родители стараются приобретать практичную одежду и праздничную. Преимущественно последней категории связано с тем, что дитя идет в садик, может присутствовать на всевозможных праздниках и тд. Привлечение таких клиентов вызвано совпадением их интереса с вашими возможностями.

Как вы думаете, какой выбор совершит мама: простые резиновые сапоги для сада или новые модели, позволяющие отталкивать влагу и одновременно

предоставляют ножкам возможность дышать? Здесь мнение может разделиться, но преимущественно побеждает второй вариант.

Это вызвано тем, что любой родитель хочет, чтобы его малыш выглядел красиво, вызывал восторженные эмоции у проходящих мимо людей и работников детских садов. Да, это правда. Поэтому, такие люди будут читать различные модные журналы, общаться на форумах и обсуждать новинки. Владельцу магазина нужно лишь закинуть удочку с вкусной наживкой туда и ждать клева (потока покупателей).

А вот продавцам, нужно быть внимательным, работать приходится за психолога вдвойне, ведь с одной стороны мама, а с другой – ребенок, хотя, есть и собственное терпение, но этот навык должен быть выработан у всех представителей данной отрасли. Почему я отметила ребенка, как раздражителя? Он может бегать, отвлекать маму, прерывать ваш рассказ, дергать вещи и тд.

#### Самостоятельность ребенка

После достижения ребенком определенного возраста, взрослые начинают воспитывать в нем самостоятельность, осознанность. Эти факторы нужны будут на протяжении всей жизни, ведь выбор приходится делать каждому человеку. Например, вы можете закрыть окно и перестать читать обзор, или продолжить изучение интересного для вас материала, фрилансер сам решает какой заказ взять в работу, а от какого лучше отказаться и тд.

Работая с такими клиентами, нужно относиться к ним, как к покупателю (нельзя переходить на «ты»), запомните – это такая же личность, как и мы с вами, просто еще немного мелковата в размерах. Главное, при совершении сделки уточняйте запросы такого человека (что он хочет найти?), ведь родители отправляют ребенка в магазин, чтобы он купил себе платье, например, на вечер. Вы должны понимать, что если это является необходимостью, а не спортивный костюм, то проводите гостя в нужный отдел и предложите свою помощь.

Последние 2 категории покупателей отчасти схожи между собой, ведь и там и там решение принимает ребенок, только в первом случае с разрешения взрослого,

а во втором самостоятельно. Вообще вопрос воспитания детей довольно размытый. Никто не может дать четких рекомендаций относительно того, как сделать так, чтобы вырос хороший человек, а не «моральный урод».

#### Выводы по разделу один

Таким образом, среди основных тенденций рынка детской одежды можно выделить возросшие требования потребителей к качеству. Если несколько лет назад основным критерием покупки была цена, то сегодня потребители все больше внимания уделяют тканям, удобству и практичности детской одежды. Кроме того, растет количество родителей, которые хотят одевать своих детей модно. При этом наиболее значимые факторы, влияющие на принятие решения о покупке, это страна-производитель товара и известность марки.

На долю российского производства приходится только 18,4% от общего объема рынка, 80% всей детской одежды поставляется из стран Юго-Восточной Азии, Китая и Турции.

Российский субрынок детской одежды в основном переориентирован на товары для детей в возрасте от 0 лет и старше, причем отличительными его чертами является яркое ценовое позиционирование и импортозависимость. Так, например, в нижнем ценовом сегменте представлены товары турецких и китайских производителей, а в высоком ценовом сегменте – в основном, итальянские бренды. Более 60% детских товаров в Челябинске продаются на специализированных ярмарках и рынках, около 40% - в магазинах. В регионах до 80% покупок совершается на неспециализированных вещевых рынках - при этом покупателя привлекают не столько низкие цены, сколько широта ассортимента.

Главной проблемой отечественного рынка детских товаров сейчас остается несоответствие предложения спросу: покупатель ждет дешевых и качественных товаров, а продавец стремится торговать более выгодными – дорогими. В результате потребитель делает покупки в разных сетях и магазинах, что, в свою

очередь, сдерживает развитие торговых предприятий. Ведущие позиции по производству одежды для детей в возрасте от 0 лет и старше занимают: ЗАО «Глория Джинс», ООО «Компания мир детства» и др. Итак, основными тенденциями на рынке детских товаров являются:

- понижение покупательной способности и переход к сберегающей модели потребления;
- снижение индекса потребительского доверия;
- переключение потребителя на бюджетные детские товары и их перетекание в крупные сети в поиске лучших ценовых предложений и программ лояльности;
- увеличение разрыва между «Детским миром» и другими крупными специализированными детскими магазинами и усиление позиции «Детского мира» на рынке детских товаров.

Годовой оборот российского рынка детских товаров и услуг, по оценкам экспертов, колеблется в пределах \$7-8 млрд и растет на 25% в год. Значительная часть этого оборота приходится на производство и реализацию детской одежды. Объем рынка детской одежды по приблизительным оценкам составляет более \$3 млрд.

## 2 ОЦЕНКА ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ СОЗДАНИЯ ИНТЕРНЕТ МАГАЗИНА ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

### 2.1 Сценарный анализ возможных стартапов

Мысли открыть собственное дело появляются у многих людей, но лишь немногие решаются воплотить их в жизнь. Выбор организационно-правовой формы ведения деятельности является одним из важных моментов, которые должен решить начинающий предприниматель.

От данного выбора будет зависеть:

- Простота и удобство ведения деятельности
- Будущие расходы бизнеса, связанные с уплатой налогов
- Степень и частота контроля со стороны государственных органов
- Количество, периодичность сдачи и сложность отчётности для государственных структур.

- Необходимость содержания в штате бухгалтера, кассира и других сотрудников

Выбирая организационно-правовую форму предприятия нужно обязательно решить следующие моменты:

- Сделать выбор между самостоятельным занятием бизнеса и наймом управленческого директора.

- Выбрать либо самостоятельное финансирование своего дела, либо привлечение партнёров/инвесторов

- Определить масштабность бизнеса, планируемый месячный и годовой оборот
- Решить какой вид расчёта приоритетней для вашего бизнеса: наличные или безналичные расчёты

От решения представленных выше моментов будет зависеть выбор организационно-правовой формы ведения деятельности.[9]

Организационно-правовая форма деятельности-это форма ведения хозяйственной деятельности субъекта, закреплённая законодательством страны,



определяющая права и обязанности этого субъекта, а также порядок распоряжения его активами и имуществом.

Далее подробно рассмотрим три организационно-правовые формы: ИП (индивидуальный предприниматель), ООО (общество с ограниченной ответственностью) и АО (акционерное общество).

ИП, ПБОЮЛ (предприниматель без образования юридического лица), ЧП (частный предприниматель) не что иное, как одно и то же лицо. ПБОЮЛ и ЧП это уже устаревшие и неиспользуемые понятия. Формой, которой пользуются сейчас, является именно ИП. Индивидуальный предприниматель - это самая первая ступень в бизнесе и как положено для начальной стадии самая простая.

Индивидуальный предприниматель работает как физическое лицо, а не как юридическое. Процедура регистрации ИП в сравнении с регистрацией других форм предпринимательской деятельности довольно проста и прозрачна. Чтобы встать на учет, нужны только паспорт гражданина РФ, ИНН и готовность выбрать режим налогообложения. Зарегистрировать ИП можно самостоятельно, обратившись в ИФНС, по почте (при этом все документы для регистрации должны быть нотариально заверены), с помощью юридической компании или по доверенности.

Такая форма деятельности как ИП наилучшим образом подойдет для людей, ведущих бизнес в одиночку или семейный бизнес с преобладанием наличных расчетов: рыночных торговцев, владельцев небольших магазинов, оказывающих мелкие услуги населению и также для владельцев интернет-магазинов.

Что касается обществ с ограниченной ответственностью, они отличаются от ИП в первую очередь тем, что представляют собой юридическое лицо. Это накладывает на их деятельность ряд дополнительных требований. Например, форма предполагает обязательное наличие учредительных документов, в которых необходимо описать и регламентировать деятельность компании. ООО может иметь от 1 до 50 учредителей с разными долями участия в уставном капитале. Наличие уставного капитала является обязательным, его

минимальная сумма зафиксирована законодательством и при этом может быть внесена не деньгами, а иным имуществом или правами. Теоретически регистрация ООО может стать долгим процессом не только потому, что нужно больше вложений, чем для организации ИП, но и из-за того, что согласование даже учредительных документов может занять много времени, если учредителей несколько. Организация ООО обходится значительно дороже, чем ИП: выше и пошлины, и штрафы, обязательно наличие печати и расчетного счета. Ликвидировать и реорганизовать ООО тоже не так просто, управленческие решения должны приниматься всеми учредителями сообща.

АО – это организационно-правовая форма юридического лица, которую предпочтительно использовать для создания крупного бизнеса. Более сложная форма юридического лица, которую есть смысл использовать в том случае, когда финансирование бизнеса планируется осуществлять за счёт привлечения ресурсов ограниченного или неограниченного круга инвесторов. Эти инвесторы станут акционерами общества. АО может быть двух типов закрытое (ЗАО) и открытое (ОА). В первом случае акции распределяются строго между ограниченным количеством акционеров-учредителей, во втором – выпускается в свободное обращение и приобрести их может любой желающий. Свою отчётность АО обязано публиковать в открытом доступе.

Одно из основных отличий АО от ООО состоит в том, что в АО влияние учредителей на производственные процессы происходит только через формирование политики предприятия, которой должна следовать нанятая дирекция общества. При этом учредители контролируют исключительно исполнение поставленных целей и следят за достигнутыми результатами.[10]

Подведем итог вышесказанному и сравним плюсы и минусы каждой организационно-правовой формы, представленные в таблице 4.

Таблица 4 - Преимущества и недостатки различных организационно-правовых форм предприятия

Организационно-правовая форма	Достоинства	Недостатки
ИП	- требует малых денежных вложений;	-в случае неудачи риск потерять
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- налоговая отчетность минимизирована;</li> <li>-возможность использования налогового режима ПСН (патентная система налогообложения);</li> <li>-возможность заниматься бизнесом на всей территории РФ;</li> <li>-низкие штрафы, по сравнению с другими формами собственности;</li> <li>- все заработанные деньги (после уплаты налогов) являются собственностью предпринимателя</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>имущество;</li> <li>-доступны не все виды деятельности;</li> <li>- слабо авторитетный имидж у серьезных компаний;</li> <li>-сложнее получать кредит</li> </ul>
ООО	<ul style="list-style-type: none"> <li>- организация за свою деятельность отвечает в пределах своего уставного капитала и активов (как правило, уставной капитал 10 000 руб.);</li> <li>- высокий авторитет в глазах других компаний;</li> <li>- возможность заниматься практически всеми видами деятельности;</li> <li>- возможность вести деятельность на всей территории РФ;</li> <li>-несколько учредителей (до 50 чел.);</li> <li>-возможность продать долю своего рынка в любой момент</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-более высокая стоимость регистрации;</li> <li>- более высокая ответственность (штрафы и пени), штраф получает и организация и руководитель (директор);</li> <li>- вывод заработанных денег только в виде дивидендов заплатив 13% налог;</li> <li>-более сложная налоговая отчетность;</li> <li>- более высокий размер самих налогов;</li> <li>- сложность ведения бухгалтерии</li> </ul>
АО	<ul style="list-style-type: none"> <li>- легче привлечь большие инвестиции</li> <li>-лучшая защита инвестиций</li> <li>- большая прозрачность компании</li> <li>-солидней имидж</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-сложнее управлять</li> <li>- требуется регистрация акций в ФСФР</li> <li>- требуется обязательно проводить финансовый аудит</li> </ul>

Для ведения бизнеса выбирается такая организационно-правовая форма,

которая наиболее полно удовлетворяет потребностям и помогает решить поставленные задачи. Сравнительная характеристика представлена в таблице 5.

Таблица 5 - Сравнение различных организационно-правовых форм

Показатели	ИП	ООО	АО
Ответственность по обязательствам	Всем личным имуществом	Ограниченная ответственность: учредитель теряет только свой вклад в уставной капитал	В пределах стоимости активов
Бухгалтерский учёт	Не требуется официальной бухгалтерии, за исключением	Требуется ведение официальной бухгалтерии и подготовка отчётов	Требуется ведение официальной бухгалтерии и подготовка отчётов
	записей по подоходному налогу	в соответствии с нормативными требованиями	в соответствии с нормативными требованиями
Налогообложение	Подоходный налог, налог с физ.лиц ЕНВД	ЕНВД, «упрощёнка», полная система налогообложения	Полная система налогообложения
Прекращение деятельности	По желанию предпринимателя	Продолжает существовать, пока не будет ликвидировано собственниками	Продолжает существовать, пока не будет ликвидировано собственниками.
Регистрация	Минимальные сроки	Достаточно длинная процедура	Достаточно длинная процедура
Подготовка отчётов	Минимальные сроки	Достаточно длинная процедура	Достаточно длинная процедура
Уставный капитал	Не обязательно	Не менее 100 минимальных окладов	Не менее 1000 минимальных окладов ( для ОАО)

Рассмотрев основные понятия организационно-правовых форм ИП, ООО, АО

и проведя анализ преимуществ и недостатков, можно сделать вывод, что для начинающего и не имеющего большого опыта в подобных делах человека, предпочтительней всего выбрать форму индивидуального предпринимателя [11].

Следовательно для дальнейшей работы была выбрана форма деятельности индивидуальный предприниматель. Так как это малый бизнес и его можно начать с создания интернет-магазина детских товаров, имеющего точку самовывоза. Войти на рынок не составит больших проблем. Создание сайта стоит относительно недорого. Однако в дальнейшем последуют трудности в привлечении покупателей(трафика) и отработке реальных продаж. Так что преодолеть порог в прибыльный бизнес могут не все.

В настоящее время прослеживается тенденция укрупнения больших интернет-ритейлеров за счет вытеснения с рынка более мелких игроков. В 2017— 2018 гг. посещаемость сайтов небольших интернет-магазинов (менее 20 тыс посетителей в месяц) снизилась на 10% (по данным DataInsight).

Барьеры на пути к успеху могут быть самые разные. Чтобы нормально функционировать интернет-магазину необходимы правильно выстроенные взаимоотношения с поставщиками, отлаженный процесс логистики, квалифицированные работники, современное техническое и программное обеспечение. Если данные процессы хорошо налажены, то можно расширять ассортимент, совершенствовать используемые технологии, использовать различные маркетинговые инструменты, а также развивать качественный клиентский сервис, что, на мой взгляд, является главным драйвером роста на рынке детских товаров[12] .

Издержки входа не велики: не обязательно инвестировать в создание собственной виртуальной торговой площадки (сайта) с нуля, с привлечением соответствующего персонала. Для этого можно воспользоваться услугами специализированной компании, представляющей услуги по обслуживанию «типовых» страниц интернет-магазинов: «Али-экспресс», «Е-Бэй», «Близко», «Пульс цен», «Я покупаю». Такой аутсорсинг значительно снижает издержки

продавца. Кроме того, отпадает необходимость в приобретении дорогостоящего торгового оборудования, найме торгового и обслуживающего персонала, продвижения сайта. Не нужно регистрировать домен и заключать договор с провайдером. Таким образом, можно сделать вывод, что барьеры входа достаточно низкие, потому как на рынок может зайти при желании любая фирма. Что касается институциональных барьеров входа, то они тоже очень низкие, государство лишь недавно стало контролировать сферу интернет-торговли.

Причины низкой доли производства товаров для детей в России можно считать и основными барьерами входа на рынок новых компаний. Это экономические, административные, и технологические. Новичкам на рынке трудно пережить первый год: поиск помещения под склад по адекватной цене, организация каналов связи и коммуникации. Но главной проблемой является отсутствие опыта в бизнесе с высокими предпринимательскими рисками. Для более успешного бизнеса следует выбирать одежду для детей из натуральных современных материалов, коллекции для активного образа жизни семей маленьких потребителей и конечно же продукция ярких и сочных расцветок [13].

Рынок детской одежды можно условно разделить на ценовые сегменты: низкий, средний и высокий. По разным экспертным оценкам, в России на первом месте в структуре продаж детских товаров находится одежда – 30–35%. Второе место занимают игры и игрушки – около 24%. Более 20% рынка – товары для новорожденных. На обувь приходится 9–10%.

Согласно данным приведёнными аналитиками компании ГК StepbyStep, объем продаж игрушек в России в 2018 году увеличился на 6%.

Рост объема продаж в денежном выражении связан с ростом цен - в 2018 году цены на мягкие игрушки выросли на 30% по сравнению с 2016 годом [14].

По оценкам экспертов, рынок детских товаров в России в 2018 году увеличился на 2 % и достиг 509 млрд рублей. В 2019 году, по словам территориального директора банка «БКС Премьер» рынок детских товаров может вырасти на 3-3,5 %, до 530 млрд рублей. А эксперт-аналитик MFXBroker

считает, что на рынке в средне- и долгосрочной перспективе действительно открываются весьма заманчивые возможности: до конца 2020 года объем рынка может увеличиться в 2-2,5 раза, до 700 млрд. рублей. [15]

Премиальные сегменты – падение на 5–7% в рублях, средний сегмент- рост на 5–7% в рублях, а эконом-сегмент и масмарт – рост на 20% в рублях. Рост рынка обеспечивается за счет изменения цен. Наблюдается увеличение интервала покупок. Предложение догнало спрос.

Для развития рынка детских товаров во время кризиса влияют 3 основные причины.

- Активная поддержка государства. По словам автора, развитие рынка связано с увеличением рождаемости и государственными программами, которые поддерживают семьи.

- Успешное импортозамещение в этом сегменте. Возможности у российских производителей на предоставление специализированной мебели, игрушек, одежды и обуви.

- Детские товары можно отнести к товарам первой необходимости и это обеспечивает положительную динамику рынка.

Эти предпосылки помогут производителям, поставщикам и продавцам детских товаров удержаться на плаву и найти экономичные способы ведения бизнеса.

Стремление снизить издержки, чтобы сохранить прибыльность бизнеса привело к росту онлайн-торговли. «За 2–3 года доля онлайн-торговли детских товаров увеличилась с 7 до 20%. Детские вещи не требуют примерки и проще их купить в интернете, да ещё и доставку получить. Это сильно экономит время[16].

Кроме того, ряд законодательных инициатив напрямую продвигает отдельные категории товаров – так например, существует закон о перевозке детей до 12 лет исключительно в автокреслах, и сразу же автокресла из «желательных» товаров превратились в обязательные.

Согласно Федеральной службе государственной статистики рождаемость находится в устойчивом росте. Это определяет высокий спрос на детские товары.

Многие покупки переместились в интернет. По данным компании GFK, среди самых частых покупок одежда занимает первое место (50%), игрушки – третье (48%), пропустив вперед только продажу цифровых устройств (49%). Именно поэтому эксперты из исследовательских компаний рекомендуют представителям ритейла работать с разными каналами связи – офлайн-торговля, интернет магазин, группы в соц. сетях, работа на форумах.

Рассмотрим тенденции по отдельным категориям. Игрушки

По сравнению с 2017 годом в январе – феврале 2018 наибольший рост показали электронные игры с 4,5 до 6,3%, продажа кукол поднялись 10,6 до 13%. Доля мягких игрушек упала до 2%. Средняя цена игрушки в первом квартале 2017 года составила 491 рубль, а вот в аналогичном периоде 2018 года она уже равняется 610 рублям.

Товары для младенцев

Количество новорожденных продолжает расти. Стабильны продажи колясок, посуды и мебели для младенцев. Обязательная категория – автокресла находится в состоянии уменьшения стоимости. Покупатели стараются купить модели, которые могут расти вместе с детьми. Стабильно растут продажи колясок, и в большей степени коляски 2 в 1 (люлька и прогулочная).

Одежда

По данным консалтинговой компании FashionConsultingGroup, детский сектор остается самым быстрорастущим из сегментов. Он единственный из мужского, женского и детского показал положительный темп роста (+0,63%).[18]

Анализ сегмента «Детские товары»

По оценкам экспертов J'son&PartnersConsulting, объем сегмента «Детские товары» в структуре интернет-торговли в 2018 году составил 35 млрд. рублей или 6,5% от всего рынка интернет-торговли и 7,3% от розничного рынка детских товаров, который, по оценке Retail.ru, в 2018 году составил около 478 млрд. рублей.[14]

Посещаемость игроков сегмента «Детские товары»



По данным J'son&PartnersConsulting, максимальная посещаемость среди игроков сегмента «Детские товары» за сентябрь/октябрь 2018 года составила 1,4 млн посещений в месяц. Данные показаны на рисунке 8 [22].

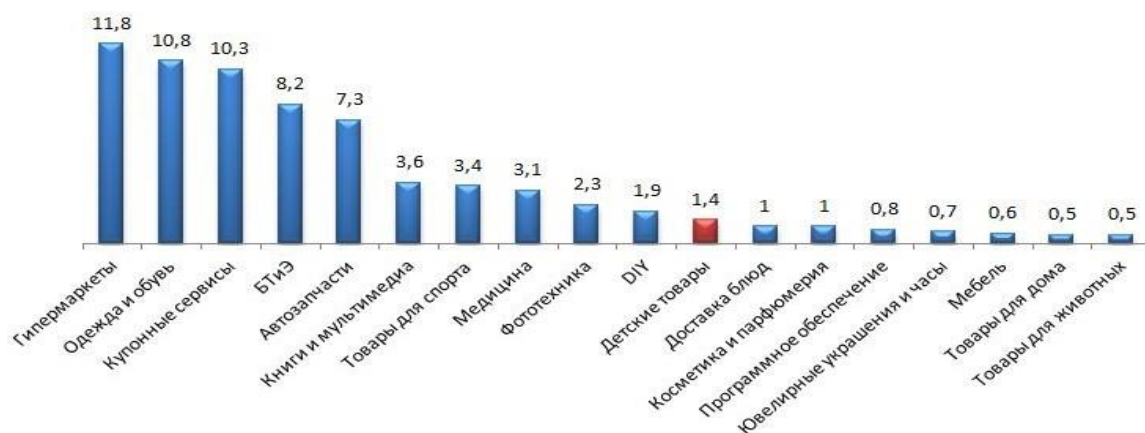
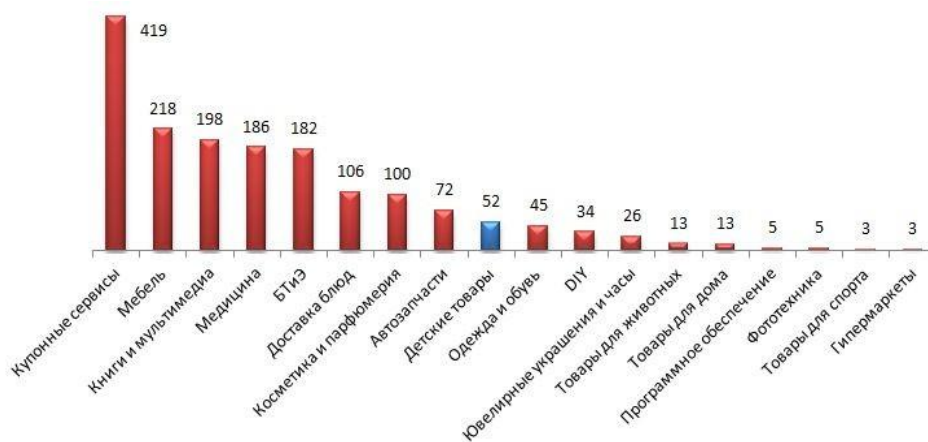


Рисунок 8 - Максимальные посещаемости интернет-магазинов по категориям, сентябрь/октябрь 2018 года, млн посещений в месяц

На рисунке 8, согласно YandexWordstat, отражена история показов «интернет магазины детских товаров» в октябре 2018 года и составляет 52 тыс показов в месяц [22].



Источники: SimilarWeb, J'son & Partners Consulting

Рисунок 9 - Статистика запросов Яндекс.wordstat по сегментам, октябрь 2018 года, тыс запросов

По оценке экспертов J'son&PartnersConsulting, интернет-торговля детскими

товарами является высококонкурентным и привлекательным сегментом, о чем говорит запуск Яндексом специализированной торговой площадки и привлечение венчурных инвестиций отдельными участниками.

Крупные игроки данного сегмента вышли в онлайн недавно – в 2008-2010 гг.; сегмент детских товаров фактически находится на стадии роста, который по прогнозам экспертов сохранится в 3-летней перспективе.

В данном сегменте преобладает стратегия сбыта через Сеть, что говорит о низких входных барьерах для новых игроков. Электронная торговля развивается быстрыми темпами. Важность торговли онлайн растёт во всех категориях товаров. Для создания интернет - магазина детских товаров важно знать и понимать поведение и потребности покупателей в сети и то, как это может повлиять на бизнес. Клиенты сталкиваются с некоторыми трудностями, особенно в вопросах оплаты и доставки, при этом доверие является одной из самых больших проблем для российского потребителя. Поэтому следует рассмотреть некоторые опросы пользователей интернета, чтобы понять, как они относятся к данному виду продаж и какие существуют у них опасения.[19]

По данным компании GFK рассмотрим самые актуальные опросы. В них участвовали активные интернет-пользователи в возрасте старше 18 лет. В ходе онлайн опроса было проанализировано около 1300 ответов. Первым делом нас интересует, какие критерии важны при выборе интернет-магазина. Результаты опроса представлены на рисунке 10[23].

Результаты опроса «по каким критериям выбирают интернет-магазин»

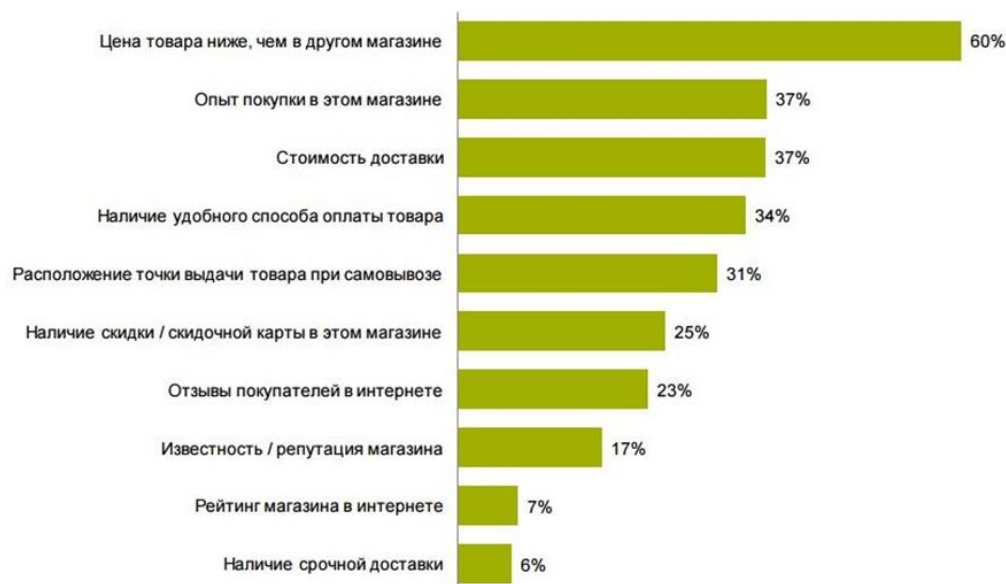


Рисунок 10 -Критерии, влияющие на выбор интернет-магазина, в процентах

Основным критерием в выборе интернет-магазина, большинство опрошиваемых выбрали более низкую ценовую категорию магазина 60%. Проверенный магазин и стоимость доставки важны для 37% процентов опрошенных. Также достаточное внимание уделяют способу оплаты и расположению точки самовывоза 34% и 31% соответственно.

На рисунке 11 отражены причины, побуждающие людей совершать покупки онлайн [23].

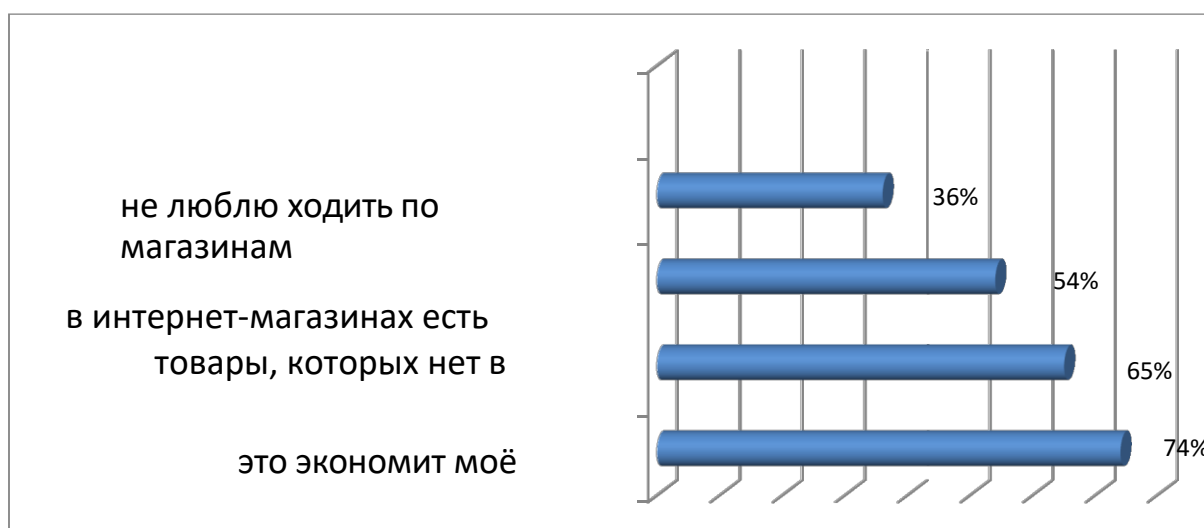


Рисунок 11- Причины покупок в интернет-магазинах, в процентах

Современные люди постоянно торопятся, им не хватает времени и, поэтому было очевидно, что главной причиной, влияющей на покупку в интернете, для них будет экономия времени(74%). Так же немаловажным фактором оказалась более низкая цена, чем в обычном магазине 65%. На последнем месте в опросе оказалась не любовь ходить по магазинам, сюда можно отнести и простую человеческую лень, ведь чтобы сделать покупку в интернет-магазине достаточно выбрать на сайте понравившийся товар и сделать заказ и выбрать способ получения товара ( доставка, самовывоз).

К более нестандартным причинам можно отнести: сложности с парковкой у приличных торговых центров; большое количество народа; ожидание на кассе; «продавцы-шпионы», без пристального взгляда которых нельзя и шагу ступить.

Для открытия интернет-магазина необходимо узнать, какие опасения вызывают у людей покупки онлайн. В опросе, представленном на рисунке 12, приняли участие 563 человека. [24]

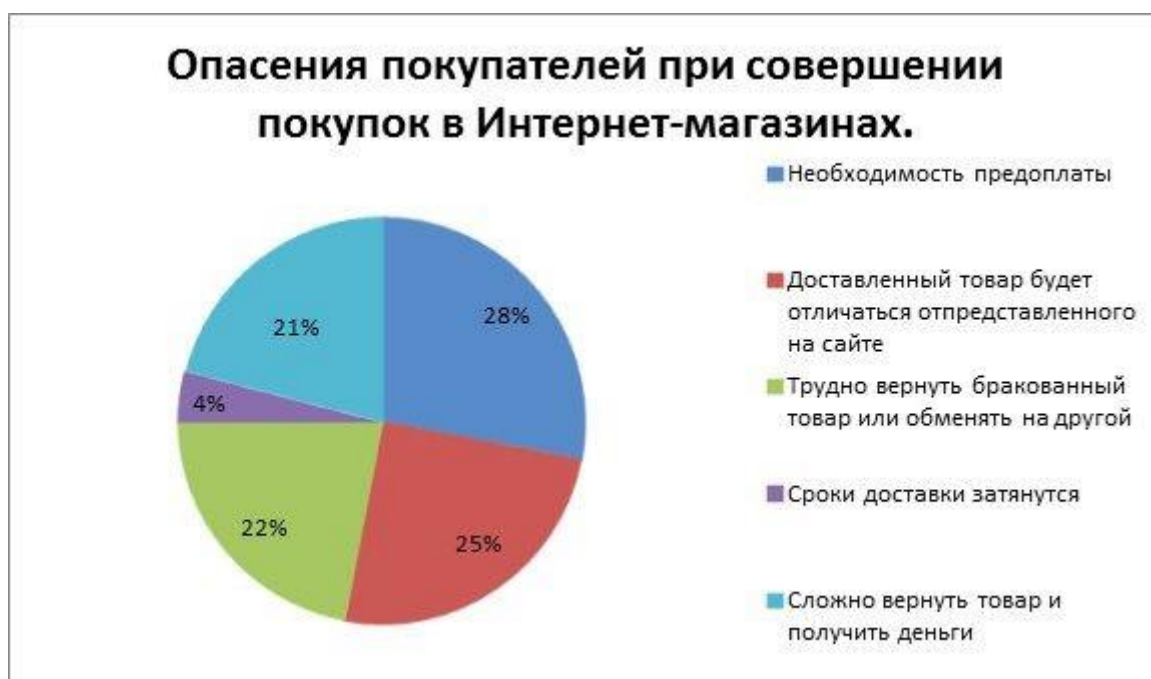


Рисунок 12 - Основные опасения покупателей при совершении покупок в интернет-магазинах, в процентах

По результатам можно сделать вывод, что 28% участвовавших в опросе, опасаются необходимости вносить предоплату за товар, приобретаемый в Интернет-магазинах. И хотелось бы отметить, что не зря. Большинство отзывов о мелких интернет-магазинах говорят, о том, что именно предоплата товаров занимает лидирующие места среди жалоб пользователей.

Четверть респондентов опасаются, что товар при получении не будет соответствовать товару, представленному на сайте по тем или иным характеристикам. 43% всех ответивших опасаются проблем возврата товара или денег за него. Из них опасаются, что не возможно будет или будет очень сложно обменять или вернуть бракованный товар – 22% опрошенных, и не понравившийся товар – 21% респондентов. И лишь 4% опрошенных переживают по поводу сроков доставки товара. Что лишний раз подтверждает тот факт, что опасения потерять средства при покупке чего-либо настолько реальны, что пока еще сильнее опасений потерять своё время.

Рассмотрев основные опасения реальных и потенциальных покупателей в сети интернет, можно выделить основные признаки добросовестного интернет-магазина:

- Магазин предлагает несколько способов оплаты товара, среди которых обязательно должна быть оплата товаров при получении курьеру или в пункте выдачи товара. При покупке предпочтительнее использовать именно такой способ оплаты товара.

- На сайте Интернет-магазина обязательно должны присутствовать четкие условия возврата и обмена товара, а так же указан срок гарантии на данный товар.

- Качество фотографий товаров на сайте Интернет-магазина должно быть высоким. Должны иметься фотографии товара с различных ракурсов, а описание к товару быть максимально полным.

- Гарантией добропорядочности магазина является продолжительность его существования и сформировавшиеся положительная репутация в сети Интернет.

- Перед совершением покупки следует посмотреть отзывы о продавце на специализированных форумах или проверить его репутацию при помощи плагина 4Trust.

«Смайлик»- интернет-магазин детских товаров с точкой самовывоза. Форма регистрации деятельности – в качестве Индивидуального Предпринимателя.

Интернет-магазин будет специализироваться на товарах для детей в возрасте от 0 до 3х. Предлагаемый ассортимент состоит из:

- игрушек;
- колясок;
- автокресел;
- одежды;
- подгузников.

Суть проекта: Создание и открытие интернет-магазина.

Расположение планируемой торговой точки (точки самовывоза): г. Челябинск, ул. Петра Столыпина 9. Это является новым микрорайоном города и так как крупные конкуренты находятся в другом районе, то можно считать это место выгодным.

Целевая аудитория: 13199 человек.

Необходимые инвестиции в проект: 815000 рублей.

План финансирования: Собственные средства – 415 000 рублей: заемные средства – 400000 рублей (кредит на 3 года, 17% годовых).

CashFlow (Чистый денежный поток) – 13 525 738 руб.

E1 (Дисконтированный чистый денежный поток (E1)) – 8 630 700 руб.

NPV (Чистый приведенный доход) – 4 895 038 руб.

Pi (Индекс доходности) – 7,41.

IRR (Внутренняя норма доходности,%) – 23,05 %

PP (Период окупаемости, лет) – 0,67.

Создаваемый интернет магазин должен иметь отличительное название, при этом важно, чтобы была возможность использования названия также в доменном имени, что позволит одновременно обеспечить узнаваемость и облегчит поиск магазина в сети. Этой цели соответствует название интернет - магазина «Смайлик». Домен под названием Смайлик.ru является свободным, поэтому такое имя является хорошим для целей дальнейшего продвижения. Какие-либо конкуренты с таким именем отсутствуют.

Суть предложения состоит в том, чтобы открыть магазин с такими товарами для детей как:

- игрушки;
- коляски;
- автокресла;
- одежда;
- подгузники.

Перечень и описание товаров в систематизированном виде приведено в приложении А. Среднерыночные цены получены, путем мониторинга конкурентов.

Рассмотрим товары в разрезе основных групп. Именно такие группы необходимо сделать в структуре сайта для простоты процесса поиска необходимого товара.

К группе "Игрушки" относятся мягкие и развивающие игрушки, конструкторы и пазлы. Также сюда относятся интерактивные игры для развития детей.

Категория "Одежда" для новорожденных, как было отмечено выше, является достаточно популярной и востребованной не только в силу положительной динамики рождаемости, но также по причине быстрого роста детей, особенно, в первые годы жизни. Состоит из чепчиков, комбинезонов и костюмчиков.

К товарам группы "Подгузники" относятся различные виды памперсов и трусиков, для сухости и комфорта малышей.

Товары группы "Коляски и автокресла" состоят из автомобильных кресел и

комфортных колясок, для безопасной и комфортной перевозки детей. Следует отметить, что товары для детей такого возраста всегда востребованы и у молодых мамочек нет времени, на покупку необходимых товаров. Также законы о перевозке детей до 12 лет в автокреслах и последующие штрафы, за их несоблюдение, мотивируют людей оснащать свой автомобиль данным товаром.

Найти поставщиков для поставки товаров можно через сервисы [ebay.com](http://ebay.com) и [alibaba.com](http://alibaba.com). Поставка товара будет производиться крупными партиями водным или воздушным транспортом. Поставку мелких партий можно производить с помощью почтовой пересылки. Интернет-страница [Смайлик.ru](http://Смайлик.ru) будет главным местом коммуникации с клиентом. Сайт будет выполнять функцию:

- Витрины, так как будет представлять товар, который есть в наличии или который будет доставлен;
- Кассы, так как с помощью подключения виртуальных платежных терминалов можно получать деньги на счет.

Для хранения товара будет использоваться склад + комната приёма. Доставка и самовывоз будут осуществляться непосредственно из данного места. Обосновав основные аспекты работы интернет-магазина можно перейти непосредственному анализу дел в отрасли.

## 2.2 Организационно-производственный и маркетинговый план

Стоит заметить, что рассматривается только ситуация на рынке товаров для детей в Челябинске, другие рынки потребителей детских товаров на этапе обоснования целесообразности и запуска проекта предлагается не рассматривать.

В случае успешной реализации проекта на локальном рынке, прогнозируется, что остальные рынки, которые можно в широком смысле рассматривать как внешние, будут оказывать дополнительный положительный эффект на показатели деятельности интернет магазина. Основными конкурентами на этом рынке являются Дочкам-сыночкам, Любимые Дети, NaTi, Это основные профессиональные участники на этом рынке. Рассмотрим их рыночное положение более детально.



Таблица 6 - Мониторинг конкурентной среды среди интернет-магазинов товаров для детей в Челябинске на 01.05.2019

№	Магазин	Интернет-сайт	Курьерская доставка	Физическое отделение магазина	Участники в группе ВК	Просмотр страниц за месяц
1	Дочки-сыночки	<a href="http://dochkam-sinochkam.ru/">http://dochkam-sinochkam.ru/</a>	Бесплатная от 5000 руб	Есть	6 168	9 445
2	Любимые дети	<a href="http://sm-deti.ru/">http://sm-deti.ru/</a>	Бесплатная от 900 руб	Есть	1 500	3 691
3	Nati	<a href="http://www.nati.su">http://www.nati.su</a>	Бесплатная на сумму от 1000	Есть	2 211	4 956

Как видим в таблице 6, условия доставки товаров схожи. Если судить об эффективности маркетинговой деятельности по конкурентам, то стоит заметить, что больше всего приверженцев имеет магазин Дочкам-сыночкам.

Также в таблице оценено приблизительное количество посетителей на каждом из сайтов.

Используя такие сервисы как alexa.com, seobudget.ru можно определить популярность магазинов. Этот показатель не говорит об уровне продаж, но позволяет определить уровень конкурентоспособности разных участников рынка.

Как видим из таблицы 6 наиболее конкурентоспособным является магазин Дочкам-сыночкам - в среднем в течение месяца на сайте просмотрели 9 445 страницы. Хуже всего рыночное состояние магазина Любимые дети, у которого просмотрено 3 691 страниц.

Более подробный анализ конкурентов на основании ряда критериев, включая лояльность покупателей, место расположения и др., представлен в таблице 7.

Таблица 7 – Качественный анализ конкурентов

Конкурентный фактор	Интернет-магазин «Смайлик»	Дочкам-сыночкам	Любимые дети	NaTi
	оценка	оценка	оценка	оценка
1. Репутация, лояльность покупателей	1	3	2	2
2. Разнообразие ассортиментных позиций (всех)	2	3	3	1
3. Качество обслуживания / Продукции	2	3	1	2
4. Уровень цен	3	2	1	1
Всего	11	12	9	8

Из результатов анализа следует, что по выбранным конкурентным факторам наибольшую угрозу новому торговому предприятию составляет магазин Дочкам-сыночкам. Создаваемый интернет-магазин проигрывает конкуренту по фактору репутации и разнообразию ассортимента, так как он ещё не известен покупателям.

Магазины «Любимые дети» и «NaTi» располагаются на правом берегу в одном торговом центре. Из-за большой аренды, цены высокие. Интернет - магазин «Смайлик» планируется открыть на левом берегу в центре города. Магазин «Дочкам-Сыночкам» находится в относительной близости от планируемого места, по сравнению с другими магазинами.

Доля каждого продавца в объёме рыночных продаж незначительна, вход на рынок свободный, а также существует полная осведомленность по поводу рыночных цен, объемов, спроса.

Помимо интернет-магазинов, имеющих стационарные точки, покупатели в основном обслуживаются в традиционных магазинах. Но данные магазины имеют либо маленький ассортимент, либо специализируются на одной номенклатуре товара. На рассматриваемом рынке города Челябинска функционируют небольшие магазины: «Капитошка», «Каприз», «Неваляшка»,

«Фаворит». Наиболее востребованным среди покупателей является «Неваляшка», благодаря удобному расположению и качеству товара.

Основным минусом перечисленных точек является то, что они находятся в торговых или жилых домах, и не имеют наружных вывесок, что приводит к низкому потоку покупателей, которые не осведомлены об их местоположении. Объём продаж в традиционных магазинах превышает продажи по интернет-магазинам в соотношении 60:40, так как отсутствует правильное продвижение онлайн-торговли и привлечение клиентов.

Наибольшую опасность для создаваемого предприятия представляют традиционные магазины, находящиеся в непосредственной близости от предполагаемого местоположения точки хранения и самовывоза.

Количество конкурентов, учитывая объём местного рынка, является значительным. Интересно, что большинство товаров являются похожими в этих интернет-магазинах, а цены отличаются незначительно. В общем, привлекательность рынка является средней.

#### Анализ внешней среды

Определив общую ситуацию на рынке и перечень товаров, которыми стоит торговать, рассмотрим влияние всей внешней среды на возможное рыночное положение интернет-магазина «Смайлик».

Поскольку расходы на приобретение товаров широкого потребления возрастают, то и возрастает доля приобретаемых товаров для детей. На доходы населения, а также на их расходы, влияет ряд экономических факторов, таких как валовой внутренний продукт, размер инфляции, фискальная политика государства и т.д., то есть, экономические факторы нейтрально влияют на развитие предприятия.

Таблица 8 - Анализ внешних факторов косвенного влияния на интернет- магазин «Смайлик»

Группа факторов	Факторы	Проявление фактора	Влияние на предприятие	Возможная реакция со стороны предприятия
Экономические	Стабильный рост объема доходов в рублях	Рост суммы расходов населения	Положительное влияние, стимулирует объем сбыта	Увеличение количества покупателей, необходимы детские товары
	Экономический застой и возможная рецессия	Предпочтение покупателями более дешевой небрендовой продукции	Может негативно повлиять, в частности снизить чистый доход от продажи товаров	Включение в ассортимент продукции, которая не относится к категории премиум продукции, продажа более дешевых китайских брендов
Политические	Политическая неопределенность, сложная международная ситуация Коррупция в органах государственной власти, их	Усиление давления на государственные финансы, возможно, возникновение дисбалансов приведет к обесцениванию	Снизится сумма доходов в долларовом эквиваленте, что снизит способность предприятия закупать значительные	диверсификация поставщиков и ассортимента продукции Прозрачная деятельность, внимание бухгалтера к деталям,

Окончание таблицы 8

Группа факторов	Факторы	Проявление фактора	Влияние на предприятие	Возможная реакция со стороны предприятия
Политические	некомпетентность	национальной валюты Сложность ведения бизнеса, скрытые расходы, которые не отражаются в финансовом учете (коррупция)	объемы продукции Увеличение суммы скрытых расходов на взятки, которые не отражаются в финансовом учете	использование юридических средств защиты от противоправных действий чиновников
Социально-демографические	Высокая доля лиц, которые не имеют работы	Низкий спрос на дорогие виды продукции	Не полное использование всех резервов повышения уровня выручки	Разработка и внедрение ассортимента более дешевой продукции, что позволит даже безработным заняться творчеством
Природно-экологические	Спрос на натуральные материалы	Умеренный спрос на натуральную продукцию среднего ценового диапазона	Высокий спрос на продукцию среднего ценового диапазона	Расширение видов продукции в ассортименте из натуральных материалов

Важным элементом анализа является оценка уровня конкурентоспособности. Карта стратегических групп конкурентов включает в себя четыре группы и имеет следующий вид на рисунке 13.



Рисунок 13 - Карта стратегических групп конкурентов в области торговли детских товаров

Имеются четыре группы конкурентов на рынке. К группе А относятся магазины, продающие известные международные бренды. Группа Б - это большие интернет-магазины, продающие значительное количество различной продукции. Группа В специализируется на продаже низкокачественной продукции в основном китайских производителей. Последняя группа специализируется на продаже качественной продукции, однако выбор товаров является небольшим. Считаем, что оптимальное место интернет-магазина «Смайлик» на этой карте - группа Б, то есть дешевые товары/широкий ассортимент.

Силы конкуренции определяют вид рынка, его основных участников, перспективы развития интернет-магазина "Смайлик". Систематизированы силы конкуренции, которые имеют следующий вид:



Рисунок 14 - Обобщенная характеристика сил конкуренции в сфере торговли товарами для детей

Итак, внешняя среда оказывает существенное влияние на потенциальную деятельность интернет-магазина и сферу торговли товарами для детей в целом, так как интернет торговля развивается, и создаются различные сервисы в интернет пространстве.

Макроэкономические, политические и социальные факторы являются противоречивыми. Силы конкуренции в сфере торговли товарами для детей свидетельствуют о высокой конкуренции.

#### Прогноз объемов продаж

Для расчета возможного объема продаж используем весь возможный инструментарий. В первую очередь, статистику Яндекс:

Таблица 10- Количество целевых запросов за регионом Челябинске в системе Яндекс (по состоянию на 25.01.2019)

Запросы	Количество
товары для детей	1 316
магазин товаров +для детей	328
товары +для детей интернет магазин	162
товары +для детей + коляски	122
детские товары +для развития	81
магазин товаров +для детей	128
товары +для грудничков интернет магазин	24
магазин +игрушек + для развития	70
интернет магазины колясок +и автокресел	95
магазин детских товаров	276
+все +для грудных детей интернет магазин	36
интернет магазин детский	57
наборы +для детей магазины	42
наборы +для детей интернет магазин	18
Настольные игры + магазин	136
Трансформеры интернет магазин	165
Всего	3 056

Итак, количество людей, которое интересуется этими товарами, составляет 3



056 в месяц или 36 672 в год. Данные в таблице 10 могут служить ориентиром при расчёте возможного количества клиентов, которые зайдут на сайт создаваемого магазина. Для этого умножается количество показов на коэффициент конверсии.

Также для оценки потенциального эффекта от создания интернет - магазина применяется социологический опрос. С этой целью была разработана программа и проведён социологический опрос потенциальных потребителей для определения привлекательности идеи создания интернет - магазина.

а) цель опроса: прогноз объема сбыта, определение среднего чека, целесообразности создания интернет - магазина

б) рабочая гипотеза:

1) средний чек на одежду будет составлять около 1 000 рублей;

2) торговля товарами для детей будет эффективным способом заработать прибыль.

в) план проведения экспертного опроса:

1 - 7 апреля состоялся подготовительный этап, в частности были составлены опросные листы

7 - 10 апреля состоялся оперативный этап, то есть непосредственный опрос 100 жителей города

10 – 13 апреля - итоговый этап, систематизация полученных результатов

г) В процессе работы будет применяться метод интернет - опроса. При анализе данных используются статистические методы оценки результатов социологического исследования.

Полученные таким образом результаты позволили систематизировать информацию от потенциальных клиентов, а также рассчитать ожидаемое количество раз покупки на одного клиента, а также сумму среднего чека за одну покупку. Это позволяет более точно определить возможный годовой объем сбыта товаров в рублях.

В опросе использовались такие вопросы:

- Сколько времени Вы тратите при покупке детских товаров?

- Сколько денег Вы тратите при покупке товаров для детей?
- Сколько раз в году Вы покупаете товары для детей?
- Приобрели бы Вы продукцию для детей в интернет - магазине, если продукция в нём будет дешевле, чем в других магазинах

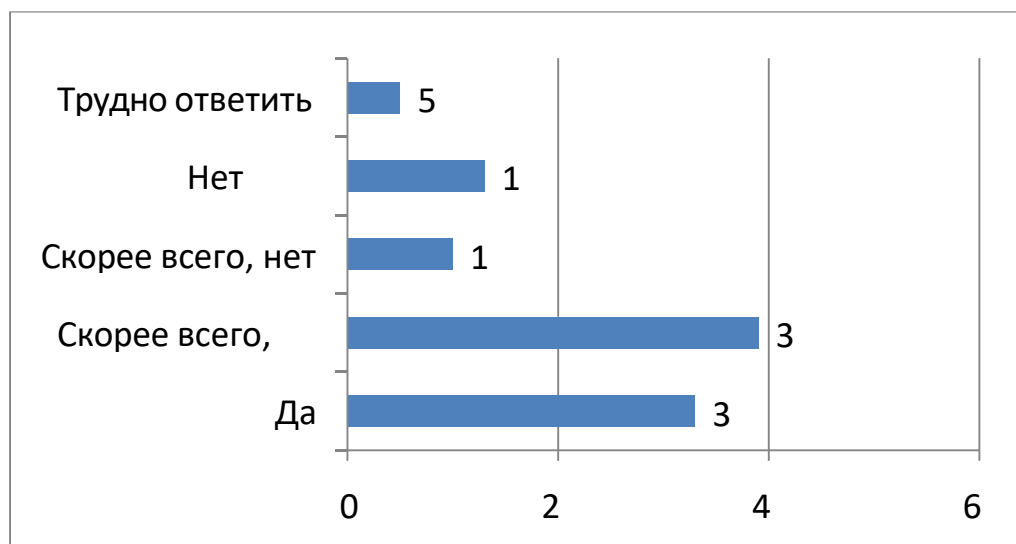


Рисунок 15 - Результаты ответов на вопрос "Приобрели бы Вы продукцию для детей в интернет-магазине, если продукция будет дешевле, чем в других магазинах"

В опросе принимали участие молодые матери и бабушки, потенциального для нас возраста. На рисунке 15 представлены ответы на главный интересующий нас вопрос. То есть 33 % опрошенных однозначно посетили бы интернет-магазин и приобрели бы что-то. Кроме этого 39 % ответили, что, скорее всего, приобрели бы что-то. В сумме получится 72% потенциальных покупателей. Поэтому создание интернет - магазина товаров для детей является перспективным. С помощью поиска в социальной сети было определено, сколько человек женского пола в возрасте от 17 до 55 лет зарегистрировано по городу Челябинску. Отбор по заданному критерию показал 18333. Следовательно, потенциальными покупателями будут 13199 человек. На вопрос «Сколько раз в год вы покупаете товары для детей» были получены следующие проценты: 1 раз в год -21%, 2-30%,

4-18% , 10 и больше-3%. Так как согласными покупать оказалось 72% , то проценты пересчитываются.

Потенциальный спрос на товары в интернет - магазине. Результаты представлены в таблице 11.

Таблица 11- Расчёт потенциального годового спроса

Количество покупок 1 чел.в год	Количество покупателей, чел	% ответов	Потенциальный спрос, количество чеков
1	3 851	27,6	3 851
2	5 499	41,5	10 998
4	3 299	25	13 196
10 и больше	550	4,6	5 500
Итого	13 199	100	33 545

Полученные данные помогут нам рассчитать план продаж по месяцам за один год существования интернет-магазина. В среднем, за месяц количество чеков должно быть 3008 шт., учитывая то, что в первые месяцы продаж будет меньше. Используя сервис Wordstat, была отслежена динамика продаж/запросов по месяцам и, исходя из этого рассчитано плановое количество чеков. Данные представлены в таблице 12.

Таблица 12 - Прогнозируемые продажи по месяцам

Месяц	Количество потребителей
Август	1 625
Сентябрь	2 349
Октябрь	2 867
Ноябрь	3 351

Окончание таблицы 12

Месяц	Количество потребителей
Декабрь	3 783
Январь	2 553
Февраль	2 283
Март	2 944
Апрель	2 958
Май	3 058
Июнь	2 994
Июль	2 779
Итого	33 545

#### Определение системы ценообразования и каналов продвижения

Важно также определить особенности процесса ценообразования. Говоря об этом аспекте, следует сказать, что в проекте предполагается устанавливать цену по методу «затраты плюс», то есть на сумму балансовой себестоимости продукции начислять дополнительно 50% наценки. После этого на полученную сумму будет начислен налог на добавленную стоимость. Такая норма доходности в размере 50% является высокой по сравнению со средним показателем рентабельности в отечественной экономике (по данным Федеральной службы статистики - 3-6%). Цены на основные товары представлены в приложении А.

Стоит заметить, что при расчете цены закупки были использованы цены, которые приведены на сайтах alibaba.com и ebay.com, при этом предполагается снижение указанных цен на 20 %, поскольку эта ставка представляет в среднем обычную скидку на товар за большой заказ. Поэтому предполагается, что большинство товарных позиций будет поставлено по относительно низким ценам. Сравнение конечных цен с ценами предприятий свидетельствуют о том, что по большинству позиций интернет-магазин "Смайлик" может являться конкурентоспособным. Перечень товаров в других магазинах с ценами ниже, чем

предполагается в вновь создаваемом магазине "Смайлик" является незначительным.

Место открытия точки-самовывоза

Интернет-магазин будет расположен на арендованной площади –30 кв.м., расположенной в г. Челябинске ул. Петра Столыпина 9. Арендванное помещение состоит из 2х комнат, имеющих естественное освещение, вентиляцию, подъездные пути.

Арендная плата составит – 12500 руб. в месяц.

Для начала функционирования точки потребуется закупить товар и необходимое оборудование для работы.

Следующим этапом следует определить инструменты продвижения сайта в сети интернет, в качестве которых предполагается использовать:

- SEO;
- Баннерная реклама и через рекламную сеть Яндекса;
- Представление товара на видео в Youtube;
- Продвижение группы Вконтакте;
- Продвижение в приложении Инстаграмм;
- Создание электронной рассылки и работа с ней;

Итак, определена стоимость основных товаров для конечного потребителя. Также предложены основные инструменты сбыта в сети интернет, которые необходимо использовать для повышения уровня сбыта товаров интернет-магазина "Смайлик".

Реклама и продвижение

Для интернет – магазина

Сеть – это главная коммуникационная площадка, основное продвижение будет проходить именно тут.

Торговые площадки

Первое место, где обязательно стоит зарегистрировать новый интернет - магазин, – это торговые площадки, тем более, если учесть что регистрация

бесплатна, а покупателей там уже очень много. В рунете есть несколько популярных площадок такого типа: Яндекс. Маркет, Товары@Mail.Ru и другие.

Продвижение в поисковых системах (SEO) это один из основных каналов продвижения интернет - магазина современной практики. Он даёт постоянный поток новых потенциальных клиентов из поисковых систем, которые целенаправленно искали определенный продукт.

На сегодняшний день в России 50,8% пользователей используют Яндекс, 33,1% – Google для поиска нужной информации (по данным статистики «LiveInternet» за январь 2019 года). Соответственно и продвижение будет происходить преимущественно в этих двух поисковых системах, т.к. они обрабатывают 85-95% всех запросов от пользователей.

Для продвижения нужно подобрать популярные запросы, это можно сделать с помощью специальных инструментов поисковых систем (сервис подбора слов от Google и от Яндекс). Важно продвигаться по «продающим запросам», когда человек ищет не просто продукт, а уже готов его купить.

#### Контекстная реклама

Реклама, которая показывается на тематических страницах, прежде всего в результатах поиска и на тематических сайтах-партнерах, с оплатой за нажатие. Существует опасность «Фальшивых кликов» т.е. от конкурентов с целью потратить впустую деньги рекламодателя. Для России самой эффективной площадкой будет Яндекс.Директ, затем Google AdWords.

Контекстная реклама показывается с привязкой к ключевым словам, её можно показывать по тем же словам, что и продвигается сайт с помощью SEO. Таким образом, по «продающим» словам потенциальные клиенты будут приходить с результатов выдачи, а по «общим» – с контекстной рекламы: охватывается вся целевая аудитория. Можно настроить таргетинг по параметру географического региона.

#### Реклама в социальных сетях

Первое, что следует сделать – это завести группы в популярных социальных

сетях: В Контакте, Мой мир, Живой Журнал, Одноклассники и др. Важно приглашать людей, интересовывать конкурсами, проводить опросы и тд.

Для расчётов период функционирования возьмём за 4 года. За месяц до открытия планируется арендовать помещение под точку самовывоза, купить необходимую технику, нанять персонал и закупить товар. Открытие интернет - магазина запланировано на 1 августа 2019 года.

Организационно - правовая форма предприятия - индивидуальное предприятие, деятельность которого осуществляется с применением наемного труда. Для регистрации ИП понадобится заявление, копия паспорта и оплата госпошлины 800 рублей. Для торговли через интернет выбираем Код ОКВЭД

52.61 - Розничная торговля по заказам и 52.61.2 - Розничная торговля, осуществляемая через телемагазины и компьютерные сети (электронная торговля, включая Интернет).

На начальном этапе организационная структура может ограничиться директором и менеджером по работе с клиентами.

В обязанности директора будет входить:

- закупка товара;
- ведение бухгалтерии;
- контроль за процессом получения товара.

В обязанности менеджера по работе с клиентами будет входить взаимодействие с клиентами на сайте и по телефону. Кроме этого, этот работник будет ответственный за доставку продукции к покупателю.

Организационная структура представлена на рисунке 16



Рисунок 16 - Организационная структура

Все работники принимаются в штат предприятия на полный рабочий день на постоянной основе. Зарботная плата работникам, указанная в таблице 13 будет начисляться согласно окладам для каждого специалиста.

Таблица 13 - Зарботная плата работников

В тысячах рублей

Должность (специальность, профессия), разряд, класс (категория) квалификации	Количество Штатных ед.	Оклад	Районный коэффициент 15%	Итого
Директор	1	19 565	2 935	22 500
Менеджер по работе с клиентами	1	15 653	2 347	18 000

Режим работы точки самовывоза с 10.00 до 22.00. Оставить заявку на сайте можно будет в любое время. Время доставки будет осуществляться по договорённости.

В случае с интернет-магазином операционный процесс выглядит следующим образом:

- Закупка товара;
- Прием заказов;
- Передача товара службам доставки;
- Получения денег.

Рассчитаем те показатели, которые обычно свидетельствуют об особенностях операционной деятельности торговых предприятий, например, интернет-магазинов.

Широта ассортимента -5 потому что товары делятся на 5 ассортиментных групп ("Одежда", "Игрушки", "Подгузники", "Коляски и автокресла). Насыщенность товарного ассортимента «Смайлик» составляет 75, так ассортимент составляет 75 вида продукции.



Ожидается, что будет происходить постоянный процесс обновления ассортимента и увеличения количества позиций, ведь предприятие находится в стадии становления.

Для того, чтобы начать работу - необходимо закупить товар. Поэтому начальный этап процесса - закупка товара. Данные в таблице 14.

Таблица 14 - Первичный план закупок основных видов товаров интернет-магазина «Смайлик»

Товар	Цена закупки, руб
Игрушки	161 900
Одежда	215 550
Коляски	79 795
Автокресла	103 120
Подгузники	83 500
Всего:	643 865

Для начала предлагаем купить по 50 единиц продукции каждого вида игрушек и одежды, 100 единиц подгузников и по 5 единиц колясок с автокреслами. Поэтому каждое из этих чисел получено путем умножения себестоимости товара на количество штук. Всего необходимо потратить 643 865 рублей на закупку товара.

Для хранения товара( точка самовывоза) нужен склад + комната приёма

На складе будут храниться самые ходовые позиции товара, это позволит обеспечить оперативность доставки, что очень важно для обслуживания клиента. Площадь помещения требуется не большая 20-30 кв.м. Стоимость аренды за 1 кв.м-500 рублей. Полная стоимость 12 500 в месяц, а в год 150 000 рублей. Помещение оборудуется стеллажами-10 тыс.рублей.

Итак, предложен начальный план совершения закупки продукции, указано

необходимое количество работников и охарактеризован операционный процесс на предприятии.

### 2.3 Финансовый план

Охарактеризуем источники финансирования проекта. Предполагаем, что часть средств будет оплачена создателем и собственником магазина в размере 415 000 рублей, куда будет входить и единовременная финансовая помощь в поддержку малого бизнеса. Поэтому объем собственного капитала проекта на начальном этапе составляет 415 000 рублей. Единовременные затраты не покроятся только собственным капиталом, поэтому планируется взять кредит на 3 года на сумму 400 000 рублей. Цель финансирования - обеспечение положительного остатка денежных средств во все периоды времени осуществления проекта. В таблице 19 представлен отчет о движении денежных средств, который показывает формирование и отток денежной наличности, а также остатки денежных средств предприятия в динамике от периода к периоду.

Далее в таблице 15 представим стоимость инвестиций.

Таблица 15 - Стоимость инвестиций

Название необоротного актива	Балансовая стоимость актива, руб.	Период эксплуатации, лет	Ликвидационная стоимость актива, руб.
Оборудование	12 000	5	120
Мебель	14 100	4	141
Компьютеры и техника	20 000	4	200
Программное обеспечение	1 100	2	11
Другие виды необоротных активов	60 000	4	600
Итого, стоимость внеоборотных активов	107 200		

Планирование численности персонала в таблице 16

Таблица 16 - Планирование численности персонала

Показатель	В тысячах рублей				
	2019г	2020г	2021г	2022г	2023г
Количество персонала, чел	2	2	2	2	2
Зарботная плата, руб.	486 000	486 000	486 000	486 000	486 000
Социальное страхование, руб.	17 497	17 497	17 497	17 497	17 497
Фонд оплаты труда, руб.	503 497	503 497	503 497	503 497	503 497

Планирование расходов видим в таблице 17 и таблице 18

Таблица 17 - Планирование других расходов операционной деятельности

Показатель	В тысячах рублей				
	2019г	2020г	2021г	2022г	2023г
Аренда	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000
Реклама	13 100	14 410	15 851	17 436	19 179
Связь	2 300	2 300	2 300	2 300	2 300
Коммунальные	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000
Всего	167 400	168 710	170 151	171 736	173 479

Таблица 18 - Планирование расходов операционной деятельности

Показатель	В тысячах рублей				
	2019г	2020г	2021г	2022г	2023г
Материальные расходы	2 012 337	2 014 147	2 015 385	2 017 573	1 987 819
Расходы на оплату труда	486 000	486 000	486 000	486 000	486 000
Социальные расходы	17 497	17 497	17 497	17 497	17 497
Амортизация	26 210	26 210	25 665	25 665	23 766
Другие расходы	167 400	168 710	170 151	171 736	173 479
Всего	2 709 444	2 694 564	2 714 698	2 718 471	2 688 561

Расчет кредита представлена в таблице 19

Таблица 19 - Распределение кредитной суммы

Показатель	В тысячах рублей				
	2019г	2020г	2021г	2022г	2023г
Сумма кредита, руб.	171 132	171 132	171 132	0	0
Банковский процент, руб.	114 000	128 000	150 000	0	0
Общая сумма долга, руб.	278 264	144 317	91 419	0	0

Все полученные данные используем для дальнейшего расчёта показателей эффективности проекта. Показатели эффективности проекта представлены в таблице 20.

Таблица 20 – Показатели эффективности инвестиционного проекта

В тысячах рублей		
Обозначение	Показатель	Значение
CashFlow	Чистый денежный поток	13 525 738
E1	Дисконтированный чистый денежный поток (E1)	8 630 700
NPV	Чистый приведенный доход	4 895 038
Pi	Индекс доходности	7,41
IRR	Внутренняя норма доходности, %	23,05
PP	Период окупаемости, лет	0,67

Данные показатели характеризуют эффективность инвестиций в проект. Для расчёта была взята ставка дисконтирования равная 20%. Период окупаемости показывает время возврата вложенных средств и используется в качестве показателя, характеризующего риск проекта. Рассчитывается путём сложения всех денежных притоков и вычетом всех денежных оттоков. В проекте он составляет 0,67 лет.

Показатель NPV представляет собой приведенную к текущему моменту (продисконтированную) сумму чистых денежных потоков от реализации проекта (разницу между всеми денежными притоками и оттоками), вычисленную с учетом ожидаемого изменения стоимости денег. Так как данный показатель равен 4 895 038 руб., что значительно больше нуля, - проект является рентабельным.

Если внутренняя норма рентабельности (IRR) превышает ставку дисконтирования, значит, проект интересен для инвестирования.

PI – показатель эффективности проекта, каков будет возврат на каждую вложенную единицу денежных средств. На каждый вложенный рубль вернется 7,41 рублей. В таблице 21 представим планирование доходов и финансовых результатов.

Таблица 21 – Планирование доходов и финансовых результатов

В тысячах рублей

Показатель	2019г	2020г	2021г	2022г	2023г
Доходы	5 264 042,67	5 268 721,24	5 271 923,03	5 217 863,75	5 140 913,25
Расходы	3 509 361,78	3 512 480,83	3 514 615,35	3 478 575,83	3 427 275,50
Прибыль до налогообложения	1 754 680,89	1 756 240,41	1 757 307,68	1 739 287,92	1 713 637,75
Налог на прибыль	350 936,18	351 248,08	351 461,54	347 857,58	342 727,55
Чистая прибыль	1 403 744,71	1 404 992,33	1 405 846,14	1 391 430,33	1 370 910,20

Это важнейший документ финансового раздела бизнес-плана, показывающий обеспеченность проекта в финансировании на каждом этапе и любой момент времени. В нем отражаются в табличной форме денежные потоки от всей финансовой, инвестиционной и производственной деятельности по проекту.

Из анализа данных таблицы видно, что баланс наличности на конец каждого периода является положительным и возрастает с каждым годом деятельности магазина.

Анализ рисков необходим при планировании для оперативного решения возникших трудностей при реализации проекта. В таблице 22 приведен анализ рисков проекта и меры по их снижению.

Таблица 22 - Анализ рисков

№ п/п	Простые риски	Меры снижающие риск
Инвестиционная стадия		
1	Недостаточное и несвоевременное финансирование	Поиск альтернативных источников финансирования
2	Несвоевременная поставка материалов,	Планировать сроки доставки с запасом времени
Производственная стадия		
Финансовые риски		

Окончание таблицы 22

№ п/п	Простые риски	Меры снижающие риск
3	Падение курса рубля	Оптимизация ассортимента, закупка у российских производителей, предварительная закупка большой партии
4	Повышение арендной платы	Использование денежных резервов, поиск альтернативного варианта
Технические риски		
5	Неисправность сайта	Наличие кроме официального сайта, группы в социальных сетях
Маркетинговые риски		
6	Усиление конкуренции	Сделать акцию или распродажу
7	Снижение спроса	Провести качественную рекламную кампанию
8	Неверно определены маркетинговые стратегии	Провести анализ проблемной зоны и определить новую стратегию
Социальные риски		
9	Снижение интереса к товару	Провести качественную рекламную кампанию, распродажу
Форс-мажоры		
10	Природные стихийные бедствия, катаклизмы	Страхование бизнеса
11	Пожары	
12	Кражи	

Проанализировав возможные риски можно выделить самые опасные: снижение спроса, периодическая неисправность сайта и падение курса рубля.

Эти риски наиболее актуальны в настоящее время, они не зависят от собственной подготовки и качества исполнения проекта. Как возможный вариант стратегии в случае наступления подобных рисков - необходимо прибегнуть к адаптации под возможности клиента: предложение более дешёвой и более доступной продукции до периода стабилизации ситуации, удешевление

продукции с минимальной потерей качества, поиск альтернативных поставщиков товара по более низким ценам.

### Выводы по разделу два

В процессе написания были проделаны такие работы как: рассмотрение и выбор формы открытия бизнеса, барьеры выхода на рынок, проанализирована внешняя среда и опасения потребителей на счёт покупок в интернете. В ходе работы было выявлено, что детские товары обладают стабильным спросом, так же как и продажи в интернете только продолжают набирать обороты. С учётом использования всех рекомендаций был разработан интернет-магазина детских товаров.

Расположение точки самовывоза по адресу г. Челябинск ул. Петра Столыпина 9. Анализ конкурентов и потенциальных потребителей показал, что данное место является выгодным. Также рассмотрен предлагаемый ассортимент и маркетинговая деятельность. С помощью опросы была определена целевая аудитория. Приведенные расчеты показывают, что внедрение данного торгового ресурса экономически обоснованно и, помимо быстрой окупаемости проекта, принесет дополнительную прибыль магазина за счет:

- Круглосуточного канала сбыта товаров;
- Удобного сервиса для потребителей, позволяющего ознакомиться с перечнем товаров, совершить резервирование или покупку товаров в реальном времени, используя различные варианты доставки;
- Логично представленная информация позволит потенциальному покупателю самостоятельно найти интересующий его товар.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе написания были проделаны такие работы как: анализ Российского и Челябинского рынков детских товаров, рассмотрение и выбор формы открытия бизнеса, барьеры выхода на рынок, проанализирована внешняя среда и опасения потребителей на счёт покупок в интернете. В ходе работы было выявлено, что детские товары обладают стабильным спросом, так же как и продажи в интернете только продолжают набирать обороты. С учётом использования всех рекомендаций был разработан интернет-магазина детских товаров.

Расположение точки самовывоза по адресу г. Челябинск ул. Петра Столыпина 9. Анализ конкурентов и потенциальных потребителей показал, что данное место является выгодным. Также рассмотрен предлагаемый ассортимент и маркетинговая деятельность. С помощью опросы была определена целевая аудитория.

Целевая аудитория: 13 199 человек.

Необходимые инвестиции в проект: 815 000 рублей.

План финансирования: Собственные средства – 415 000 рублей: заемные средства – 400000 рублей (кредит на 3 года, 17% годовых).

CashFlow (Чистый денежный поток) – 13 525 738 руб.

E1 (Дисконтированный чистый денежный поток (E1)) – 8 630 700 руб.

NPV (Чистый приведенный доход) – 4 895 038 руб.

Pi (Индекс доходности) – 7,41.

IRR (Внутренняя норма доходности,%) – 23,05 %

PP (Период окупаемости, лет) – 0,67.

Приведенные расчеты показывают, что внедрение данного торгового ресурса экономически обоснованно и, помимо быстрой окупаемости проекта, принесет дополнительную прибыль магазина за счет:

- Круглосуточного канала сбыта товаров;
- Удобного сервиса для потребителей, позволяющего ознакомиться с перечнем



товаров, совершить резервирование или покупку товаров в реальном времени, используя различные варианты доставки;

- Логично представленная информация позволит потенциальному покупателю самостоятельно найти интересующий его товар.

Таким образом, в процессе написания данной дипломной работы были проанализирован рынок торговли детских товаров, возможность создания предприятия в данном целевом сегменте, его преимущества и недостатки в условиях конкуренции. Расчет постоянных и переменных затрат позволил в итоге сформировать финансовый план предприятия.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Овчинников Р.Н., Сухов С.В. Корпоративный веб-сайт на 100 %. Требуйте от сайта большего! - СПб.: Питер, 2018. - 245 с.
- 2 Панов А.И. Стратегический менеджмент: учеб. пособие для вузов / А.И. Панов, И.О. Коробейников. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. - 327 с.
- 3 Перспективы развития рынка сетей магазинов детских товаров [Текст] // По данным аналитического отчета исследовательской компании GVA Sawyer. 2017. - Июнь. - С.2-3.
- 4 Попова Е.В. Интернетизация информационного пространства делового сообщества России // Экономический анализ: теория и практика. 2019. №31. - С.47 - 52.
- 5 Рожнова, О.В. Финансовый учёт. / О.В. Рожнова - М.: Экзамен, 2018. - 320 с.
- 6 Саливан М., Эдкок Д. Маркетинг - СПб.: "Нева", 2019. - 287 с.
- 7 Томпсон, А.А. Стратегический менеджмент / А.А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. / Учебник, пер. с англ., научн. ред.Л.Г. Зайцева, М.И. Соколова. - М.: ЮНИТИ, - 2019. - 576 с.
- 8 Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник / Р.А. Фатхутдинов. - М.: ЗАО "Бизнес-школа, 2019. - 270 с.
- 9 Фатхутдинов Р.А. Управленческие решения: учебник / Р.А. Фатхутдинов. - М.: ИНФРА-М, 2018. - 329 с.
- 10 Фатхутдинов, Р.А. Управление конкурентоспособности организации: учеб. пособие / Р.А. Фатхутдинов. - М.: Изд-во ЭКСМО, 2019. - 278 с.
- 11 Финансовый менеджмент: теория и практика: Учебник / Под ред. Е.С. Стояновой. - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: Изд-во "Перспектива", 2019. - 278 с.
- 12 Чайникова, Л.Н., Чайников В.Н. Конкурентоспособность предприятия: учеб. пособие - Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2017. - 312 с.
- 13 Чернов В.А. Управленческий учет и анализ коммерческой деятельности. - М.: Финансы и статистика, 2017. - 228 с.

- 14 Шеремет А.Д. Финансы предприятия: менеджмент и анализ / А.Д. Шеремет, А.Ф. Ионова Учебное пособие. - М: ИНФРА, 2019. - 538 с.
- 15 Шерр И.Ф. Учение о торговле / Репринт. - М.: Перспектива, 2018. - 185 с.
- 16 Шумакова К.С. Совершенствование планирования розничного товарооборота и его товарного обеспечения. - М.: ТК Велби, 2018. - 267 с.
- 17 Экономика / Под ред. д. э. н., проф.А.С. Булатова. - М.: Юрист, 2016. - 378 с.
- 18 Экономика и организация деятельности торгового предприятия / Под ред. Соломатина А.Н. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 266 с.
- 19 Экономика и организация деятельности торгового предприятия/ Под ред. Лобачевой Е.Н. - М., 2019. - 362 с.
- 20 Экономика, организация и планирование предприятий/ Под ред. Саманова Ю.А. - СПб.: Питер, 2017. - 277с.
- 21 Агарков, А.П. Экономика и управление на предприятии / А.П. Агарков [и др.]. - М.: Дашков и Ко, 2018. - 400.
- 22 Баринов, В.А. Бизнес-планирование: Учебное пособие / В.А. Баринов. - М.: Форум, 2016. - 256 с.
- 23 Бородин, В. А. Стратегический менеджмент [Текст] : учебное пособие / В. А. Бородин, В. А. Любицкая ; Алт. гос. техн. ун-т им. И. И. Ползунова. – Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2017. – 126 с.
- 24 Бронникова, Т.С. Разработка бизнес-плана проекта: Учебное пособие / Т.С. Бронникова. - М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2018. - 224 с.
- 25 Волков, А.С. Бизнес-планирование: Учебное пособие / А.С. Волков. - М.: ИЦ РИОР, ИНФРА-М, 2017. - 81 с.
- 26 Воскобойник, А. Рынок детских товаров - новый драйвер российского ритейла [Электронный ресурс] / А. Воскобойник // Конференция «Детский рынок России». –2017. – Режим доступа: <http://www.merchandising.ru/news/rynok-detskikh-tovarov-novyi-draiver-rossiiskogo-riteila>.
- 27 ГосСми.ру [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – ГосСми.ру, 2017-2018. – Режим доступа– Загл. Развитие легкой промышленности в России.

- 28 Ильина, М. Г. Товароведение непродовольственных товаров [Текст] : практикум / М. Г.Ильина. – Москва. : Академия, 2018. – 192 с.
- 29 Ишметова, Э. Перспективы российского рынка детских товаров, тенденции и стратегия сетей [Электронный ресурс] / Э. Ишметова // РДТ-ИНФО. –2018. – Режим доступа: <http://rdt-info.ru/201308306484/perspektivy-rossiyskogo-rynka-detskih-tovarov-tendentsii-i-strategiya-setey.html>.
- 30 Клочкова, Е. Н. Экономика предприятия / Е. Н. Клочкова, В. И. Кузнецов, Т. Е. Платонова. - М.: Юрайт, 2018. - 448 с.
- 31 Компания «Datainsight». Российский рынок электронной торговли: Детские товары [Электронный ресурс] / Компания «Datainsight» // Shopolog. –2018. –Режим доступа: <http://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/rossiyskiy-rynok-elektronnoy-torgovli-detskie-tovary>.
- 32 Косолапова, Н. В. Товароведение текстильных, обувных, меховых и галантерейных товаров [Текст] : учебник [для вузов по направлению "Экономика"] / Н.В. Косолапова, Н.А. Прокопенко. – Москва : Академия, 2018. – 80 с.
- 33 Орлова, Е.Р. Бизнес-план: Методика составления и анализ типовых ошибок / Е.Р. Орлова. - М.: Омега-Л, 2018. - 168 с.
- 34 Стрекалова, Н.Д. Бизнес-планирование: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения / Н.Д. Стрекалова. - СПб.: Питер, 2017. - 352 с.
- 35 Чалдаева, Л. А. Экономика предприятия: учебник / Л. А. Чалдаева. – Москва: Юрайт, 2018. – 347 с.
- 36 Шепеленко, Г. И. Экономика, организация и планирование производства на предприятии: учебное пособие / Г. И. Шепеленко. – Ростов-на-Дону: МарТ, 2017. – 608 с.
- 37 Экономика, организация и управление на предприятии / под ред. М.Я. Боровской. - СПб: Феникс, 2019. - 480 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### ЦЕНЫ НА ОСНОВНЫЕ ТОВАРЫ

В тысячах рублей

Товар	Цена закупки	Цена продажи, без НДС)	Средне- рыночные цены, (с НДС)	Средне- рыночные цены,(без НДС)
Игрушка интерактивная Hasbro, FRF Новорожденные в асс.	246	369	490	564
Конструктор Lego Черепашки-ниндзя, Погоня на панцирном танке	2 340	3 510	3 999	4 599
Конструктор Lego Легенды Чимы, Лагерь Клана Крокодилов	347	521	602	692
Игрушка мяг. Gulliver, Лев Лева сидячий, 23 см	106	159	215	247
Рыжий кот, Обуч. карточки на магнитах, Транспорт	29	44	69	47
Бэмби, Три поросенка, с волш.н	72	108	153	176
Комбинезон ColorKids, Toulon, утеплитель 300 г	1 558	2 337	2 832	3 257
Комбинезон Caimano Sandy	1 077	1 616	2 101	2 416
Костюм Окари, Птичка	712	1 068	1 109	1 275
Жилет СовенокЯ, Гонки"Decola" (6)	470	705	924	1 063
Жакет Crockid для мальчика	494	741	990	1 139
Подгузники Pampers Sleep Play Midi (4-9 кг), 16 шт	99	149	184	212
Подгузники марлевые Витоша 45 x 90см 4шт белый	109	164	200	230
Подгузники Helen Harper, Soft&Dry Midi (4-9кг) 14шт	112	168	217	250

## Продолжение приложения А

В тысячах рублей

Товар	Цена закупки	Цена продажи, без НДС)	Средне- рыночные цены, (с НДС)	Средне- рыночные цены,(без НДС)
Подгузники-трусики д/плавания Libero (10-16 кг), 6 шт	177	266	310	357
Подгузники Molfix, миди (4-9 кг), 20 шт	190	285	346	398
Подгузники Libero Comfort Midi (4-9 кг), 22 шт	208	312	367	422
Коляска-трость Chicco, Lite Way Top Grey	4 880	7 320	8 650	9 948
Коляска-трость Chicco, Multiway Evo	7 404	11 106	12 750	14 663
Коляска-книжка X-Lander, X- Cite	12 460	18 690	20 600	23 690
Коляска-книжка Happy Baby, Celebrity	3 675	5 513	5 999	6 899
Автокресло Chicco, Auto-Fix Fast Beige	6 234	9 351	10 900	12 535
Автокресло CarMate Ailebebe, Kurutto NT2 Premium	14 390	21 585	26 900	30 935