

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 «Прикладная экономика»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
Заведующий кафедрой, д.э.н.  
доцент

\_\_\_\_\_ Т.А. Худякова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 г.

Оценка инвестиционной привлекательности открытия  
магазина натуральной косметики в г. Челябинск

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА  
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ  
ЮУрГУ– 38.03.01.2020.753.ПЗ ВКР

Руководитель работы  
д.э.н., доцент  
\_\_\_\_\_ Т.А. Худякова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 г.

Автор работы  
студент группы ЭУ-440  
\_\_\_\_\_ К.И. Алферова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 г.

Нормоконтролёр,  
ст. преподаватель  
\_\_\_\_\_ Н.В. Тихонова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 г.

Челябинск 2020

## АННОТАЦИЯ

Алферова К.И. Оценка инвестиционной привлекательности открытия магазина натуральной косметики в г. Челябинск. – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ, ПЭ, 2020, 86 с., 11 ил., 21 табл., библиогр. список – 81 наим., 2 приложения, 15 л. раздаточного материала ф. А4.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью обоснования экономической целесообразности проекта по открытию магазина натуральной косметики в г. Челябинск.

Теоретическая часть выпускной квалификационной работы включает в себя описание положений, касаемо оценки инвестиционной привлекательности бизнес-проекта, путем раскрытия экономической сущности понятия инвестиций, описания структуры инвестиционного проекта и бизнес-плана, а также методов оценки инвестиционной привлекательности и анализ экономической эффективности проекта в условиях риска.

Практическая часть работы включает в себя анализ зарубежного и российского рынков розничной торговли, анализ инвестиционной привлекательности и эффективности проекта с помощью не дисконтированных (простых) и дисконтированных методов, а также анализ рисков.

В результате проделанной работы была оценена инвестиционная привлекательность открытия магазина натуральной косметики в городе Челябинск.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	7
1 ТЕОРЕТИКОМЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИНВЕСТИЦИОННОМУ АНАЛИЗУ	
1.1 Теоретические основы инвестиционного анализа .....	9
1.2 Методы оценки инвестиционной привлекательности бизнес-проекта .....	18
1.3 Особенности и методы проведения инвестиционного анализа в условиях риска .....	23
2 АНАЛИЗ ОТРАСЛИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ	
2.1 Анализ зарубежного рынка розничной торговли .....	29
2.2 Анализ российского рынка розничной торговли.....	34
2.3 Обзор магазинов натуральной косметики в г. Челябинск и анализ основных конкурентов .....	40
3 АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРОЕКТА ОТКРЫТИЯ МАГАЗИНА НАТУРАЛЬНОЙ КОСМЕТИКИ В Г. ЧЕЛЯБИНСК	
3.1 Описание бизнес-проекта магазина натуральной косметики .....	50
3.2 Оценка инвестиционной привлекательности проекта .....	61
3.3 Анализ инвестиционной привлекательности проекта с учетом риска .....	66
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	71
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	73
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	80
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Изображения основных средств.....	80
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Закупочные цены поставщиков на косметику .....	82

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы.** Здоровая и красивая кожа – один из компонентов, влияющий на такие факторы, как психологическое и физическое здоровье. Современные люди уделяют все большее внимание своей внешности, в частности коже лица и тела. Именно поэтому, в наше время потребители стали обращать внимание на составы косметических средств, их натуральность и «прозрачность».

Косметические ингредиенты, пагубно влияющие не только на внешнее, но и внутреннее здоровье человека – предмет растущего беспокойства со стороны все большего количества людей. Именно поэтому, по всему миру сегмент натуральной косметики высокими темпами набирает популярность. Это оказывает достаточно большое влияние и на всю косметическую промышленность в целом. Натуральная косметика – это косметика без вредных химических добавок и консервантов, без искусственных красителей и отдушек, ГМО и прочих веществ. По причине высокого уровня загрязнения окружающей среды, многие люди все чаще встречаются с непереносимостью косметических компонентов и ищут средства без сульфатов и парабенов. За последние годы, все большее количество людей стали отдавать предпочтение натуральной косметике, чтобы поддерживать благоприятное состояние кожи снаружи и изнутри. В связи с ростом популярности косметики с натуральным составом, было принято разработать инвестиционный проект, чтобы грамотно оценить потребность в ресурсах, как финансовых, так и трудовых, материальных и т.д., а также эффективность их использования.

Настоящая выпускная квалификационная работа представляет собой инвестиционный проект по открытию магазина натуральной косметики в г. Челябинск. Посетителями будут являться, в основном, девушки и женщины широкого возрастного диапазона, которые ценят себя, свое внутреннее и внешнее здоровье.

Таким образом, выбранная тема исследования носит актуальный характер.

**Цель работы** – обосновать целесообразность реализации инвестиционного проекта открытия магазина натуральной косметики в г. Челябинске.

**Задачи работы:**

- 1) провести анализ российского и зарубежного рынка розничной торговли;
- 2) рассмотреть всех потенциальных конкурентов, сравнить их и выявить сильные и слабые стороны;
- 3) разработать концепцию проекта магазина натуральной косметики;
- 4) провести анализ инвестиционной привлекательности проекта;
- 5) провести анализ влияния внешних факторов на эффективность проекта.

**Объект исследования** – инвестиционная привлекательность проекта открытия магазина натуральной косметики в г. Челябинск.

**Предмет исследования** – бизнес-план магазина натуральной косметики в г. Челябинск.

**Результаты работы** рекомендуется использовать при написании бизнес-плана магазина натуральной косметики в г. Челябинск.

# 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИНВЕСТИЦИОННОМУ АНАЛИЗУ

## 1.1 Теоретические основы инвестиционного анализа

Оценка инвестиционной привлекательности, в данное время и в условиях современной экономики – один из важнейших критериев для деятельности субъекта, ведь он самым прямым образом влияет на его финансовую устойчивость, кредитоспособность и перспективы развития. По сути, благодаря инвестиционной привлекательности, мы можем наблюдать целесообразность существования проекта в настоящий момент [15].

С помощью оценки инвестиционной привлекательности предприятия, потенциальные инвесторы могут строить свою политику. Как правило, чем выше привлекательность предприятия, тем вероятность получения вложенных средств и извлечение максимальной прибыли от инвестиций больше [55].

Инвестиции (от английского глагола to invest «вкладывать») – это денежные средства, целевые банковские вклады, паи, акции и другие ценные бумаги, технологии, машины, оборудование, лицензии, товарные знаки, кредиты, любое другое имущество или имущественные права, интеллектуальные ценности, вкладываемые в объекты предпринимательской и других видов деятельности в целях получения прибыли или достижения положительного социального эффекта.

Субъекты – люди, объекты – те активы (капитальные вложения), в которые происходит инвестирование капитала [50].

Капитальные вложения – инвестиции в основной капитал (основные средства), а также затраты на реконструкцию и техническое перевооружение действующих предприятий, новое строительство, приобретение машин и оборудования, инвентаря, инструмента, проектно-изыскательские работы и прочие затраты [60].

Объектами инвестиционной деятельности в РФ являются [12]:

- основные фонды (например, недвижимость, здания, сооружения и т.д.), необходимые для запуска бизнес-проекта;

- оборотные фонды (например, сырьё и материалы опять же для запуска проекта);

- ценные бумаги (акции, облигации и др.);
- денежные вклады;
- научно-техническая продукция и другие объекты собственности;
- имущественные права и права на интеллектуальную собственность.

Субъекты – те люди, которые осуществляют данный тип инвестиционной деятельности. К ним относятся инвесторы, заказчики, подрядчики и прочие пользователи объектов капитальных вложений.

Инвесторами выступают как физические, так и юридические лица, которые принимают решение и вкладывают собственные (свои средства), привлеченные (полученные в результате выпуска акций) или заемные (банковские кредиты) средства в объекты инвестиционной деятельности [67].

Сущность и понятие инвестиций тесно связаны с инвестиционным процессом, который возникает в то время, как мы начинаем инвестировать свой капитал.

Инвестиционный процесс – это долгосрочные вложения экономических ресурсов с целью создания и получения чистой прибыли и (или) социального эффекта в будущем [46].

Начинается инвестиционный процесс непосредственно с принятия решения об инвестировании, а заканчивается он вместе с прекращением инвестиционной деятельности [14]. На протяжении всего этого времени проект генерирует как положительные, так и отрицательные денежные потоки.

При этом прекращение инвестиционной деятельности может быть запланированным и вынужденным (в случае дальнейшей невозможности заниматься инвестиционной деятельностью по какой-либо причине).

Этапы инвестиционного процесса [60]:

- поиск инвестиционных возможностей, т.е. тех ценностей, которые Вы собираетесь инвестировать (инвестиционные ресурсы могут быть как собственные, так и заёмные);

- формулировка проектов и первичный отбор, где генерируются инвестиционные проекты, которые, вероятнее всего, могут быть включены в инвестиционный портфель;

- первичный отбор наиболее интересных инвестиционных проектов, где отбираются проекты, которые будут проверены на эффективность [37]. Этот этап необходим для сокращения количества проектов для инвестиционного анализа, чтобы сэкономить время и деньги на проведение инвестиционного анализа;

- инвестиционный анализ и принятие решений, где происходит оценка эффективности инвестиционных проектов и выбор наиболее привлекательных [38]. Рассчитываются такие показатели, учитывающие фактор времени, как, например, чистый дисконтированный доход (NPV), индекс доходности (PI), период окупаемости (PB) и т.д.

Так же анализ может проводиться на основе простых (недисконтированных) показателей [24]:

- реализация инвестиционного проекта;
- мониторинг и аудит хода реализации проекта.

Это крайне важный этап инвестиционного процесса, так как позволяет вовремя заметить, если что-то пойдет не так [67].

Наиболее важные признаки инвестиций:

- инвестиции осуществляются инвесторами, которые имеют свои собственные цели, однако эти цели не всегда совпадают с общеэкономической выгодой [47];

- вложения, как правило, приносят доход;
- инвестиции вкладываются на определенный срок (и всегда индивидуальный) [48];



- целенаправленный характер вложения капитала в объекты и инструменты инвестирования;

- использование разных инвестиционных ресурсов, характеризующихся спросом, предложением и ценой, в процессе осуществления инвестиций;

- наличие риска вложения капитала, ведь абсолютно любые инвестиции несут в себе риск [25]. Даже деньги кладутся под процент на банковский депозит.

Степень риска, конечно, зависит от типа инвестиционного проекта, например, вложение в ноу-хау будет гораздо более рискованным, чем тот же банковский депозит [16, 17].

Инвестиции определяют рост экономики, повышают ее производственный потенциал [39].

На макроуровне инвестиции являются основой для [62, 63]:

- осуществления политики расширенного воспроизводства;
- ускорения научно-технического прогресса;
- решения проблем обороноспособности страны и ее безопасности; проблем безработицы, охраны окружающей среды.

- улучшения качества и обеспечения конкурентоспособности отечественной продукции;

- развития социальной сферы.

На микроуровне инвестиции необходимы для [35]:

- обеспечения нормального функционирования предприятия;
- стабильного финансового положения;
- максимизации прибыли, получения пассивного дохода.

Для предприятий также характерно, использование инвестирования для:

- преодоления последствий морального износа оборудования;
- преодоление физического износа основных фондов.

Как отметила М.Н. Крейнина инвестиционный анализ «зависит от всех показателей, характеризующих финансовое состояние... Однако если сузить

проблему, инвесторов интересуют показатели, влияющие на доходность капитала предприятия, курс акций и уровень дивидендов» [34].

Оценка инвестиционной привлекательности – занятие довольно кропотливое и требует постоянного мониторинга экономики на предмет места и роли в отдельной отрасли, перспективы ее развития [36].

На основе показателей доходности, темпов развития и направлений разных форм собственности в отрасли, проходит изучение перспектив. Единовременно происходит оценка экспортного потенциала продукции, ее защищенность от импорта. Выводы обуславливаются расчетными показателями [29, 30].

Значимость данной отрасли в экономике страны характеризует удельный вес ее продукции в ВВП, причем во внимание берется не только текущий, но и перспективный показатель, плюс любые структурные изменения, возможные в экономике. К наиболее важным характеристикам относят показатели устойчивости отрасли к любым кризисным явлениям, социальной значимости и обеспеченности финансовыми ресурсами [40, 43].

Быстрое, а самое главное – эффективное развитие инвестиционной деятельности является необходимым условием стабильного функционирования и развития экономики [41]. Масштабы, структура и эффективность использования инвестиций во многом определяют итоговые результаты деятельности на различных уровнях экономической системы, состояние, перспективы развития и конкурентоспособность национального хозяйствования. Инвестиции формируют производственный потенциал на новой научно-технической базе и определяют конкурентные позиции стран на мировых рынках [9].

Само по себе понятие инвестиции рассматривается в Федеральном законе «О инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» от 25.02.1999 N 39 – ФЗ. В нем говорится, что «инвестиции – это денежные средства, ценные бумаги, иное имущество, в том числе имущественные права, иные права, имеющие денежную оценку,

вкладываемые в объекты предпринимательской и (или) иной деятельности в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта» [2].

Существуют различные классификации инвестиций, которые с разных сторон могут описать это понятие, в зависимости от критерия [59]. Основные из них представлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Классификация инвестиций

Классификация	Виды инвестиций
В зависимости от объекта вложения капитала	Реальные инвестиции (они иногда еще называются материальными или капиталобразующими) – это инвестиции в объекты, которые можно «потрогать руками» – в оборудование, оборотный капитал (сырье и материалы), недвижимость. Интеллектуальные инвестиции – это вложения в повышение квалификации работников, проведение научных исследований. Как правило, это более рискованный вид инвестиций, так как зачастую нельзя продать эти вложения. Финансовые инвестиции – это инвестиции в финансовые инструменты. Например, ценные бумаги, банковские вклады.
В зависимости от периода инвестирования	Долгосрочные инвестиции – более 3х лет. Среднесрочные инвестиции – от 1 г. до 3х лет. Краткосрочные инвестиции – до 1 года
В зависимости от участия в процессе инвестирования	Прямые инвестиции – инвестор получает полное право собственности. Косвенные инвестиции – инвестор владеет лишь долей в общем инвестиционном портфеле.
В зависимости от риска	Венчурные инвестиции, то есть рискованные. К ним можно отнести научные исследования. Малорисковые инвестиции, например, банковские вклады.
В зависимости от формы собственности используемого капитала	Частные инвестиции – инвестор – частное лицо. Он может быть индивидуальным предпринимателем, физическим лицом или человеком, учредившим юридическое лицо. Государственные инвестиции – это инвестиции осуществляемые государством в какие-либо значимые для него проекты. Иностранные инвестиции – это вложения не резидентами страны в её экономику. Совместные – инвестиции, которые производятся совместно зарубежными и отечественными инвесторами.

В зависимости от регионального признака	Внутренние инвестиции (отечественные инвестиции). Этот тип инвестиция предполагает, что деньги останутся на территории страны. Внешние инвестиции – это инвестиции в экономику других стран, например, акции зарубежных компаний и т.д.
В зависимости от использования капитала	Первичные инвестиции – предполагают первичное вложение капитала. Реинвестиции – это повторное использование капитала. Дезинвестиции – это возврат инвестированного капитала, например, если бизнес сокращается, уменьшается количество покупателей.

Окончание таблицы 1.1

Исходя из понятия инвестиций, и в каких видах они могут осуществляться, можно сформулировать суть инвестиционного проекта и что он включает в себя.

Проект – система документов, организационно-правовых, расчетно-финансовых, необходимых для осуществления действий или планов этих действий [19, 22].

Иными словами, проект – это именно документ, в котором полностью описывается, как будет реализовываться какой-либо план.

Это относится и к инвестиционному проекту, понятие которого закреплено в Федеральном законе №39 «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капиталовложений» [3].

Инвестиционный проект – обоснование экономической целесообразности, объема и сроков осуществления капитальных вложений, в том числе необходимая проектная документация, разработанная в соответствии с законодательством РФ и утвержденными стандартами (нормами и правилами), а также описание практических действий по осуществлению инвестиций (бизнес-план).

Каждый проект имеет свой жизненный цикл (горизонт расчета) – промежуток времени между моментом появления проекта и моментом его окончания.

Графически этот цикл будет выглядеть следующим образом:

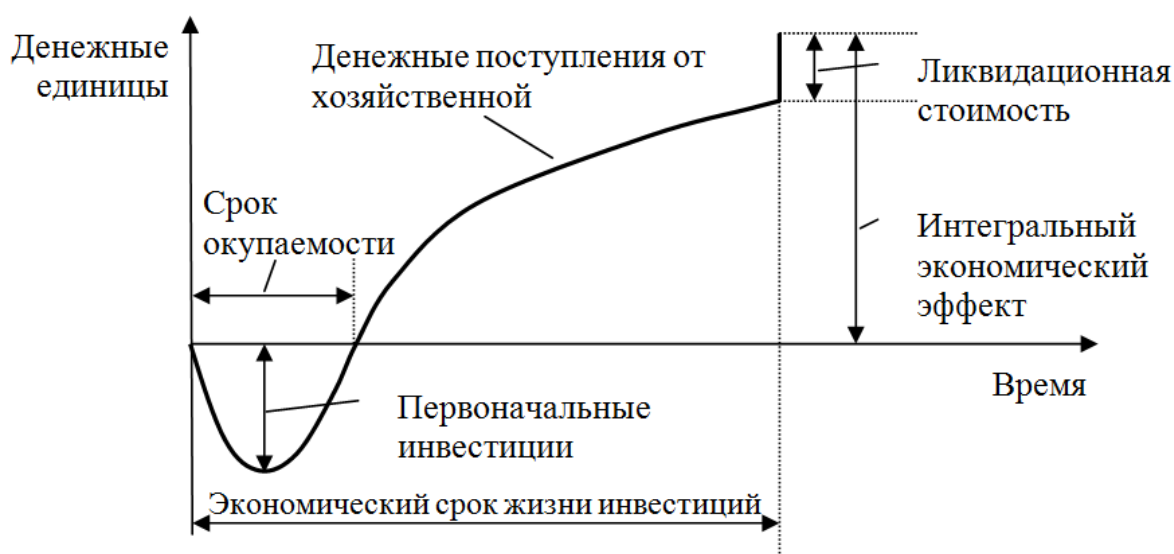


Рисунок 1.1 – Жизненный цикл проекта

Обращая внимание на рисунок 1.1, на котором изображен жизненный цикл инвестиционного проекта, можно заметить, что он имеет несколько участков, отличающихся друг от друга.

Именно эти фазы и определяют этапы жизненного цикла проекта:

Прединвестиционная фаза – на этой стадии проходят первоначальные исследования, позволяющие сделать вывод, нужно ли вкладывать деньги в инвестиционный проект. В конечном итоге, стадия заканчивается либо принятием, либо непринятием решения об осуществлении инвестиций [31].

Для прединвестиционного этапа характерно:

- наличие отрицательного денежного потока. Это затраты на осуществление первичного анализа проекта, такие как разработка бизнес-плана или же какие-либо консультационные услуги.

При этом в случае принятия положительного решения по реализации проекта, абсолютно все затраты прединвестиционной стадии должны быть включены в инвестиционные затраты [52].

- часто невозможно четко определить сроки этой фазы, а связано это с тем, что она зачастую плавно перетекает в следующую стадию – инвестиционную:

именно в этот момент происходит поиск инвестиционной концепции (иными словами поиск идеи);

- предварительные исследования, где происходит первоначальный отсев проектов. Данное действие позволит снизить трудовые и финансовые затраты;
- окончательная формулировка проекта, разработка технико-экономической документации, оценка финансовой устойчивости;
- переговоры с потенциальными инвесторами и другими участниками проекта, выбираются и назначаются поставщики сырья и оборудования;
- рассмотрение, защита, презентация, принятие окончательного решения о целесообразности или же нецелесообразности реализации проекта [12].

Инвестиционная фаза – по окончании прединвестиционной стадии наступает инвестиционная стадия. В рамках неё начинается вкладывание основного объема инвестиций, при том, что они уже являются необратимыми [33].

Для данной стадии характерны следующие отличительные особенности [53]:

- возникающий в результате инвестирования капитала, отрицательный денежный поток;
- заключение договоров подряда на проектирование, строительство, запуск в производство;
- заказ оборудования;
- производственные площадки готовятся;
- поставляется оборудование и осуществляется его монтаж;
- осуществляется обучение персонала (при необходимости);
- сдача в эксплуатацию, запуск объекта.

Производственная фаза – начинает осуществляться хозяйственная деятельность предприятия. Эта фаза связана с получением доходов.

Для данной фазы характерны следующие отличительные особенности [56]:

- положительный денежный поток;
- эксплуатация объекта, наращивание производственных мощностей, совершенствование технологий.

Ликвидационная фаза – это фаза жизненного цикла, связанная с прекращением осуществления инвестиционного проекта.

Для данной стадии характерны [20]:

- демонтаж и продажа основных фондов;
- продажа оборотных средств;
- решение организационных и юридических вопросов о прекращении хозяйственной деятельности с использованием активов проекта [67].

Таким образом, существует довольно большая классификация инвестиций. После получения всех необходимых теоретических знаний об инвестициях необходимо узнать, как оценивается их эффективность при реализации проекта.

## 1.2 Методы оценки инвестиционной привлекательности бизнес-проекта

Оценка инвестиционных проектов может проходить по ряду факторов – масштаб воздействия на окружающую среду, социальная значимость, уровень вовлечения трудовых ресурсов и т.д. Однако самым важным критерием является эффективность данного проекта, а именно соответствие результатов инвестиционного проекта целям и интересам его участников. Существуют некоторые методы, которые используются для оценки проектов, и разделены они, в зависимости от видов денежных потоков, на две группы [27].

Каждый инвестиционный проект порождает денежные потоки, которые используются для оценки экономической эффективности и коммерческой состоятельности проекта. Денежным потоком проекта являются все поступления и выплаты денежных средств на протяжении всего расчетного периода проекта [32].

Для оценки эффективности используют дисконтированные и не дисконтированные методы [60]. Они представлены в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Методы оценки эффективности инвестиционных проектов

Простые методы	Дисконтированные методы
Чистый доход (NV)	Чистый дисконтированный доход (NPV)
Норма прибыли (ARR)	Внутренняя норма доходности (IRR)
Не дисконтированный срок окупаемости (PB)	Дисконтированный срок окупаемости (DPB)
	Дисконтированный индекс доходности (DPI)
Не дисконтированный индекс доходности (PI)	Модифицированная норма прибыли (MIRR)
	Чистая терминальная стоимость (NTV)

Рассмотрим простые показатели оценки эффективности инвестиционного проекта, характеризующие целесообразность его реализации.

1. Чистый доход (NV).

Данный показатель представляет собой накопленный эффект (сальдо денежного потока) за расчетный период. Проект является приемлемым, если чистый доход положителен. Рассчитывается по формуле (1):

$$NV = CF1 + CF2 + CF3 + \dots - I \quad (1)$$

где CF – денежный поток, полученный на каждом шаге расчета;

I – размер инвестиций.

2. Норма прибыли (ARR).

Этот показатель характеризует среднюю величину прибыльности проекта. Определенного норматива значения ARR нет, но чем выше значение показателя, тем проект будет являться привлекательнее. Рассчитывается по формуле (2):

$$ARR = \frac{\overline{Pr}}{I} \cdot 100\% \quad (2)$$

где  $\overline{Pr}$  – среднегодовая прибыль проекта (CFсреднеарифметич.);

I – инвестиции.

3. Недисконтированный срок окупаемости (PB).



Данный показатель характеризует временной период, в течении которого чистый денежный поток покрывает инвестиционные затраты на проект. Период окупаемости обычно измеряют в годах или месяцах. Критерием приемлемости проекта является меньший срок окупаемости проекта, чем горизонт расчета проекта и рассчитывается по формуле (3):

$$PB = \frac{I}{Pr} \quad (3)$$

#### 4. Недисконтированный индекс доходности (PI).

Показатель характеризует отдачу проекта на единицу вложенных в него средств. Инвестиционно-привлекательным является тот проект, где индекс доходности превышает единицу. Рассчитывается по формуле (4):

$$PI = \frac{NV+I}{I} \quad (4)$$

Следует заметить, что показатели чистого дохода (NV), периода окупаемости (PB), а также индекса доходности (PI) – взаимосвязаны между собой, а это значит, что проект не может быть с позиции одного показателя эффективным, а другого – неэффективным. Однако совокупное использование системы показателей поможет дать точную и адекватную оценку инвестиций.

Ставка дисконтирования – требуемая инвестором норма прибыли, которая должна отражать альтернативные издержки вложения капитала в тот или иной проект.

Для расчета дисконтированных показателей, находим ставку дисконтирования по сокращенной формуле Фишера (5):

$$r = (r_m + j + R) \quad (5)$$

где  $r$  – ставка дисконтирования;

$r_m$  – минимальная доходность;

$R$  – премия за риск (варьируется от 13-15%).

Разберем более подробно дисконтированные показатели оценки эффективности инвестиционного проекта.

### 1. Чистый дисконтированный доход (NPV).

Показатель определяется сопоставлением дисконтированных инвестиций с общей суммой дисконтированных поступлений в течение расчетного периода. Рассчитывается по формуле (6):

$$NPV = \frac{CF_1}{(1+r)^1} + \frac{CF_2}{(1+r)^2} + \dots - I \quad (6)$$

### 2. Дисконтированный индекс доходности (DPI).

Этот показатель характеризует доход на единицу инвестиционных затрат. Рассчитывается по формуле (7):

$$DPI = \frac{NPV}{I} + 1 \quad (7)$$

### 3. Дисконтированный период окупаемости (DPB).

Показывает время, необходимое для покрытия начальных инвестиций за счет чистого дисконтированного денежного потока. Главное отличие от простой формулы срока окупаемости – это дисконтирование денежных потоков и приведение будущих денежных поступлений к текущему времени. Рассчитывается по формуле (8):

$$DPB = \sum_{i=0}^n \frac{NCF_i}{(1+r)^i} \geq I_0 \quad (8)$$

### 4. Внутренняя норма доходности (IRR):

Данный показатель отражает такую ставку дисконтирования, при которой проект становится безубыточным, т.е.  $NPV=0$ , и определяется по формуле (9):

$$NPV(IRR) = \sum_{t=0}^T \frac{CF(t)}{(1+IRR)^t} - \sum_{t=0}^T \frac{I(t)}{(1+IRR)^t} = 0 \quad (9)$$

где CF – суммарный денежный поток за период t;

t – порядковый номер периода;

i – ставка дисконтирования денежного потока (ставка приведения).

### 5. Чистая терминальная стоимость (NTV).

Показатель обозначает наращенный чистый доход на конец периода и рассчитывается по формуле (10):

$$NTV = \sum_{t=0}^T CF(t) \cdot (1+r)^{t-k} - I(1+r)^{t-k} \quad (10)$$

6. Модифицированная внутренняя норма прибыли (MIRR).

Это показатель, скорректированный с учетом нормы реинвестиции, и рассчитывается по формуле (11):

$$MIRR = \left( \frac{\sum_{t=0}^T RT(1+r)^{T-t}}{\sum_{t=0}^T 3t(1+r)^{-t}} \right)^{\frac{1}{T}} - 1 \quad (11)$$

Полная формула Фишера (12):

$$(1+r) = (1+r_m) \cdot (1+j)(1+R) \quad (12)$$

где  $r_m$  – минимальная доходность;

$j$  – инфляция;

$R$  – премия за риск.

За минимально реальную доходность можно взять:

- ставку рефинансирования;
- среднюю ставку по депозитам Сбербанка РФ;
- ставку доходности государственных ценных бумаг.

Чтобы определить премию за риск, нам понадобится несколько методик

Первая – методика, описанная в «Положении об оценке эффективности инвестиционных проектов при размещении на конкурсной основе централизованных инвестиционных ресурсов бюджета развития Российской Федерации» (утверждено Постановлением Правительства РФ №1470 от 22.11.97) (таблица 1.3) [5].

Таблица 1.3 – Методика определения рискованной премии

Величина риска	Пример проекта	Премия за риск, %
Низкий	Вложения при интенсификации на базе освоенной техники	3–5
Средний	Увеличение объема продаж существующей продукции	8–10
Высокий	Производство и продвижение на рынок нового продукта	13–15
Очень высокий	Вложения в исследования и инновации	18–20

Вторая методика – компании «Альт-Инвест» описана в таблице 1.4.

Таблица 1.4 – Величина риска по методике компании «Альт-Инвест»

Характеристика источника риска	Премия за риск, %	WACC + премия за риск, %
Проект, поддерживающий производство	0	18
Расширение производства	3	21
Выход на новые уровни	6	24
Смежные области бизнеса	9	27
Новые отрасли	12	30

Рассмотрены два возможных метода оценки инвестиционного проекта – дисконтированный и не дисконтированный. Их отличия – возможность учета фактора времени при анализе проекта. Дисконтированные методы учитывают в себе ряд важных факторов, такие как уровень инфляции, риски и альтернативную стоимость капитала. Все формулы были подробно расписаны. С целью более полной оценки и получения различной всесторонней информации при анализе экономической эффективности, необходимо использовать оба этих метода в совокупности.

### 1.3 Особенности и методы проведения инвестиционного анализа в условиях риска

Вместе с инвестированием, которое основывается на будущих прибыли и затратах, идут неопределенность и риск, которые инвестор обязан брать в расчет.

Для того чтобы изучить всевозможные негативные последствия, влияющие на проект, необходимы тщательные исследования областей неопределенности и анализ рисков.

В инвестиционном анализе, под риском подразумевается возможность потери инвестором определенной части своих ресурсов или возникновения внеплановых расходов при реализации проекта [60].

Риск в предпринимательской деятельности, бизнесе имеет вполне самостоятельное теоретическое и прикладное значение как важная составная

часть теории и практики управления. Риск – это вероятностное событие, которое может оказать как положительное, так и отрицательное влияние на инвестиционный проект. Возможные риски необходимо вовремя идентифицировать, изучать и определять совокупность мероприятий по реагированию на них, с целью минимизации всевозможных отрицательных последствий [20].

Избежать и полностью минимизировать риски невозможно. В связи с этим основной задачей предпринимателя является определение соотношения, желаемого положительного экономического результата с потенциально возможным ущербом (при наступлении рискованной ситуации). Если существует возможность и качественно, и количественно определить степень вероятности того или иного варианта, то это и будет ситуация риска [11].

По итогу, ситуация риска – это разновидность неопределенности, когда наступление событий вероятно и может быть определено, т.е. в этом случае объективно существует возможность оценить вероятность событий, возникших в результате совместной деятельности партнеров по производству, контрдействий конкурентов, влияние окружающей среды на развитие экономики, внедрение достижений науки в народное хозяйство и т.д.

Анализ рисков – процедура выявления факторов рисков и оценки их значимости, по сути, анализ вероятности того, что произойдут определенные нежелательные события и отрицательно повлияют на достижение целей проекта [13]. Анализ рисков включает оценку рисков и методы снижения рисков или уменьшения связанных с ним неблагоприятных последствий [44].

Факторы, которые влияют на степень риска проекта, разделяют на две группы: объективные и субъективные. Объективные факторы, как правило, не зависят от предприятия или проекта (например, уровень инфляции, конкурентная среда на данном рынке) [17]. К субъективным факторам относятся те, что напрямую зависят от деятельности предприятия (например, квалификация сотрудников, техническое оснащение, уровень производительности труда и прочее) [18].

Оценка рисков – это определение количественным или качественным способом величины (степени) рисков [51].

Качественная оценка довольно простая, а ее главная задача – определение возможных видов рисков, факторов, влияющих на уровень рисков при выполнении того или иного вида деятельности.

Количественная оценка рисков определяется через:

- вероятность того, что полученный результат окажется меньше прогнозируемого значения;
- произведение ожидаемого ущерба на вероятность того, что этот ущерб произойдет.

В анализ рисков также входит анализ безубыточности и анализ чувствительности проекта [58].

Анализ безубыточности (порога рентабельности) – это аналитический подход к изучению и определению взаимосвязи между издержками и доходами предприятия при различных объёмах производства. Цель анализа – чтобы установить, что произойдет с финансовыми результатами, если изменится объем деятельности или объем производства [42].

Анализ безубыточности основывается на равенстве выручки и текущих затрат, а также на разделении всех затрат на переменные и постоянные. Таким образом, это можно выразить в следующем виде (формула (13)):

$$TR = TC,$$
$$Q \cdot P = Q \cdot AVC + FC \quad (13)$$

где TR – валовая выручка;

TC – общие затраты;

Q – объемы реализации продукции (товаров, услуг и т.д.);

P – цена продукции (товаров, услуг и т. д.);

AVC – средние переменные затраты;

FC – общие постоянные затраты.

Преобразуя данную формулу, получаем расчет точки критического объема производства в натуральном выражении (формула (14)):

$$Q_{кр.} = \frac{FC}{P - AVC} \quad (14)$$

Точка безубыточности в стоимостном выражении (формула (15)):

$$Q_{кр.} = \frac{B \cdot FC}{B - VC} \quad (15)$$

где В – выручка в стоимостном выражении.

Графическое изображение точки безубыточности отражено на графике ниже (рисунок 1.2):

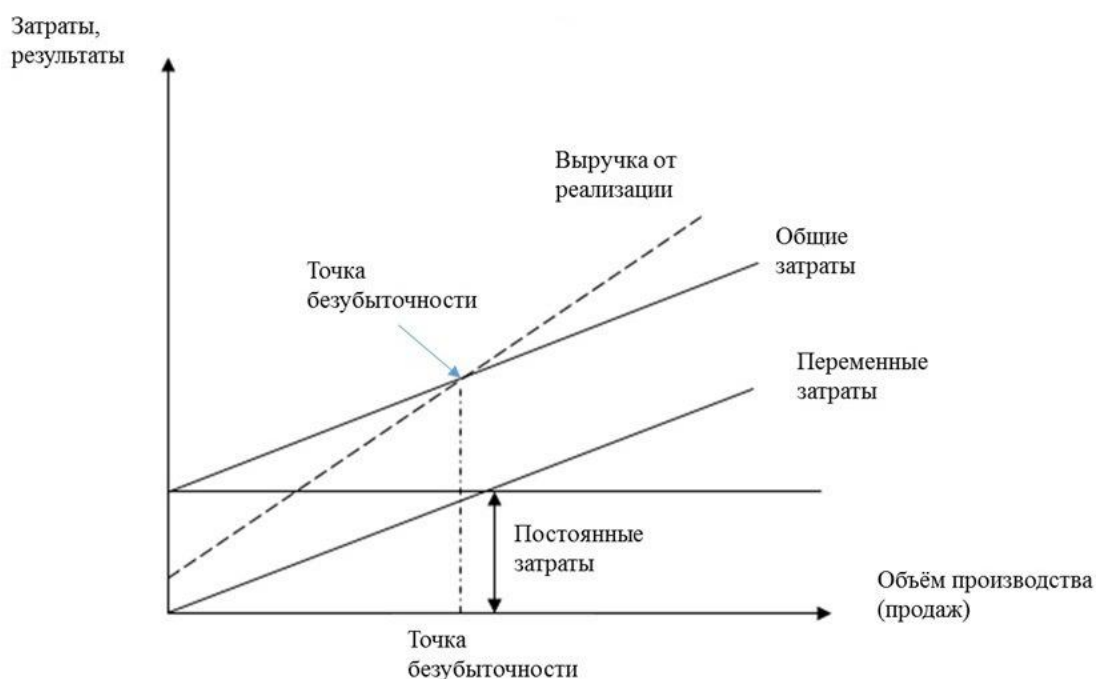


Рисунок 1.2 – График точки безубыточности

Также для оценки влияния различных факторов, рассчитывают чувствительность проекта [11].

Анализ чувствительности заключается в оценке влияния изменения исходных параметров проекта на его конечные характеристики, в качестве которых используют внутреннюю норму прибыли (NPV) [66].

Как правило, в анализе исследуют влияние трех наиболее распространенных факторов:

- уровень цен;
- уровень средних переменных затрат;
- уровень общих постоянных затрат.

После проведения анализа делают вывод, как зависят конечные показатели от изменения одного или нескольких факторов, чтобы предугадать наилучшие и наихудшие варианты развития. Изображение анализа чувствительности показано на графике (рисунок 1.3):

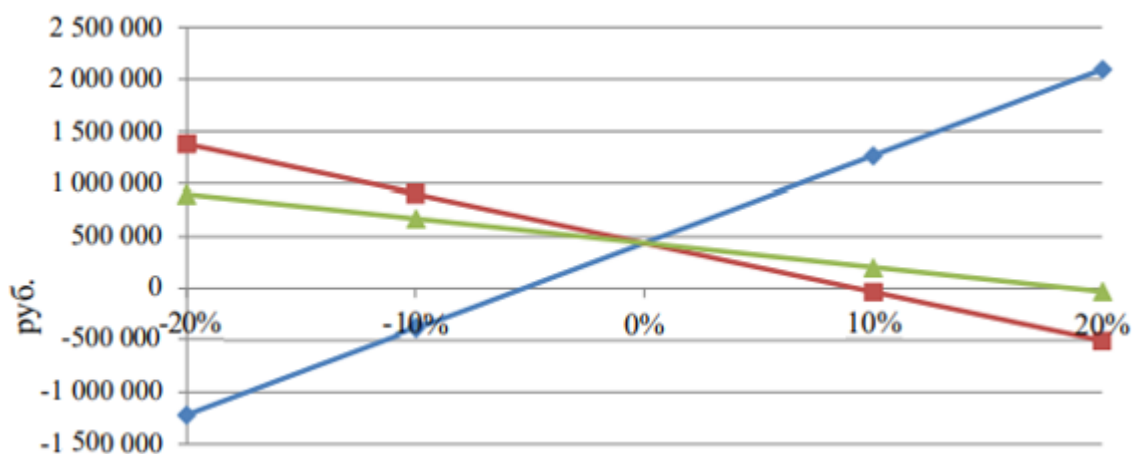


Рисунок 1.3 – График анализа чувствительности

Исходя из всех выявленных рисков инвестиционного проекта и результатов проведенных анализов, можно предпринимать определенные меры, позволяющие снизить уровень опасности на всех стадиях реализации проекта. Один из вариантов – обратиться в страховую компанию и оформить страховку от определенных рисков [26].

Любой инвестиционный проект так или иначе связан с риском, это неизбежно. Самая главная задача для минимизации рисков – еще на начальных этапах проектирования просчитать всевозможные альтернативы развития проекта и присущие ему риски, ведь обнаруженные на раннем этапе негативные факторы будут влиять намного меньше.



## Выводы по первому разделу

Инвестиции, безусловно, играют большую роль в экономике страны. Без них невозможно обеспечение конкурентоспособности выпускаемых товаров и оказываемых услуг и т.д. Важнейшая обязанность любого развитого государства – создать наиболее комфортные и выгодные условия для их поступления, ведь чем сильнее интерес у инвестора в развитии той или иной отрасли, тем больший социальный эффект он может принести.

Для обоснования эффективности проекта и описания его сути составляется специальный документ – бизнес-план.

Абсолютно любая компания, при планировании своей деятельности, должна грамотно рассчитать и оценивать свои потребности в финансах, а также источников их получения, оценить эффективность и рациональность их использования. Анализируя информацию, изложенную в бизнес-плане, потенциальный инвестор определяет – выгодно ли будет вложение средств в проект или нет.

При оценке эффективности проекта важно использовать и учитывать условия неопределенности и вероятность наступления различных рисков. Для оценки рисков чаще всего используют анализ чувствительности и анализ точки безубыточности.

Все методы оценки инвестиционной привлекательности по-своему полезны, имеют как плюсы, так и минусы. Благодаря им, мы имеем возможность просчитать проект со всех сторон.

Невозможно предугадать, будет ли проект успешным или нет, но благодаря анализам рисков и чувствительности, мы можем снизить влияние негативных факторов еще на ранних этапах проектирования. Важно использовать каждый из методов, чтобы собрать всю необходимую информацию и грамотно ей распорядиться.

## 2 АНАЛИЗ ОТРАСЛИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

### 2.1 Анализ зарубежного рынка розничной торговли

Ведущие международные компании розничной торговли обращают пристальное внимание на индийский рынок. Индия все также остается закрытой страной для осуществления иностранных инвестиций в сферу розничной торговли, ведь даже ведение бизнеса здесь довольно-таки затруднено, в силу высокого уровня коррупции, неразвитой инфраструктуры и неумелого государственного регулирования. Рост экономики в Индии начался относительно недавно, и гарантия, что эта тенденция сохранится, существенно невысока [61].

Несмотря на это, для розничных компаний индийский рынок предстает весьма привлекательным. Не стоит забывать о том, что население Индии свыше миллиарда человек, а ее руководство всеми доступными способами пытается создать в стране полноценную рыночную экономику. Таким образом, Индия уже преуспела в обеспечении стремительного роста, в частности, в области потребительского спроса, а также в создании атмосферы оптимизма, уровень которого значительно снизился после обретения страной независимости [73].

Для многих крупнейших розничных предприятий мира выход на индийский рынок связан со многими рисками, но все эти риски оправданы. Корпорация WalMart первой из ведущих розничных компаний решила завоевать индийский рынок, ожидается, что за ее примером последуют и другие. Очевидно, мало компаний рассчитывают на мгновенный успех, скорее наоборот, инвестирование в Индию подразумевает долгосрочное вложение средств, позволяющее занять стартовые позиции на рынке и умело воспользоваться в дальнейшем преимуществами первопроходцев [45].

По мере роста и достижения экономического благополучия во многих странах наблюдается снижение доли потребительских расходов на товары в составе ВВП при непропорциональном увеличении расходов на услуги. Такая ситуация характерна для ряда развитых стран, таких как страны ЕС, Япония и США.

Объясняется это более высоким уровнем инфляции цен на услуги, что, в свою очередь, происходит по причине более низких темпов роста производительности в отраслях сферы услуг. В условиях снижения цен на товары у населения остается больше средств, которые можно потратить на приобретение услуг [54].

Как было сказано ранее, самой основной проблемой многих розничных компаний является отсутствие каких-либо существенных отличий между конкурирующими торговыми марками, в результате чего потребители не воспринимают магазины как что-то индивидуальное. Одним из способов решения данной проблемы является выделение средств на более яркое впечатление при совершении покупки. Речь идет не только о профессиональном обслуживании, а об элементах воздействия на покупателя, такие как необычный дизайн магазина, освещение, всевозможные вывески, качественное и незамедлительное обслуживание, скорость совершения операций [57]. Основная задача – чтобы покупатели всегда находили желаемое, необходимое, тем самым удовлетворяли все свои потребности и уходили с приятной теплотой на душе, с мыслями о скорейшем возвращении именно в этот магазин. В данном отношении решающее значение имеет наличие нужного товара «здесь и сейчас» [7].

Исходя из данных интернет платформ [69], аналитики по-разному оценивают ожидаемый рост американского ритейла, большинство сходятся во мнении, что по сравнению с прошлогодними показателями в 2020 г. розничная торговля снизит темпы. Такая уверенность в замедлении роста объясняется тем, что в 2019 г. розничные продажи в США выросли на рекордные 5,8% [69], которые превышают средний показатель последних 30 лет. Кроме того, Америка все еще остается одним из лидеров планеты по объему розничных продаж, который составляет \$4,058 млрд. Американцев смог обогнать только Китай, где объем розничных продаж составил \$5,9 млрд. (рисунок 2.1) [69].

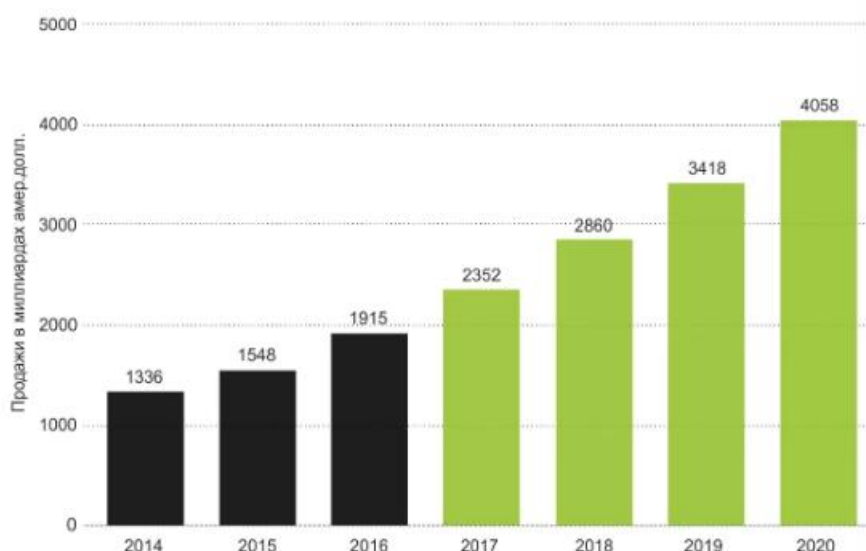


Рисунок 2.1 – Объемы розничных продаж в Америке

Международный совет торговых центров (ICSC) ожидает, что в 2020 г. Розничный оборот в Штатах вырастет на 3,7% [69]. Надежду американским ритейлерам вселяет оптимизм покупателей: 62% взрослого населения США в этом году рассчитывает на увеличение доходов.

Эксперты ICSC и eMarketer, как и большинство аналитиков, солидарны в одном: эпоха розничной торговли, основанной на товарно-материальных запасах, подходит к концу, а будущее ритейла определяют изменения поведения потребителей и технологический прогресс.

Улучшение онлайн-сервисов, доступность в любое время суток, возможность сделать заказ в любом месте со смартфона – основные причины, по которым розничная онлайн-торговля набирает обороты. Более того, можно совершить покупку, не опираясь на географические ограничения, ведь товар попросту может быть доставлен не только с другой части страны, но и с противоположной стороны земного шара. Удобство электронной оплаты также играет не последнюю роль в росте популярности Интернет-торговли. Важно, что отрасль продолжает развиваться и внедряет новые возможности для совершения покупок, в том числе дополненную реальность или заказ продуктов посредством голосовых запросов.

Особенность рынка электронной коммерции США – отличающееся от других доминирование одной компании. Даже таким гигантам, как Walmart, сложно конкурировать с Amazon, у которой налаженная система доставки, широкий спектр товаров и репутация очень надежного продавца [81].

В ближайшие годы в США будет наблюдаться рост торговли посредством мобильных приложений, а также мобильных платежных сервисов [81].

В течение последнего десятилетия, несмотря на жесткую конкуренцию, интернет-продажа сумела завоевать прочные позиции и китайском рынке. В настоящее время среди китайцев, особенно среди молодежи, покупка через Интернет – один из самых распространенных способов приобретения товаров и услуг [68]. Китайцы все чаще совершают свои покупки в сети, что, безусловно, очень удобно, потому что заказанные товары привозят прямо в назначенное время и место, имеется возможность выбора и сравнения предлагаемых на сайте товаров. За последние годы покупки в сети стали неотъемлемой частью жизни современной молодежи КНР.

Самый известный интернет-магазин в Китае – «Таобао». В настоящее время этот магазин занимает долю в 80% [70] на китайском рынке покупок.

Интернет-торговля стала важной и неотъемлемой частью экономики любого государства. Если ещё несколько лет назад люди с опаской относились к покупке товаров через интернет, боясь обмана и «выбросить деньги на ветер», то сейчас трудно найти человека, который хоть раз бы не воспользовался интернет-магазином. Количество операций в данной сфере растет с невероятной прогрессией, и она оказывает все большее и большее влияние на мировую экономику [70].

Таким образом, китайская интернет-торговля с каждым годом набирает все большие обороты и выдвигается на лидирующие позиции мирового масштаба. Каждую минуту на китайских сайтах регистрируются новые покупатели, каждый день проходят миллионы сделок через специальные интернет-платформы, все больше людей начинают работать внутри этой индустрии, что решает многие

экономические проблемы КНР. Успешное развитие интернет-индустрии внутри страны и за ее пределами, очевидно, будет способствовать укреплению позиций Китая в качестве одной из ведущих торговых держав мира [70].

Что касается Японии, среди индустриально развитых стран-партнеров она отличалась своей системой

Среди основных особенностей японской дистрибуции упоминаются:

- многоуровневые каналы распределения, контролируемые группами производителей и оптовиков;
- преобладание малого бизнеса в розничной торговле;
- низкий уровень производительности в розничной торговле.

Вообще, в Японии исторически доминировали мелкие, управляемые независимыми собственниками розничные предприятия, как пример возьмем времена, когда крошечные лавочки, обслуживающие своих постоянных покупателей, буквально лепились одна к другой на оживленных японских улицах. Обусловлено это было рядом причин. Во-первых, японские городские кварталы – это, как правило, оживленные, с большим скоплением людей переплетающиеся улицы с дорогами платными парковками или вообще без них, в связи с чем японцы отправлялись за покупками в основном пешком или, в крайнем случае, общественным транспортом. Поэтому розничная торговля и приобрела локальный характер, предлагая японцам делать покупки недалеко от дома или места работы.

Во-вторых, японцы не имеют привычки «закупаться» впрок, выбирая каждодневные покупки небольшими порциями. А связано это, в том числе, и с традициями японской кухни, где обязательным условием являлось наличие и использование наисвежайших продуктов.

Японское законодательство не только сдерживало рост местных крупных розничных операторов, но и всячески старалось ограничить возможности прихода иностранных предприятий на рынок услуг розничной торговли, что вызывало недовольство основного торгового партнера – США [71].

Но по результату правительственных переговоров, проведенных между Японией и США, к началу 90-х гг. были созданы определенные предпосылки для преобразования государственной политики в отношении крупных розничных операторов, а также облегчения доступа американских компаний на японский потребительский рынок. Далее последовали и законодательные изменения. В них было сказано, что у малых предприятий розничной торговли все еще сохранялись некоторые преимущества, например, по установлению времени работы магазина, но появившийся в 1992 г. закон «О крупных розничных операторах» значительно упростил процедуру согласований по их открытию. Тогда же в 1992 г. был принят закон «О специальных торговых центрах». Все эти перемены в корне изменили законодательную среду и дали прекрасный старт росту крупных торговых операторов.

Таким образом, по количественным критериям производительности японская розничная торговля, безусловно, уступает как Европе, так и США. С другой стороны, такой подход к межстрановому сравнению и сопоставлению производительности в розничной торговле не учитывает набор услуг, предлагаемых потребителю и наполняющих содержанием ее сущность. Тогда как вполне резонным является предположение, что в разных странах услуги розничной торговли могут качественно различаться, что не может оставаться без внимания при оценке производительности [71].

## 2.2 Анализ российского рынка розничной торговли

Розничная торговля очень стремительно развивается, но многие помнят, что несколько лет назад магазины были совершенно другими. Ассортимент продукции был отнюдь невелик, полупустые полки и дефицит, однако за желанными продуктами приходилось часами стоять в очередях. Сейчас почти невозможно представить жизнь в подобных условиях. Современная экономика очень быстро развивается, предприниматели расширяют свои горизонты и открывают для себя новые пути ведения бизнеса.

Государство перестало контролировать торговлю, и дала свободу частному сектору. В настоящее время, мы не знаем что такое дефицит продуктов, пустые витрины, магазины могут похвастаться широким ассортиментом и первоклассным обслуживанием. Появились различные системы скидок, бонусов и акций для привлечения новых покупателей и поддержания интереса постоянных. Для удобства оплаты были созданы новые формы, с использованием дебетовых и кредитных карт, бесконтактная оплата пользуется очень большой популярностью.

Преображаются и сами магазины – в каждом торговом зале новейшее и современное оборудование, интересный дизайн с удобствами для покупателей. Некоторые торговые комплексы продумали все от и до, например, зоны питания, отдыха, развлечений, и все для того, чтобы люди могли не торопясь делать свои покупки, приятно проводя при этом время [8].

Таким образом, состояние и тенденции развития отрасли розничной торговли отражают число и состав организаций, участвующих в продаже какой-либо продукции конечным потребителям.

Розничная торговля [6] – одна из самых значимых отраслей экономики страны, которая осуществляет связь различных регионов и секторов экономики с рынками конечных потребителей.

Решает следующие важные социально-экономические задачи:

- удовлетворяет потребности более чем на 85% [64];
- обеспечивает занятость, на ее долю приходится около 19% [64] всего занятого населения;
- торговля занимает третье место в бюджетной системе РФ по налоговым платежам и сборам, тем самым обеспечивает налоговые поступления и формирование бюджетов различных уровней.

Розничная торговля занимает ведущие позиции в экономике страны: совместно с оптовой они составляют 20% [64] в структуре ВВП. Она относится к динамично развивающимся отраслям экономики.



В соответствии с ФЗ от 28 декабря 2009 г. №381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ», «розничная торговля – вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в личных, семейных, домашних и иных целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности» [4].

Развитие розничной торговли в России характеризуется увеличением доли покупок в магазинах через интернет и сокращением доли покупок офлайн, что показывает желание и стремление покупателей к удовлетворению своих потребностей в одном месте, с минимальными затратами времени.

Одним из самых важных показателей уровня жизни населения страны является развитость инфраструктуры розничной торговли, а также качество реализуемых товаров и оказываемых услуг. Розничная торговля в России является наиболее привлекательным сектором экономики для инвестирования [10].

По показателям внедрения современных информационных и коммуникационных технологий розничная торговля опережает показатели в среднем по России [23].

Количество объектов, осуществляющих розничную торговлю в России постоянно увеличивается и приближается к международным нормам обеспеченности торговыми площадями для обслуживания покупателей. Число розничных торговых предприятий в расчете на 1 000 человек составляет 12,5 [42]. Таким образом, Россия занимает лидирующие позиции среди европейских стран.

Розничная торговля в России является одним из наиболее прибыльных секторов экономики, по сравнению с другими странами. Среднегодовая валовая прибыль организации розничной торговли в процентах к объему продаж товаров и услуг составляет примерно 9,3%, что в 2 раза выше среднеевропейского значения – 4,6% [54].

Российский рынок розничных торговых услуг характеризуется следующими показателями:

- быстрыми темпами развивается сетевая торговля и увеличивается

количество предприятий, принадлежащих именно сетям;

- расширяется доля транснациональных торговых сетей;
- рынок концентрируется вокруг небольшого количества крупных игроков, тем самым увеличивается их влияние на остальных участников рынка;
- усиливается конкуренция в крупных городах и борьба за региональные рынки ужесточается.

В 2018–2019 годах изменилась парадигма потребительского рынка и розничной торговли в России. После падения спроса и доходов населения в 2015–2016 годах и стагнации в 2017 году [10], многие торговые сети попросту не выдержали растущей ценовой конкуренции, не смогли адаптироваться к изменению поведения покупателей, следовательно, в связи с чем сократили объемы продаж, закрыли нерентабельные торговые объекты или свернули розничный бизнес. При этом некоторые ретейлеры, которые были лидерами в своих сегментах, и вовсе прекратили какую-либо деятельность и покинули рынок [61].

В 2018–2019 годах наблюдалось восстановление розничной торговли [10], которое происходит вопреки продолжающемуся сокращению реальных располагаемых доходов населения и в значительной степени обусловлено ростом объемов потребительского кредитования.

Покупатели изменили модель поведения со сберегательной на «бережливое потребление», для которой характерны:

- эффективное планирование покупок и снижение интереса к розничным форматам с высокой долей импульсных покупок (в первую очередь к гипермаркетам);
- более частое и активное сравнение цен;
- рост доли покупок, осуществляемых online (в том числе в зарубежных маркетплейсах);
- использование банковских карт и сервисов cashback;
- усиление фокуса на скидках, акциях и специальных предложениях.

Рациональность стала важным фактором покупательского поведения, как для малообеспеченных слоев населения, так и для представителей среднего класса и обеспеченных покупателей.

Для определения более приоритетных направлений и перспектив развития розничной торговли в России, стоит проанализировать ее структуру. По некоторым данным, процентный состав категорий продукции в розничном товарообороте страны выглядит следующим образом:

Продовольственные товары, в том числе табачные изделия, алкогольные и безалкогольные напитки – 46,8% [10].

Непродовольственные товары – 53,2% [10].

В продовольственном секторе розничного ритейла лидирующие позиции занимают российские компании, в то время как непродовольственные товары в широком ассортименте представлены крупными европейскими фирмами. По мнению экспертов, в наступившем году существенных изменений в структуре розничного товарооборота не предвидится.

Существуют прогнозы, согласно которым в 2020 году рост производства отечественных товаров продолжится из-за влияния санкций [49].

Люди продолжают приобретать произведенную на территории страны продукцию, ввиду отсутствия альтернатив.

Таким образом, оборот розничной торговли России отечественных изделий вырастет примерно на 0,6 % [80] в течение следующего года. Такая цифра указана в прогнозе социально-экономического развития РФ на 2020 год, который был рассмотрен на заседании Правительства.

Исходя из вышесказанного следует, что, несмотря на вполне положительные тенденции развития розничной торговли в РФ, не стоит ждать резкого улучшения ситуации в данной сфере.

Также стоит отметить тот факт, что популярность розничной торговли онлайн набирает обороты [80].

Заказы товаров через интернет стали совсем обычным делом. Опираясь на исследования Яндекс.Маркета доля россиян, делающих покупки онлайн превышает 40% [80]. Заказывают все: от бытовых и недорогих товаров ежедневного потребления, до более ценных и крупногабаритных вещей.

По сравнению с прошлым годом доля россиян в возрасте от 16 до 55 лет, делающих покупки в интернете, выросла на десятую часть. Теперь она составляет уже 42% [80] – в два раза больше, чем в 2015 году (рисунок 2.2):

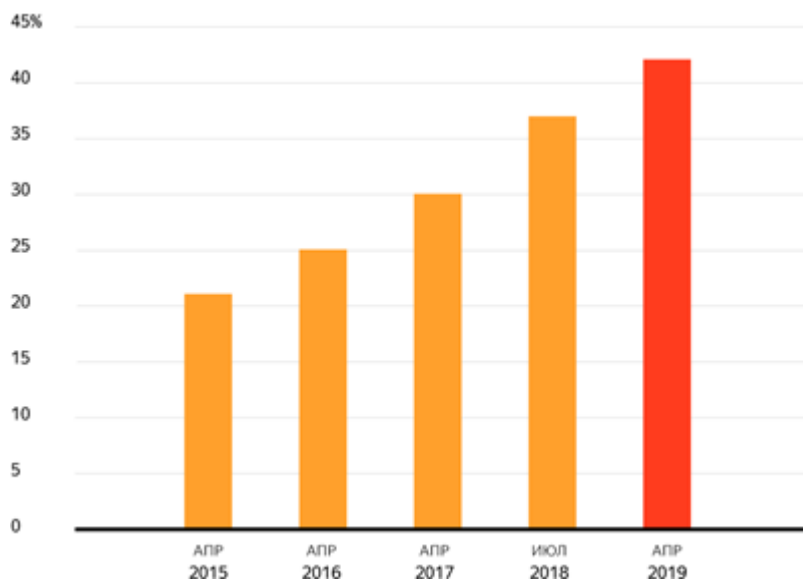


Рисунок 2.2 – Рост числа онлайн-покупателей

Из основных причин, по которым россияне в настоящее время все чаще совершают интернет-покупки, исходя из данных рисунка 2.2: экономия и рациональное распоряжение временем и деньгами, а в связи с мировой ситуацией и риском заразиться коронавирусом – это еще и возможность бесконтактных покупок.

На данный момент мы переживаем ситуацию с вирусом и покупки онлайн с бесконтактной доставкой – основное преимущество онлайн-шоппинга. Помимо прочего, возможность сравнить товары и купить по более привлекательной цене, нежели в обычном офлайн-магазине, изучить отзывы других пользователей на тот или иной товар, делать покупки в любом месте и в любое время.

Топ товаров по числу онлайн-покупателей особо не меняется. Из основных: одежда, обувь, мелкая бытовая техника, косметика, детские товары, мобильные телефоны и планшеты (рисунок 2.3):



Рисунок 2.3 – Доля товаров по числу онлайн-покупателей, в %

Исходя из рисунка 2.3 делаем вывод о том, что онлайн-торговля становится более популярной, чем офлайн, имея множество преимуществ, таких как сэкономленное время, денежные ресурсы, доставка до порога дома и отзывы реальных покупателей [42].

### 2.3 Обзор магазинов натуральной косметики в г. Челябинск и анализ основных конкурентов

Предприятие рассматривается двояким способом:

- с одной стороны – как относительно неделимый, а также независимый

агент микроэкономического уровня, действия которого обуславливаются в существенной мере внешней средой, а вдобавок способствует либо мешает изменениям данной среды;

- с другой стороны – как система, владеющая внутренней институциональной структурой, что активно взаимодействует с внешней подобной структурой.

Г.Б. Клейнер вычленяет базисный смысл понятия предприятия: «Предприятие задумывается и функционирует как постоянно и безгранично существующий автономный субъект экономики... это организация, в которой на систематической основе органически соединяются три вида процессов: производства продукции; реализации продукта; воспроизводства израсходованных ресурсов» [65]. С экономической точки зрения предприятие предполагает собой систему, объединяющую три производственно-финансовых процесса (производство, реализация, воспроизводство) и три соответствующих им инновационных процесса [45].

Конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность предприятия-производителя продукции соотносятся между собой равно как часть и целое. Возможность компании соперничать в определенном товарном рынке напрямую зависит от конкурентоспособности товара и совокупности экономических методов деятельности предприятия.

Зачастую понятие «конкурентоспособность предприятия» сводят к понятию «способность предприятия производить конкурентоспособный товар». Таким образом, под конкурентоспособностью фирмы предполагается способность использовать собственные сильные стороны, а также концентрировать свои усилия в этой области производства товаров или же услуг, где она может завоевать лидирующие позиции на внутренних, а также внешних рынках. А. Воронов подтверждает, что «конкурентоспособность предприятия – это его способность производить и продавать конкурентоспособные товары» [23].

Тем не менее, учитывая, что на сегодняшний день время предприятия могут производить разные виды продукции, и в то же время работать в различных товарных (отраслевых) рынках в рамках стратегий диверсификации, уровень конкурентоспособности предприятия и уровень конкурентоспособности продукции, производимой им, не совпадают. Наличие 1-го или нескольких видов конкурентоспособной продукции в номенклатуре не означает еще, что предприятие тоже является конкурентоспособным. Прежде всего, следует выделить, что в качестве базы в целях сопоставления уровня конкурентоспособности предприятия применяются данные согласно предприятиям-конкурентам, а не по производимым товарам [33].

Конкурентоспособность организации, предприятия, фирмы – это:

- совокупность свойств, отличающих ее от других хозяйствующих субъектов более высокой степенью удовлетворения своими товарами (работами, услугами) потребностей населения, эффективностью деятельности, возможностью и динамикой адаптации к условиям рыночной конъюнктуры, способностью к экономическому развитию на основе разработки и реализации стратегий конкурентоспособности:

- способность фирмы, компании конкурировать на рынках с производителями и продавцами аналогичных товаров посредством обеспечения более высокого качества, доступных цен и создания удобства для покупателей, потребителей;

- способность фирмы выпускать конкурентоспособную продукцию, преимущество фирмы по отношению к другим фирмам данной отрасли внутри страны и за ее пределами.

Конкурентоспособность предприятия как характеристика оценки конечных результатов деятельности предприятия на рынке является показателем относительным, где базой для сравнения выступают аналогичные показатели, используемые для оценки конкурентоспособности предприятий-конкурентов [23].

На сегодняшний день, косметические средства реализуют себя через большое количество различных каналов сбыта. В их состав входят: аптеки, интернет-

магазины, шоурумы, продажа через бумажные и дистанционные каталоги (такие как «Avon», «Oriflame» и т.д.) и даже продуктовые супермаркеты. Однако самой большой популярностью для покупки декоративной и уходовой косметики для лица, волос и тела пользуются специализированные магазины косметики и парфюмерии. Между главными игроками этого рынка – очень сильная конкуренция за статус «самого известного» и «самого популярного». Немногим удается выбиться среди конкурентов и стать для большого количества людей привычным и любимым местом для совершения покупок, а также конвертировать свою популярность в экономические показатели.

В настоящее время, все большую популярность набирает косметика с натуральными и максимально безвредными составами (не содержат SLS, парабенов, химических отдушек). Средства для ухода за телом, наведения макияжа, устранения косметических дефектов – все это косметика. Ассортимент современного рынка впечатляет и всегда располагает к участию обе стороны процесса. Производители ежегодно наращивают объемы производства с достаточной дефрагментацией товаров. Модель поведения покупателей остается стандартной – в условиях снижения факторов окружающей среды появляется необходимость ухода за кожей и телом. Особенно актуальной тема натуральной косметики становится с ухудшением экологии, что наносит серьезный вред здоровью, а вследствие и внешнему виду людей. Снижается средний возраст по различным категориям болезней. Здоровый и естественный цвет лица является показателем гигиены, степени индивидуального ухода и качественного состояния внутренних органов. Все больше внимания обращает потребитель и на аллергичность продукции.

Как правило, работа в подобных магазинах весьма специфична, так как сам термин «натуральная косметика» пока еще не совсем понятен для большинства. Следовательно, прежде чем нанимать персонал, его нужно будет обучить всем нюансам, правильному сленгу, корректному ответу на вопросы покупателей. Насколько мне известно, существует множество онлайн-тренингов, видеороликов



и литературы для самостоятельного изучения всех тонкостей данной специфики. В Челябинске есть несколько спикеров, готовых снабдить всеми нужными знаниями в данной области.

Для того чтобы адекватно оценить возможности и ассортимент магазина, доступность цен и актуальные тенденции в мире косметики, необходимо прочитать отзывы в социальных сетях, ведь в современном мире они являются основным инструментом для продвижения товаров и услуг. Как правило, создаются рабочие профили в «Instagram», куда загружают фото товара с описанием, либо же интересные факты, полезную информацию с тематикой магазина.

Согласно данным сайта «2ГИС» по состоянию на апрель 2020 в г. Челябинске работает 9 магазинов натуральной косметики.

Проверив все адреса, было замечено, что подобные магазины в основном сосредоточены ближе к центральному району города, лишь пара из них находится в районе Северо-Запада.

Опираясь на рейтинги и отзывы с «2ГИС» и «Фламп», для сравнения было выбрано 4 самых известных магазина-конкурента в г. Челябинске: Cosmo House, Avocado, Eco Love и Аргана.

Пообщавшись с владельцами некоторых магазинов и изучив основные параметры, по которым магазины пользуются популярностью, успехом и высоким спросом, а также эффективно работают, критериями оценок были выбраны:

- Местоположение. Определяет потенциальное количество клиентов и оборот, а также влияет на имидж магазина и имидж марки всей торговой сети.
- Ассортимент. Большое разнообразие товаров и возможность выбора привлекают потенциальных покупателей.
- Цены. Демократичные расценки на продукцию, постоянные акции и скидки, несомненно, обратят на себя внимание покупателей.

- Продвижение в социальных сетях. На сегодняшний день, имидж магазина оценивают по его страницам в соц. сетях, то, как они оформлены и с какой частотой туда загружается актуальная информация.

- Наличие сайта. Для удобства выбора продукции существует сайт с каталогом, обновленными скидками на товар и всеми контактными данными предприятия.

- Наличие доставки. Возможность выбрать товар онлайн, не выходя из дома, а также получить его «к порогу» собственного дома – вот, что ценят покупатели.

- Режим работы. У покупателей должна быть возможность совершать покупки в любое удобное для них время, до или после работы.

Чтобы сравнить основных конкурентов, составим сравнительную таблицу 2.1. Оценка будет происходить по десятибалльной шкале.

Таблица 2.1 – Сравнение конкурентов

Критерий	Cosmo House	Avocado	Eco Love	Аргана
Местоположение	10	8	9	8
Ассортимент	9	9	9	8
Цены	9	8	8	8
Продвижение в соц. сетях	8	9	10	7
Наличие сайта	3	9	9	3
Наличие доставки	7	9	9	6
Режим работы	9	8	7	8

Мы можем наблюдать, что лидерами являются «Avocado» и «Eco Love», которые на Челябинском рынке достаточно давно, успели зарекомендовать себя как магазины с высоким уровнем обслуживания, большим ассортиментом и постоянным ведением социальных сетей.

Исходя из данных таблицы 6, построим лепестковую диаграмму (рисунок 2.4):

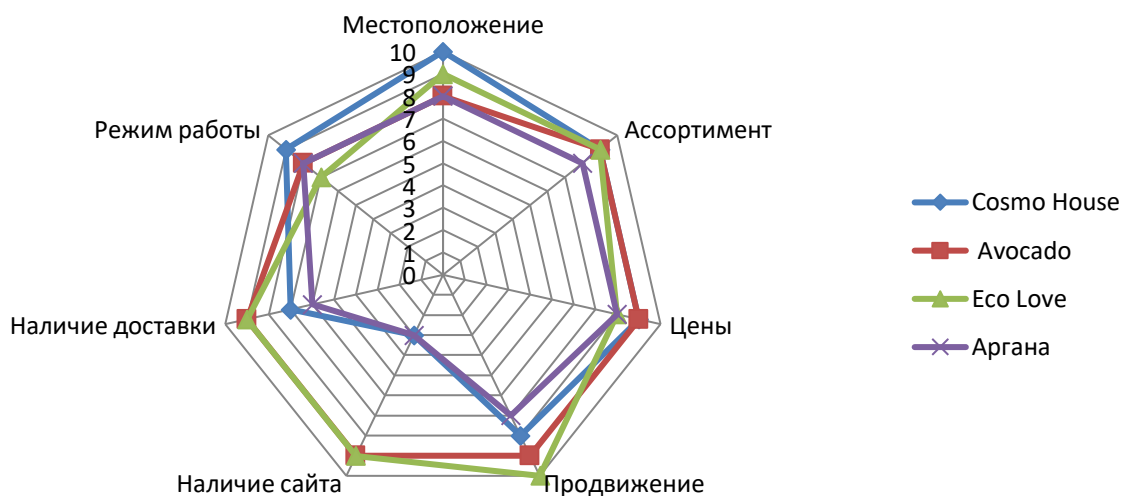


Рисунок 2.4 – Диаграмма сравнения конкурентов

«Cosmo House» – магазин натуральной косметики, расположенный на Белом Рынке, на данный момент одним из самых модных и посещаемых мест Челябинска. Ассортимент достаточно большой, несмотря на то, что продукция, исходя из направления магазина, в основном российского и белорусского производства. Активно ведется Instagram, обновляется с поступлением нового товара, но, к сожалению своего сайта нет. Доставка осуществляется курьером, но эта функция доступна только на время карантина. Режим работы, на мой взгляд, самый удобный – с 10:00–22:00.

Магазин натуральной косметики «Avocado» расположен на Университетской Набережной. Не самое удобное местоположение, т.к. не все люди имеют возможность добираться на машине/такси, а остановка общественного транспорта довольно далеко. Очень хороший и большой выбор продукции как отечественных, так и зарубежных производителей. Магазин имеет собственный сайт с доступными к просмотру товарами в каталоге, есть и страница в

социальной сети Instagram, активно и интересно ведется. Доставка осуществляется как по Челябинску, так и по России. Часы работы с 10:00–20:00.

«Eco Love». Данный магазин находится на улице 40 лет победы, 30 на 1 этаже, что делает местоположение очень доступным (рядом с остановкой общественного транспорта). Огромный ассортимент косметики разных брендов по приятным ценам. Имеется сайт с каталогом, подробным описанием и фото товаров, помимо этого ведется аккаунт в Instagram, где ежедневно выкладывают полезную информацию. Доставка по Челябинску и России в целом имеется. Работает магазин с 10:00–20:00.

Магазин косметики «Аргана», расположен сразу в двух крупных и оживленных ТК – «Теорема» и «Радуга». Ассортимент не совсем большой, но выбор есть. Собственного сайта у магазина не имеется, но есть страница в Instagram, куда выкладывают новости и новинках и поступлениях. Доставка есть: по Челябинску и России. Режим работы с 10:00 до 21:00.

Исходя из сравнительного анализа конкурентов, мы выявили их слабые стороны, и нашли моменты, которым нам нужно уделить особое внимание. Не у всех магазинов есть возможность курьерской доставки, как по Челябинску, так и по России, что сейчас очень актуально. Из анализа режима работы конкурентов видно, что в основном все магазины работают с 10:00 до 20:00. Известно, что не всем покупателем удобен такой режим, многие вовсе не успевают попасть в часы работы.

Учитывая анализ конкурентов между собой, их сильные и слабые стороны, делаем вывод о том, на чем нам нужно будет акцентировать свое внимание при открытии магазина.

Режим работы – принято решение сделать его с 10:00–22:00. Это самое оптимальное и удобное время для покупателей.

Доставка – для начала, как минимум по Челябинску и области для удобства покупателей (многие полюбили шоппинг онлайн, экономя на этом свое время).

Социальные сети – а именно личный сайт с доступным каталогом и широким ассортиментом продукции, ведение страниц в Вконтакте и Instagram, где будут транслироваться скидки, акции, интересные предложения магазина.

И, конечно же, своевременное пополнение ассортимента.

Наше предприятие, как видно из итоговых оценок, на ранних этапах, может отставать от магазинов-конкурентов «Есо Love» и «Avocado» по следующим критериям.

Во-первых, наши конкуренты уже успели себя зарекомендовать, у них есть своя доля на рынке и клиентская база.

Во-вторых, у них есть свой неповторимый имидж, благодаря которому покупатель без проблем узнает любимый магазин.

Самый ближайший по расположению конкурент – магазин «Есо Love». Наше большое преимущество перед этим магазином – местоположение. Так как расположением нашего магазина выбрано здание в жилом комплексе «Подсолнухи», где в основном заселяются молодые пары и семьи с детьми, спрос будет очень большой.

#### Выводы по второму разделу

В данной главе был рассмотрен российский и зарубежный рынок розничной торговли, выведены тенденции дальнейшего развития данного рынка, а также проанализирована его история в прошлом.

На данный момент, в условиях пандемии активно набирает обороты интернет-торговля. Люди в первую очередь ценят бесконтактную доставку, сэкономленное время и деньги. Имеется возможность, не выходя из дома совершать покупки, сравнить товар «в два клика», а самое главное – оставаться при этом дома.

Несмотря на то, что снижается платежеспособность населения, спрос на косметические товары сохраняется. Сфера достаточно привлекательная, следовательно, и игроков становится всё больше.

Мировой финансовый кризис сказался на рынке незначительно, люди продолжают идти в магазины и совершать покупки, либо делая это через интернет. Существенного падения покупательского спроса на рынке не наблюдается.

Челябинский рынок достаточно активно развивается и в дальнейшем имеет хорошие перспективы. Все большее количество людей ценят натуральность и чистоту составов косметических товаров, отдавая предпочтение именно природным компонентам.

Также был проведен анализ основных конкурентов по Челябинску, выявлены слабые и сильные стороны. Нам стало понятно, на какие моменты стоит обратить особое внимание, чтобы в дальнейшем наш магазин стал известным и прибыльным проектом.

Исходя из полученных данных и проанализировав тенденции развития рынка розничной торговли, мы можем рассчитать оптимальные варианты реализации проекта по открытию магазина натуральной косметики и его эффективность в следующей главе.

## 3 АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРОЕКТА ПО ОТКРЫТИЮ МАГАЗИНА НАТУРАЛЬНОЙ КОСМЕТИКИ

### 3.1 Описание бизнес-проекта магазина натуральной косметики

Проанализировав тренд на натуральную косметику и развитие отрасли розничной торговли, можем сделать вывод об актуальности данного проекта. Мы выяснили, что с каждым днем число девушек и женщин, интересующихся данной тематикой, растет, соответственно, спрос на косметику также увеличивается.

Данный инвестиционный проект представляет собой план открытия магазина натуральной косметики. Клиентами данного магазина будут, преимущественно, девушки и женщины со средним достатком, которым важны чистые составы без SLS (сульфатов) и парабенов. Мужчины также иногда посещают магазины косметики, в основном для того, чтобы купить подарок маме, жене, сестре и т.д., либо что-то для личного пользования. Магазин будет осуществлять розничную торговлю натуральной косметикой для ухода за кожей лица и тела, волос. Также будут представлены детские средства и линейка для мужчин. Ассортимент будет пополняться по мере выхода на рынок новых продуктов, имеющих только натуральные и полезные компоненты в составе. Все товары сертифицированы и соответствуют ГОСТу 32117-2013 «Продукция парфюмерно-косметическая».

Местоположением выбран Северо-Запад Челябинска. Часы работы магазина с 10:00 до 22:00 без выходных, чтобы люди для своего же комфорта имели возможность совершать покупки с утра и до позднего вечера, до или после рабочего дня. Ассортимент будет очень разнообразным, цены, соответственно, тоже. Предполагается активное ведение социальных сетей, где будут транслироваться фотографии товара вместе с подробным описанием компонентов в составе и правильным использованием, новинки, акции и предложения, посты с советами о ежедневном уходе и индивидуальными рекомендациями по правильному применению того или иного продукта.

В качестве системы налогообложения выбрана упрощенная система налогообложения (УСН).

Так как площадь магазина до 150 кв. м. и численность сотрудников менее 100 человек, то можем выбрать ведение деятельности в качестве индивидуального предпринимателя (ИП). Считаем, что это оптимальная организационно-правовая форма для небольшого магазина. В заявлении на регистрацию будет указан код ОКВЭД 47.75 – «Торговля розничная косметическими и товарами личной гигиены в специализированных магазинах». Затраты на регистрацию ИП представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Затраты на регистрацию ИП

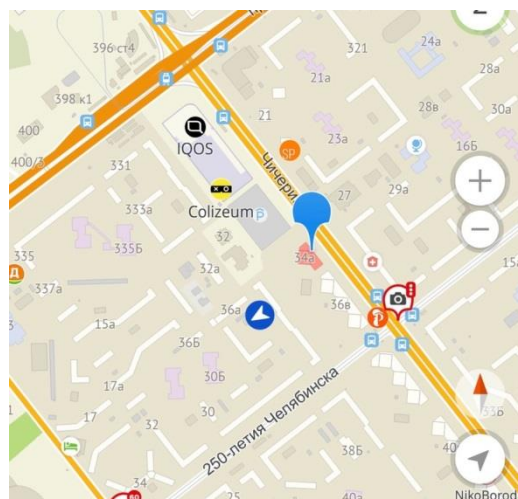
Регистрация ИП	Сумма, руб.
Государственная пошлина	800
Изготовление печати	650
Итого:	1 450

Из таблицы 3.1 видно, что затраты на открытие ИП небольшие. Размер госпошлины за регистрацию ИП в 2020 году составляет 800 руб. [72]

Печать планируем заказать в ИП Козлоренко А.В. в Челябинске, где стоимость изготовления клише и оснастки – 650 руб.

Местоположением магазина планируется арендованное помещение, находящееся на Северо-Западе Челябинска, площадью 22 кв.м по адресу ул. Чичерина 34а. (рисунок 3.1)





★★★★★

Чичерина, 34а

160 м

Жилой дом с административными помещ...  
Челябинск

Рисунок 3.1 – Предполагаемое расположение магазина

Как показывает рисунок 3.1 – расположение удобное, ведь рядом находится крупный ТРК «Космос», клиника «Источник», большой продуктовый магазин «Ашан», салоны красоты, бесплатная парковка и множество жилых домов в округе. Помимо всего прочего, 2 крупные остановки общественного транспорта (по данным «2ГИС» через них проходят 70 маршрутов, включая автобусы, троллейбусы, трамваи, маршрутки). Стоимость аренды в месяц составит 23 000 руб. (включая коммунальные услуги), в год – 276 000 руб.

Персонал будет состоять из двух продавцов-консультантов и самого ИП.

ИП будет заниматься поисками поставщиков, поставками товара, бухгалтерией, ведением страниц в социальных сетях, его заработком будет получение прибыли.

В обязанности продавцов-консультантов входит: помощь покупателям с выбором товара, высококачественное обслуживание, выкладка товара, работа за кассовым аппаратом, оповещение посетителей обо всех акциях и скидках магазина.

Проанализировав вакансии на сайте «Avito», была выявлена средняя зарплата продавцов-консультантов в Челябинске. Она составляет 22 000 руб./месяц,

в год – 264 000 руб. Учитывая то, что продавца у нас будет два, на их зарплату в месяц мы выделяем 44 000 руб., в год – 528 000 руб.

Все данные представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Заработная плата сотрудников

Наименование	В месяц	В год
Продавец-консультант (2 чел.)	44 000 руб.	528 000 руб.

Согласно НК РФ, в 2019 году отчисления во внебюджетные фонды составляют 30% от ФОТ (обязательное пенсионное страхование – 22%, обязательное социальное страхование на случай временной нетрудоспособности – 2,9%, обязательное медицинское страхование – 5,1%) [73].

А также фондом социального страхования предусмотрены взносы за травматизм, для кода ОКВЭД 47.75 действует ставка 0,2% (первый класс профессионального риска) [33]. Следовательно, в месяц отчисления составят – 13 288 руб., год отчисления составят – 159 456 руб.

Согласно Федеральному закону №54-ФЗ, с 1 июля 2018 г. предприятия с сотрудниками, работающие на УСН, должны использовать новые кассовые аппараты, работающие в онлайн режиме [74].

Для работы была выбрана онлайн-касса Эвотор 7.2 – она обеспечивает передачу фискальных данных в ФНС в соответствии с требованиями закона ФЗ-54 после подключения к оператору фискальных данных. Для безналичной оплаты и с помощью банковских карт – пин-пад для кассы PAX SP30 (идеальное решение для кассы Эвотор). Все устройства будут приобретены в официальных магазинах техники.

Также, необходимо приобрести следующее торговое оборудование:

- Стойка, за которой продавец-консультант будет осуществлять работу за кассой;
- 5 стеллажей для товара, что позволит грамотно расположить его по магазину.

- Барный стул для консультанта, который будет стоять за стойкой, чтобы была возможность присесть в перерыве между работой;
- Подвесные светильники – 2 штуки;
- Журнальный столик для брошюр и визиток магазина, а также два пуфа, чтобы покупатели могли присесть и отдохнуть.

Барный стул, подвесные светильники, журнальный столик и пуф будут заказаны в магазине «ИКЕА» г. Екатеринбург.

Стеллажи и стойка с сайта avito.ru.

Онлайн-касса и пин-пад с сайта evotor.ru.

Затраты на основные средства представлены в таблице 3.3

Таблица 3.3 – Затраты на основные средства

Наименование	Сумма, руб.
Онлайн-касса Эвотор 7.2	16 700
Пин-пад для кассы PAX SP30	7 000
Стеллажи (5 шт.)	37 500
Барный стул	1 412
Журнальный столик	2 600
Пуф (2 шт.)	1 520
Подвесной светильник (2 шт.)	2 760
Стойка продавца	39 800
Итого:	109 292

Изображения основных средств и суммы представлены в приложении А.

Исходя из того, что основные средства не превышают 40 000 руб., амортизация начисляться не будет.

Арендуемое помещение не требует капитального ремонта, только лишь покраску стен, которую осуществим самостоятельно, без специальных рабочих. В строительном магазине мы покупаем краску, малярные кисти и энергосберегающие лампочки для светильников. Сумма расходов представлена в таблице 3.3.

Таблица 3.4 – Затраты на ремонт

Наименование	Сумма, руб.
Краска строительная (3 банки)	2 000
Малярные кисти (2 шт.)	1 800
Энергосберегающие лампы (2 шт.)	300
Итого:	4 100

Магазин будет специализироваться на косметике российского и белорусского производства. Ассортимент подбирался, опираясь на отзывы людей на сайте [irecommend.ru](http://irecommend.ru) (сайт с отзывами реальных людей) и других электронных ресурсов, а также исходя из личных предпочтений автора данного проекта.

Проанализировав условия закупа и поставки различных марок, планируется заключить партнерские соглашения со следующими торговыми представителями натуральной и органической косметики:

- «Organic Zone»;
- «Levrana»;
- «Laboratorium»;
- «Sativa»;
- «Greenmade»;
- «Mi&Ko»;
- «ChocoLatte»;
- «Микролиз».

Почти все поставщики, за исключением «Микролиз» и «Mi&Ko», делают скидку 10% на первый заказ.

У «Levrana» и «Laboratorium» дополнительная скидка 10% при заказе от 30 000 рублей.

В приложении Б содержится информация о закупочных и ценах за единицу продукции на некоторые торговые марки, представленные выше.

На товары данных поставщиков можно устанавливать любую наценку, для начала она будет составлять 15% от стоимости. Розничные цены устанавливались с учетом цен основных конкурентов в Челябинске.

Итого инвестиционные вложения в оборотные средства составили 594 222 рублей.

Планируется, что запас продукции в первый год работы будет пополняться раз в 2 месяца на 250 000 руб. (1 250 000 руб – за 10 месяцев, без учета первых двух месяцев), во второй год – на 260 000 руб. (1 560 000 руб.), в третий год на 270 000 руб. (1 620 000 руб.)

Данные по закупке, указанные выше, сформировались исходя из информации о поставщиках, их условиях, стоимости продукции с официальных сайтов [75].

Также, после прохождения преддипломной практики я выяснила, что закупка продукции раз в 2 месяца – оптимальный вариант, когда полки в магазине не будут пустовать, а наоборот постоянно пополняться новыми товарами.

Было принято решение разместить световую вывеску над входом в магазин. Заказ будет совершен в рекламном агентстве «Поларис», стоимость с монтажом – 5 000 руб.

Таблица 3.5 содержит информацию о первоначальных инвестиционных вложениях (капитальных вложениях), которые потребуются для реализации проекта.

Таблица 3.5 – Инвестиционные затраты

Наименование	Сумма, руб.
Затраты на регистрацию ИП	1 450
Основные средства	109 292
Инвестиционные вложения в оборотные средства	594 222
Вывеска	5 000
Аренда за 1-й месяц	23 000
Затраты на ремонт	4 100
Заработная плата за 1-й месяц (2 сотрудника)	44 000
Отчисления во внебюджетные фонды	13 288
Итого:	794 352

Разработчик проекта располагает данной суммой, поэтому не планируется привлекать инвесторов или же брать кредит в банке.

В наше время, социальные сети являются одним из мощнейших инструментов для продвижения рекламы. Следовательно, разумнее всего будет продвигать

магазин в наиболее популярных соц. сетях – «Instagram» и «ВКонтакте», где будут размещаться посты с фотами товара, ценами и актуальными предложениями.

Аудитория Instagram растет, и рекламодатели следуют за пользователями на эту площадку. Здесь много русскоязычной аудитории, по активности соц. сеть на втором месте в России, при этом доступны все рекламные возможности кабинета Facebook, а стоимость привлеченного покупателя или посетителя сайта при правильной настройке оказывается ниже, чем в других каналах.

Продвижение постов можно запустить из аккаунта или из кабинета Facebook, потратить на это от ста рублей до нескольких миллионов.

Стоимость таргетированной рекламы в Instagram составит 9 000 в месяц. Итого за рекламу в месяц – 9 000 руб., в год – 108 000 руб. Работать и приносить клиентов, а, следовательно, и доход, такая реклама начнет спустя пару месяцев, когда магазин «встанет на ноги» и раскрутится среди аудитории.

Горизонт планирования – 3 года, первый год рассмотрим поквартально.

Побывав в магазинах-конкурентах и после прохождения преддипломной практики, мы выяснили, что поначалу средний чек составит 1 300 руб. и на первых этапах открытия магазина в день к нам будет заходить примерно шесть человек и совершать покупки. Ссылаясь на эти данные, делаем вывод: в первый месяц работы магазина выручка составит 234 000 руб., за 1 квартал эта выручка составит 702 000 руб.

С помощью продвижения магазина в социальных сетях, хороших отзывов о продукции и растущему количеству постоянных покупателей, планируется увеличить выручку магазина на 10%, в итоге она составит 257 400 руб., за 2 квартал – 772 200 руб.

Активная рекламная кампания позволит увеличить поток покупателей, вследствие чего возрастет и наша выручка еще на 10% к 3 кварталу (283 140 руб./месяц, 849 420 руб./квартал).

Наконец, к 4 кварталу уже достаточно большое количество человек будет знать о нашем магазине, ассортимент будет востребован, ожидается рост выручки на 10%. Получаем: за месяц – 311 454 руб., а за квартал – 934 362 руб.

Итого за первый год работы магазина планируется получение выручки в размере 3 257 982 руб. Так как наибольшей популярности магазин достигнет за первые 2 года работы, в следующий год рост выручки будет в пределах 15% относительно первого года и составит 3 746 679 руб., в третий год ожидается уже более умеренный рост на 10 % и выручка будет составлять около 4 121 347 руб.

Прогнозируемая выручка представлена в таблице 3.6.

Таблица 3.6 – Прогнозируемая выручка

Период	1-й год (20.08.20 – 19.08.21)				2-й год (20.08.21 – 19.08.22)	3-й год (20.08.22 – 19.08.23)
	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал		
Выручка, руб.	702 000	772 000	849 420	934 362	3 746 679	4 121 347

В 2020 году изменился расчет на фиксированные платежи для ИП. Фиксированный платеж ИП на обязательное медицинское страхование (ОМС) составляет 8 426 руб. Фиксированный взнос на обязательное пенсионное страхование составляет 32 448 руб. [76]. Размер фиксированных платежей составит:

Первый год (2020 г.):  $8\,426 + 32\,448 = 40\,874$  руб.

Второй год (2021 г.):  $8\,763 + 36\,455 = 45\,218$  руб.

Третий год (2022 г.):  $9\,114 + 40\,433 = 49\,547$  руб.

Следовательно, теперь мы можем сформировать план расходов предприятия на 3 года (таблица 3.7).

Таблица 3.7 – План расходов

Наименование статьи расходов	1 год (20.08.20 – 19.08.21) при выручке 3 257 982 руб.	2 год (20.08.21 – 19.08.22) при выручке 3 746 679 руб.	3 год (20.08.22 – 19.08.23) при выручке 4 121 347 руб.
Аренда, включая коммунальные услуги	276 000	276 000	276 000

Заработная плата двум сотрудникам	528 000	528 000	528 000
Отчисления во внебюджетные фонды	159 456	159 456	159 456
Закуп товара	1 250 000	1 560 000	1 620 000
Реклама	108 000	108 000	108 000
Фиксированные платежи для ИП	40 874	45 218	49 547
Сотовая связь и интернет	10 800	10 800	10 800
Прочие расходы	20 000	20 000	20 000
Итого:	2 393 130	2 707 474	2 771 803

Окончание таблицы 3.7

Упрощённая система налогообложения – специальный налоговый режим, направленный на снижение налоговой нагрузки на субъекты малого бизнеса, а также облегчение и упрощение ведения налогового учёта и бухгалтерского учёта. УСН введена Федеральным законом от 24.07.2002 N 104-ФЗ номер 43 [1, 21].

Статьей 346.20 Налогового кодекса РФ по налогу, взимаемому в связи с применением Упрощённой системы налогообложения (УСН) с объектом доходы, уменьшенные на величину расходов устанавливается налоговая ставка от 5-15% [1, 77]

В Челябинской области установлена налоговая ставка – 10% [78].

Налоговый период для данной системы налогообложения – год. В течение года ежеквартально рассчитываются и уплачиваются авансовые платежи.

Налоговая база (НБ) определяется следующим образом:

НБ = сумма учитываемых доходов – сумма учитываемых расходов за отчетный период.

Доходы за первый год работы составляют 3 257 982 руб. (при условии, что они будут оплачены в полном объеме). Расходы – 2 393 130 руб.

НБ за первый год = 3 257 982 – 2 393 130 = 864 852 руб.

Рассчитаем налог: 864 852 · 10% = 86 485 руб. (налог за первый год).

НБ за второй год: (3 746 679 – 2 707 474) · 10% = 103 921 руб.

НБ за третий год: (4 121 347 – 2 771 803) · 10% = 134 954 руб.



Так же, по окончании года необходимо рассчитать сумму минимального налога (МН).

$$\text{МН} = \text{Доходы} \cdot 1\%$$

$$\text{МН за первый год} = 3\,257\,982 \cdot 1\% = 32\,580 \text{ руб.}$$

$$\text{МН за второй год} = 3\,746\,679 \cdot 1\% = 37\,467 \text{ руб.}$$

$$\text{МН за третий год} = 4\,121\,347 \cdot 1\% = 41\,213 \text{ руб.}$$

Так как сумма минимального налога меньше суммы рассчитанного налога, то к уплате в бюджет подлежит большая сумма. Данная сумма подлежит уменьшению на оплаченные в течение года авансовые платежи.

Для проведения оценки эффективности проекта необходимо рассчитать ряд показателей, для этого составим таблицу денежных потоков. Денежные потоки предприятия представляют собой поступление (приток) и использование (отток) денежных средств за определенный период времени, возникшие в результате хозяйственной деятельности организации.

Денежные потоки представлены в таблице 3.8

Таблица 3.8 – Денежные потоки

Показатель	0 год	1 год (20.08.20 – 19.08.21)	2 год (20.08.21 – 19.08.22)	3 год (20.08.22 – 19.08.23)
Инвестиционные затраты, руб.	794 352	0	0	0
Выручка, руб.	–	3 257 982	3 746 679	4 121 347
Расходы, руб.	–	2 393 130	2 707 474	2 771 803
Прибыль до налогообложения, руб.	–	864 852	1 039 205	1 349 544
Налог УСН, руб.	–	86 485	103 921	134 954
Чистая прибыль, руб.	–	778 367	935 284	1 214 590

Чистую прибыль будем принимать за CF при оценке эффективности проекта. Следовательно, CF за первый год составит 778 367 руб., за второй – 935 284 руб., за третий – 1 214 590 руб.

На основе данных таблицы 3.8 приведем расчет показателей эффективности инвестиционного проекта в разделе 3.2.

### 3.2 Оценка инвестиционной привлекательности проекта

Оценка эффективности необходима для принятия инвестиционных решений, отражения их привлекательности или непривлекательности для потенциального инвестора.

Рассмотрим оценку эффективности инвестиционного проекта с помощью простых (не дисконтированных) и дисконтированных показателей. Расчет будет производиться на основе данных, полученных в предыдущих пунктах.

Ниже будет представлен расчет простых методов оценки инвестиционной привлекательности бизнес-проекта.

$$NV = (778\,367 + 935\,284 + 1\,214\,590) - 794\,352 = 2\,133\,889$$

Вывод: чистый доход положителен, следовательно, проект является приемлемым.

1. Для расчета нормы прибыли (ARR) найдем среднегодовую прибыль от проекта.

$$ARR = \frac{(778\,367 + 935\,284 + 1\,214\,590)}{3} = 976\,080$$

Рассчитаем ARR по формуле (2) из раздела 1.2.

$$ARR = \frac{976\,080}{794\,352} \cdot 100\% = 123\%$$

Вывод: определенного норматива приемлемости проекта нет, но чем выше значение показателя, тем лучше.

2. Не дисконтированный срок окупаемости (PB) рассчитаем по формуле (3) из раздела 1.2.

$$PB = \frac{794\,352}{976\,080} = 0,814$$

Вывод: проект окупится через 10 месяцев. Критерием приемлемости проекта является меньший срок окупаемости проекта, чем горизонт расчета проекта, в нашем случае горизонт расчета – 3 года. Следовательно, проект инвестиционно-привлекателен.

3. Не дисконтированный индекс доходности (PI) найдем по формуле (4) из раздела 1.2.

$$PI = \frac{2\,133\,889 + 794\,352}{794\,352} = 3,7$$

Вывод: на каждый вложенный в проект рубль, мы получаем прибыль равную 3,7 руб. Так как индекс доходности больше единицы, следовательно, проект является инвестиционно-привлекательным.

В таблице 3.9 представлены итоговые результаты расчетов не дисконтированных показателей оценки инвестиционной привлекательности проекта. Кроме того, указаны нормативные значения.

Таблица 3.9 – Значения не дисконтированных показателей

Показатель	Нормативное значение	Фактическое значение
Чистый доход (NV), руб.	$NV > 0$	2 133 889
Норма прибыли (ARR), %	Чем выше, тем лучше	123
Не дисконтированный срок окупаемости (PB), мес.	$PB < T$	0,814 = 10 мес.
Не дисконтированный индекс доходности (PI)	$PI > 1$	3,7

4. Для расчета дисконтированных показателей, находим ставку дисконтирования по сокращенной формуле Фишера (5) из раздела 1.2.

При определении минимальной реальной доходности за основу была взята ключевая ставка Банка России, которая составляет 5,50%. Уровень инфляции (взят с сайта ЦБРФ) – 4,1%. Так как планируется открытие нового бизнеса с нуля, то размер премии за риск – высокий.

Рисковая премия при реализации нового проекта согласно методике, изложенной в «Положении об оценке эффективности инвестиционных проектов при размещении на конкурсной основе централизованных инвестиционных ресурсов бюджета развития Российской Федерации», находится в пределах от 13% до 15%. Для расчета была взята ставка – 15% [79].

$$r = (5,5 + 4,1 + 15) = 24,6\%$$

Таким образом, ставка дисконтирования равна 24,6% годовых.

5. Чистый дисконтированный доход (NPV) рассчитаем по формуле (6) из раздела 1.2.

$$NPV = \left( \frac{778\,367}{1,246^1} + \frac{935\,284}{1,246^2} + \frac{1\,214\,590}{1,246^3} \right) - 794\,352$$
$$= (624\,693 + 602\,431 + 627\,878) - 794\,352 = 1\,060\,650$$

Вывод: чистый дисконтированный доход от реализации проекта больше нуля, следовательно, данный проект приемлем.

6. Дисконтированный индекс доходности (DPI) найдем по формуле (7) из раздела 1.2.

$$DPI = \frac{1\,060\,650}{794\,352} + 1 = 2,3$$

Таким образом, дисконтированный индекс доходности проекта 2,3. Критерием приемлемости проекта является  $DPI > 1$ , значит, проект по данному методу является приемлемым, так как  $2,3 > 1$ .

7. Дисконтированный срок окупаемости (DPB).

Главное отличие от простой формулы срока окупаемости – это дисконтирование денежных потоков и приведение будущих денежных поступлений к текущему времени. Расчеты представлены в таблице 3.10.

Таблица 3.10 – Расчет DPB

Годы	Сумма инвестиций	Денежный поток	Чистый денежный поток
0	794 352		
1		624 693	-169 659
2		602 431	432 772
3		627 878	195 106

Для определения более точного срока окупаемости произведем расчёт по формуле (8) из раздела 1.2:

$$DPB = \frac{169\,659}{432\,772} \cdot 12 = 4,7$$

Таким образом, DPB составит 1 год и 5 месяцев, что меньше горизонта расчёта.

8. Внутреннюю норму доходности рассчитаем методом подбора. Результаты представлены в таблице 3.11.

Таблица 3.11 – Зависимость чистого дисконтированного дохода от ставки дисконтирования

r, %	24,6	66	98	130	200
NPV, руб.	1 060 650	252 794	0	-193 556	-332 457

Из таблицы 3.11 видно, что чистый дисконтированный доход равен нулю при ставке дисконтирования, равной 98%.

Представим данный результат из таблицы 3.11 графически на рисунке 3.2.

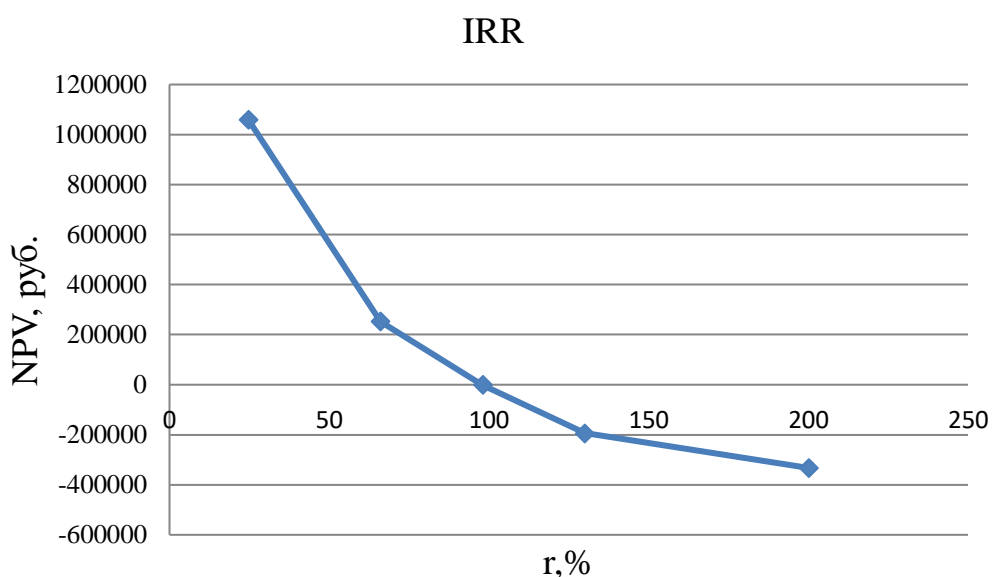


Рисунок 3.2 – График внутренней нормы доходности

В таблице 3.12 представлены итоговые результаты расчетов дисконтированных показателей оценки инвестиционной привлекательности проекта, а также указаны нормативные значения.

Таблица 3.12 – Значение дисконтированных показателей

Показатель	Нормативное значение	Фактическое значение
Чистый дисконтированный доход (NPV), руб.	$NPV > 0$	1 060 650
Дисконтированный индекс доходности (DPI)	$DPI > 1$	2,3
Срок окупаемости (DPB)	$DPB < T$	1 год 5 месяцев
Внутренняя норма доходности (IRR),%	$IRR > r$	98

Исходя из данных, представленных в таблице 3.12, все рассчитанные показатели соответствуют нормативным значениям, следовательно, проект по открытию магазина натуральной косметики является целесообразным и инвестиционно-привлекательным, и готов к реализации.

### 3.3 Анализ инвестиционной привлекательности с учетом рисков

Анализ рисков проекта включает в себя анализ безубыточности и анализ чувствительности. Для определения точки безубыточности разделим затраты на переменные (VC) и постоянные (FC), которые не меняются с изменением объема производства.

Переменными затратами будут являться только затраты на закуп товара у поставщиков. Первоначальный закуп продукции был на 594 222 руб., за первый год работы магазина планируется купить товаров для реализации еще на 1 250 000 руб., следовательно, переменные затраты в год составят 1 844 222 руб.

Сумма постоянных затрат представлена в таблице 3.13.

Таблица 3.13 – Постоянные затраты (FC)

Статья затрат (за первый год)	Сумма, руб.
Аренда	276 000
Заработная плата двум сотрудникам	528 000
Отчисления во внебюджетные фонды	159 456
Реклама	108 000
Фиксированные платежи для ИП	40 874
Налог УСН	86 485
Сотовая связь и интернет	10 800

Прочие расходы	20 000
Итого:	1 229 615

Окончание таблицы 3.13

Средний чек предприятия – 1 300 руб., постоянные затраты в первый год составили 1 229 615 руб., переменные – 1 844 222 руб. Планируемое количество постелей магазина в первый год работы – 2 500 чел.

$$AVC = \frac{1\,844\,222}{2\,500} = 738$$

В натуральном выражении (формула (14)):

$$Q_{кр.} = \frac{1\,229\,615}{1\,300 - 738} = 2\,188 \text{ чел.}$$

В стоимостном выражении (формула (15)), при выручке 3 257 982 руб. за первый год работы:

$$Q_{кр.} = \frac{3\,257\,982 \cdot 1\,229\,615}{3\,257\,982 - 1\,844\,222} = 2\,833\,623 \text{ руб.}$$

Представим точку безубыточности графически на рисунке 3.3.

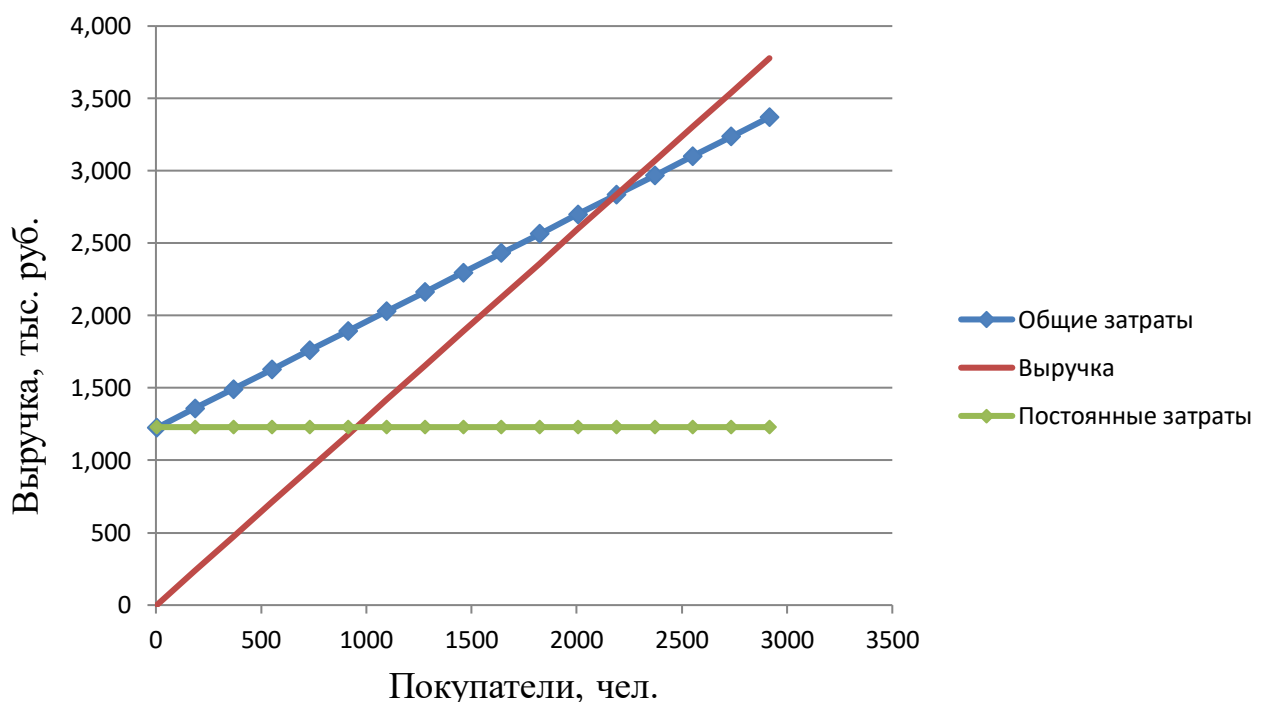


Рисунок 3.3 – Точка безубыточности

Исходя из графика на рисунке 3.3, мы получили точку безубыточности проекта в натуральном выражении, равную 2 188 человек и в стоимостном выражении, равную 2 833 623 руб.

Делаем вывод: при выручке 2 833 623 руб. в год и при посещаемости 2 188 чел. / год, предприятие не понесет убытков, но и не получит прибыль.

Далее, оценим чувствительность проекта.

Руководство компании должно заниматься не только отслеживанием текущего финансового положения и деятельности предприятия, но и проанализировать, что же произойдет, если изменятся некоторые условия и факторы.

Анализ чувствительности проекта заключается в оценке влияния поочередного изменения факторов (исходных параметров) проекта на его конечные характеристики, в качестве которых используется чистый дисконтированный доход (NPV).

Для нашего инвестиционного проекта, для проведения оценки, используем следующие факторы:

- чувствительность проекта к изменению выручки;
- чувствительность проекта к изменению постоянных затрат;
- чувствительность проекта к изменению переменных затрат.

Таблица 3.14 – Чувствительность проекта к изменению выручки

Изменение фактора	Выручка		NPV	
	До изменения	После изменения	До изменения	После изменения
20%	11 126 008	13 351 209,6	1 060 650	2 349 191,41
10%	11 126 008	12 238 608,8	1 060 650	1 704 921,02
-10%	11 126 008	10 013 407,2	1 060 650	416 411,19
-20%	11 126 008	8 900 806,4	1 060 650	-227 933,69

Из таблицы 3.14 видно, что проект весьма чувствителен изменению выручки.



Таблица 3.15 – Чувствительность проекта к изменению постоянных затрат

Изменение фактора	Постоянные затраты		NPV	
	До изменения	После изменения	До изменения	После изменения
20%	3 442 407	4 130 888,4	1 060 650	655 939,62
10%	3 442 407	3 786 647,7	1 060 650	857 973,16
-10%	3 442 407	3 098 166,3	1 060 650	1 263 340,22
-20%	3 442 407	2 753 925,6	1 060 650	1 465 394

Как показывает таблица 3.15, к изменению постоянных издержек проект относительно не чувствителен.

Таблица 3.16 – Чувствительность проекта к изменению переменных затрат

Изменение фактора	Переменные затраты		NPV	
	До изменения	После изменения	До изменения	После изменения
20%	4 430 000	5 316 000	1 060 650	548 462,92
10%	4 430 000	4 873 000	1 060 650	804 556,54
-10%	4 430 000	3 987 000	1 060 650	1 316 690,91
-20%	4 430 000	3 544 000	1 060 650	1 572 837,63

Из данных таблицы 3.16 мы видим, что проект относительно не чувствителен к изменению переменных издержек.

Результаты, полученные в таблицах 3.14 – 3.16, представим графически на рисунке 3.4.

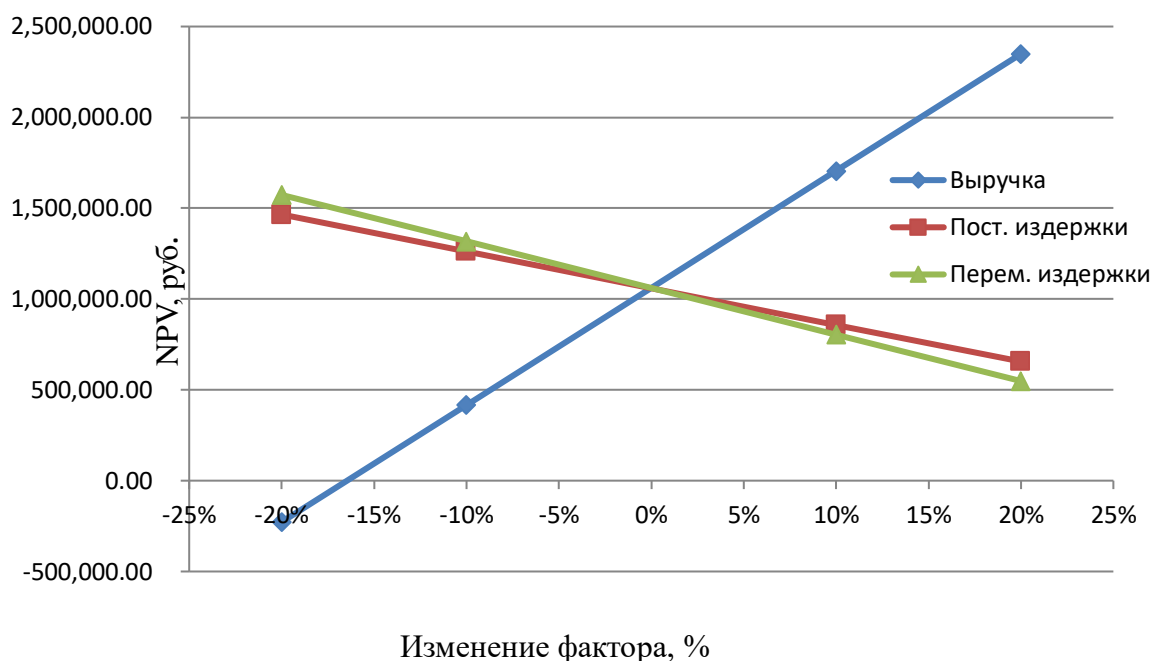


Рисунок 3.4 – Анализ чувствительности проекта

Таким образом, на основе проведенных расчетов видно, что проект наиболее чувствителен к изменению выручки, но наименее чувствителен к изменению общих затрат.

#### Выводы по третьему разделу

В данном разделе был разработан проект по открытию магазина натуральной косметики в г. Челябинск.

Чтобы реализовать наш проект, предприятию необходим инвестиции в размере 794 352 руб. Индивидуальный предприниматель располагает данной суммой, поэтому брать кредит нет никакой необходимости.

Была произведена оценка эффективности реализуемого проекта. По итогу, все дисконтированные и не дисконтированные показатели в норме. Чистый доход составил 2 133 889 руб., срок окупаемости – 10 месяцев.

Также, на каждый рубль вложенных инвестиций в среднем проект будет приносить предприятию 3,7 руб. прибыли. Норма прибыли при этом составила 123%, что гораздо выше, чем в среднем по отрасли. По результатам расчета не

дисконтированных показателей, был сделан вывод, что проект является эффективным и его можно реализовывать.

Кроме не дисконтированных показателей, были рассчитаны дисконтированные. Для их расчета была использована ставка дисконтирования – 24,6%, рассчитанная по сокращенной формуле Фишера. Чистый дисконтированный доход – 1 060 650 руб. По расчетам срока окупаемости мы узнали, что инвестиции окупятся через 1 год и 5 месяцев. Каждый рубль вложенных инвестиций будет приносить предприятию 2,3 руб. дисконтированной прибыли. Ставка, при которой чистый дисконтированный доход будет равен нулю, составила 98%. Результат расчета дисконтированных показателей – проект является эффективным.

Также был проведен анализ рисков проекта – расчет точки безубыточности и проведение анализа чувствительности. Точка безубыточности в натуральном выражении составила 2 188 шт., при этом выручка – 2 833 623 руб.

Анализ чувствительности показал, что проект наиболее чувствителен к изменению выручки, но наименее к изменению переменных и постоянных затрат

В целом, проект по открытию магазина натуральной косметики в г. Челябинск является эффективным и его можно реализовывать.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Оценка инвестиционной привлекательности, в данное время и в условиях современной экономики – один из важнейших критериев для деятельности субъекта. С помощью инвестиционной привлекательности мы видим целесообразность существования проекта в настоящий момент.

Благодаря оценке инвестиционной привлекательности предприятия, потенциальные инвесторы могут строить свою политику. Но прежде чем принять проект, нужно оценить его эффективность.

Для обоснования экономической целесообразности проекта, важно рассчитать дисконтированные и не дисконтированные показатели, точку безубыточности и сделать анализ чувствительности.

В результате проведенной работы была оценена инвестиционная привлекательность открытия магазина натуральной косметики в г. Челябинск.

В процессе исследования был проведен анализ розничной торговли на зарубежном и российском рынке, тенденции и динамика развития отрасли, которые показали, что розничная торговля активно набирает популярность среди инвесторов. Помимо вышеперечисленного, были проанализированы потенциальные конкуренты по городу Челябинску, а также инвестиционная привлекательность данного проекта.

В практической части выпускной квалификационной работы были рассчитаны предполагаемые инвестиционные затраты на открытие магазина, которые по итогу составили 794 352 руб.

Также с помощью дисконтированных и не дисконтированных (простых) методов была проведена оценка экономической эффективности проекта. На основе полученных данных можно сказать, что проект является эффективным и приносит прибыль: чистый дисконтированный доход составляет 1 060 650 руб., а срок окупаемости – 1 год и 5 месяцев.

В рамках анализа чувствительности проекта было выявлено, что проект наиболее чувствителен к изменению выручки, наименее к изменению переменных и постоянных затрат.

Анализ безубыточности показал, что объем выручки, который позволит проекту покрыть свои издержки, составил 2 833 623 руб.

Таким образом, цель выпускной квалификационной работы достигнута, все задачи решены. Инвестиционный проект по открытию магазина натуральной косметики в г. Челябинск является эффективным и экономически целесообразным.

Полученные результаты могут быть использованы в качестве коммерческого предложения в процессе проведения переговоров с потенциальными инвесторами для принятия ими решений о дальнейшем открытии магазина натуральной косметики.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Федеральный закон «О рынке ценных бумаг» от 22.04.1996 N 39-ФЗ.
2. Постановление Правительства РФ от 22.11.1997 N 1470 (ред. от 03. 09.1998) «Об утверждении Порядка предоставления государственных гарантий на конкурсной основе за счет средств Бюджета развития Российской Федерации и Положения об оценке эффективности инвестиционных проектов при размещении на конкурсной основе централизованных инвестиционных ресурсов Бюджета развития Российской Федерации».
3. Федеральный закон от 25.02.1999 N 39-ФЗ (ред. от 26.07.2017) «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений».
4. Федеральный закон «О внесении изменений и дополнений в часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации и некоторые другие акты законодательства Российской Федерации, а также о признании утратившими силу отдельных актов законодательства Российской Федерации о налогах и сборах» от 24.07.2002 N 104-ФЗ (последняя редакция).
5. Федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ (ред. от 25.12.2018) «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».
6. Абаева, А.Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Алексунина В.А., Гуриева М.Т. 2015. – 110 с.
7. Абоимова, Н. Э. Организация и технология розничной торговли: учебник для учреждений нач. проф. образования / Н. Э. Абоимова. – М.: Издательский центр «Академия», 2016. – 256 с.
8. Афанасенко, И. Д. Торговое дело. Учебник / И.Д. Афанасенко, В.В. Борисова. – М.: Питер, 2015. – 384 с.
9. Багатин, Ю.В. Инвестиционный анализ: Учебное пособие для вузов / Ю.В. Багатин, В.А. Швандер. – М.:ЮНИТИ-ДАНА. – 2017. – 286 с.

10. Баженов, Ю.К. Розничная торговля в России / Ю.К. Баженов. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 240 с.
11. Баканов, М.И. Теория экономического анализа / М.И. Баканов. – Москва: Финансы и статистика, 2015. – 416 с.
12. Баскакова, О.В. Экономика предприятия (организации) / О.В. Баскакова, Л.Ф. Сейко. – М: Дашков и Ко, 2015. – 372 с.
13. Блау, С.Л. Инвестиционный анализ: учебник для бакалавров / С.Л. Блау. – М.: Дашков и Ко, 2016. – 256 с.
14. Воробьева, И.М. Роль инвестиций в экономике / И.М. Воробьева, А.М. Пономарев. 2015. – 572-574 с.
15. Герчикова, З. Критерии эффективности диктует бизнес / З. Герчикова – Управление компанией, 2017. – 210 с.
16. Головань, С.И. Бизнес-планирование / С.И. Головань – М.: Феникс, 2015. – 320 с.
17. Голубев, А.А. Финансовый менеджмент: учебное пособие / А.А. Голубев. – СПб.: СПб НИУ ИТМО, 2015. – 130 с.
18. Гончаренко, Л.П. Риск-менеджмент: учебное пособие / Л. П.Гончаренко, С.А. Филин; под ред. Е. А. Олейникова. – 3-е изд., стер. – Москва: КноРус, 2016. – 216 с.
19. Грибалев, Н.П. Бизнес-план / Н.П. Грибалев – СПб: Изд-во «Белл», 2015. – 305 с.
20. Долан, Э.Дж. Микроэкономика / Э.Дж. Долан – СПб.: Санкт-Петербург оркестр, 2017. – 448 с.
21. Ефимова, Ю.В. Финансы и кредит: Анализ качества инвестиционного проекта на основе метода оценки его доходности/ Ю.В. Ефимова – СПб: Изд-во «Белл» 2016. – 60 – 67 с.
22. Зингер, М. Бизнес-планирование: учебник / М. Зингер. – М.: Изд-во «Сова» 2016. – 288 с.

23. Дюмулен, И.И. Международная торговля. Тарифное и не тарифное регулирование. Учебник / И.И. Дюмулен. – М.: ВАВТ Минэкономразвития России, 2015. – 548 с.
24. Ефимова, Е.Г. Налоги и налогообложение: учебное пособие / Е.Г. Ефимова, Е.Б. Поспелова – М.: МИИР, 2016. – 235 с.
25. Зингер, М. Бизнес-планирование: учебник / М. Зингер. – М.: Изд-во «Сова» 2016. – 288 с.
26. Иванова, Н.Н. Экономическая оценка инвестиций/ Н.Н. Иванова. Ростов н/Д: Феникс, 2015. – 218 с.
27. Исмагулова, Д. М. Понятие инвестиций и их роль в экономике / Молодой ученый, 2015. – 150 с.
28. Казакова, Н.А. Экономический анализ: учебник / Н.А. Казакова. – Москва: ИНФРА – М, 2016. – 343 с.
29. Ковалев, В.В. Инвестиции: учебник / В.В. Ковалев. – М.: ООО «ТК Велби», 2015. – 440 с.
30. Колмыкова, Т.С. Инвестиционный анализ: учебное пособие / Т.С. Колмыкова. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 204 с.
31. Кондак, В.В. Инвестиционный анализ: краткий курс лекций для студентов направления 38.03.01 Экономика / В.В. Кондак, Е.В. Зеленкина // ФГБОУ во Саратовский ГАУ. – Саратов, 2016. – 30с.
32. Коновалова, А.В. Анализ денежных потоков: учебное пособие / А. В. Коновалова; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. – Ярославль : ЯрГУ, 2015. – 108 с.
33. Кравченко, Н.А. Инвестиционный анализ: учеб. пособие / Н.А. Кравченко – М.: Дело, 2015. – 264 с.
34. Крейнина, М.Н. Анализ финансового состояния и инвестиционной привлекательности акционерных обществ в промышленности, строительстве и торговле / М.Н. Крейнина – М: Дело, 2016. – 256с.



35. Кэхилл, М. Инвестиционный анализ и оценка бизнеса: Учебное пособие: Пер. с англ. / М. Кэхилл. – М.:ДиС, 2016. – 432с.
36. Лапыгин, Ю.Н. Сборник бизнес-планов: практическое пособие / Ю.Н. Лапыгин. – М.: Омега-Л, 2015. – 310 с.
37. Несветаев, Ю.А. Экономическая оценка инвестиций / Ю.А. Несветаев. – М.: МГИУ, 2017. – 164 с.
38. Нешиной, А.С. Инвестиции: учебник / А.С. Нешиной. – 6-е изд., перераб. и испр. – М.: Дашков и Ко, 2017. – 372 с.
39. Николаев, М.А. Инвестиционная деятельность: учебное пособие / М.А. Николаев. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 336 с.
40. Николаева, И.П. Инвестиции: учебник / И.П. Николаева. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 43с.
41. Норткотт, Д. «Принятие инвестиционных решений». / Д. Норткотт. – М.: «Банки и биржи», ЮНИТИ, 2017. – 247 с.
42. Ньюман, Э. Розничная торговля / Кален П. – СПб: Питер, 2015 – 416с
43. Одегов, Ю.Г. Управление персоналом: учебник / Ю.Г. Одегов, П.В. Журавлев. – М.: Финстатинформ, 2016. – 212 с.
44. Орлова, Е.Р. Бизнес-план: основные проблемы и ошибки, возникающие при его написании / Е.Р. Орлова. – 2-е изд., испр. и доп. – Омега-Л, 2018. – 152 с.
45. Памбухчиянц, О.В. Технология розничной торговли. / О.В. Памбухчиянц. – М.: Маркетинг, 2016. – 284 с.
46. Петухова, С.В. Бизнес – планирование / С.В. Петухова. – М.: Омега – Л, 2015. – 236 с.
47. Платонова, Н.А. Планирование деятельности предприятия / Н.А. Платонова, Т.В. Харитонова. – М.: Дело и сервис, 2015. – 432 с.
48. Подшиваленко, Г.П. Инвестиции: учебное пособие / Г.П. Подшиваленко, Н.И. Лахметкина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2016. – 200 с.
49. Покровский, А.И. Экономика торговли. / А.И. Покровский – М., 2015. – 354с.

50. Поляк, Б.Г. Финансовый менеджмент: учебник / Г. Б. Поляк; под ред. Г. Б. Поляка. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити - Дана, 2015. – 572 с.
51. Попов, С.И. Бизнес-планирование: Учебник для вузов / В.М Попов. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 816 с.
52. Попов, В.Н. Бизнес-планирование / В.Н. Попов, С.И. Ляпунов. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 246 с.
53. Попов, В.М. Сборник бизнес-планов с комментариями и рекомендациями / В.М. Попов. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 488 с.
54. Предприятия розничной торговли. – / М.: Издательско-книготорговый центр Маркетинг, 2015. – 425 с.
55. Пугачева, Д.О., Теоретические и методологические аспекты оценки инвестиционной привлекательности предприятия, проведенной на основе анализа показателей финансового состояния / Медведева О.Е. – М: Дело, 2016. – 75с.
56. Райченко, А.В. Общий менеджмент: учебник для вузов / А. В. Райченко. – М.: ИНФРА – М, 2015. – 384 с.
57. Савчук, В.П. Оценка эффективности инвестиционных проектов / В.П. Савчук. – М.: Питер, 2016. – 134 с.
58. Самуэльсон, П. Экономика. / П. Самуэльсон М.: НПО «Алгон», 2015. – 149с.
59. Складорова, Ю.М. Инвестиции / Ю.М. Складорова, И.Ю. Складоров, Л.А. Латышева. – Ростов н/Д: Феникс, 2015. – 349 с.
60. Худякова, Т.А. Инвестиции и инвестиционный анализ: учебное пособие / Т.А. Худякова, А.В. Шмидт. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2015. – 73 с.
61. Чеглов, В. П. Экономика и организация управления розничными и торговыми сетями. Практикум / В.П. Чеглов. – М.: Вузовский учебник, Инфра-М, 2016. – 224 с.
62. Четыркин, Е.М. Финансовый анализ производственных инвестиций / Е.М. Четыркин. – М.: Дело, 2015. – 354 с.

63. Чечевицына, Л.Н. Экономический анализ / Л.Н. Чечевицына. – Ростов н/Д.: Феникс, 2015. – 525с.
64. Шальнова, О.А. Стимулирование продаж. Принципы, методы, оценка Учебное пособие / О.А. Шальнова. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 108 с.
65. Шейман, И.М. Теория и практика рыночных отношений. Гос. ун-т – Высшая школа экономики. – 2-е изд. / И.М. Шейман. М.: Изд.дом ГУ ВШЭ, 2018. – 259 с.
66. Шкурко, В.Е. Бизнес-планирование в предпринимательской деятельности: учебное пособие / В. Е. Шкурко. М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург: изд-во Урал. ун-та, 2016. – 172 с.
67. Взносы во внебюджетные фонды 2020 [Электронный ресурс] // <https://www.26-2.ru/>. (дата обращения 22.05.2020г).
68. Динамичное развитие электронной коммерции в Китае и о ее проблемах [Электронный ресурс] // <http://russian.cri.cп/1281/2011/06/17/ls385805.html>. (дата обращения 28.04.2020г).
69. Журнал о бизнесе и инвестициях, финансах и успехе [Электронный ресурс] // <https://investolymp.ru/>. (дата обращения 16.04.2020г).
70. Закупка косметики [Электронный ресурс] // <https://stalker-co.ru/>. (дата обращения 22.05.2020г).
71. Налог УСН [Электронный ресурс] // <https://www.nalog.ru/rn77/taxation/TAXES/usn/>. (дата обращения 22.05.2020г).
72. Налоги и ставки [Электронный ресурс] // [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1753](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1753). (дата обращения 25.05.2020г).
73. Налоговая ставка Челябинской области [Электронный ресурс] // <https://www.nalog.ru/rn74/taxation/taxes/usn/>. (дата обращения 22.05.2020г).
74. Развитие онлайн торговли в России [Электронный ресурс] // <https://yandex.ru/company/researches/2019/market-gfk>. (дата обращения: 28.04.2020г).

75. Розничная торговля в Японии: прошлое, настоящее и будущее [Электронный ресурс] // <https://dis.ru/library/527/22069/>. (дата обращения 29.04.2020г).

76. Состояние и перспективы развития розничной торговли в России [Электронный ресурс] // <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36615856> (дата обращения 27.05.2020г).

77. Страховые взносы в 2018 году: ставки, таблица [Электронный ресурс] // URL: <https://www.glavbukh.ru/art/91978-vznosy-2018-stavki>. (дата обращения 22.05.2020г).

78. Тренды розничной торговли США [Электронный ресурс] // <https://www.retail.ru/articles/tri-trenda-roznichnoy-torgovli-v-ssha-2020/>. (дата обращения 28.04.2020г).

79. Уплата госпошлины [Электронный ресурс] // <https://service.nalog.ru/>. (дата обращения 22.05.2020г).

80. Фиксированный платеж ИП [Электронный ресурс] // <https://glavkniga.ru/situations/s509665>. (дата обращения 22.05.2020г).

81. The Great Leap Online R&C Worlds Express. Febr. [Электронный ресурс] // <http://www.pwc.com/enJjX/gx/retail-consumer/pdf/pwc-randc-woiids-express-the-great-leaponline.pdf>. (дата обращения 28.04.2020г).

ПРИЛОЖЕНИЯ  
ПРИЛОЖЕНИЕ А

Изображения основных средств

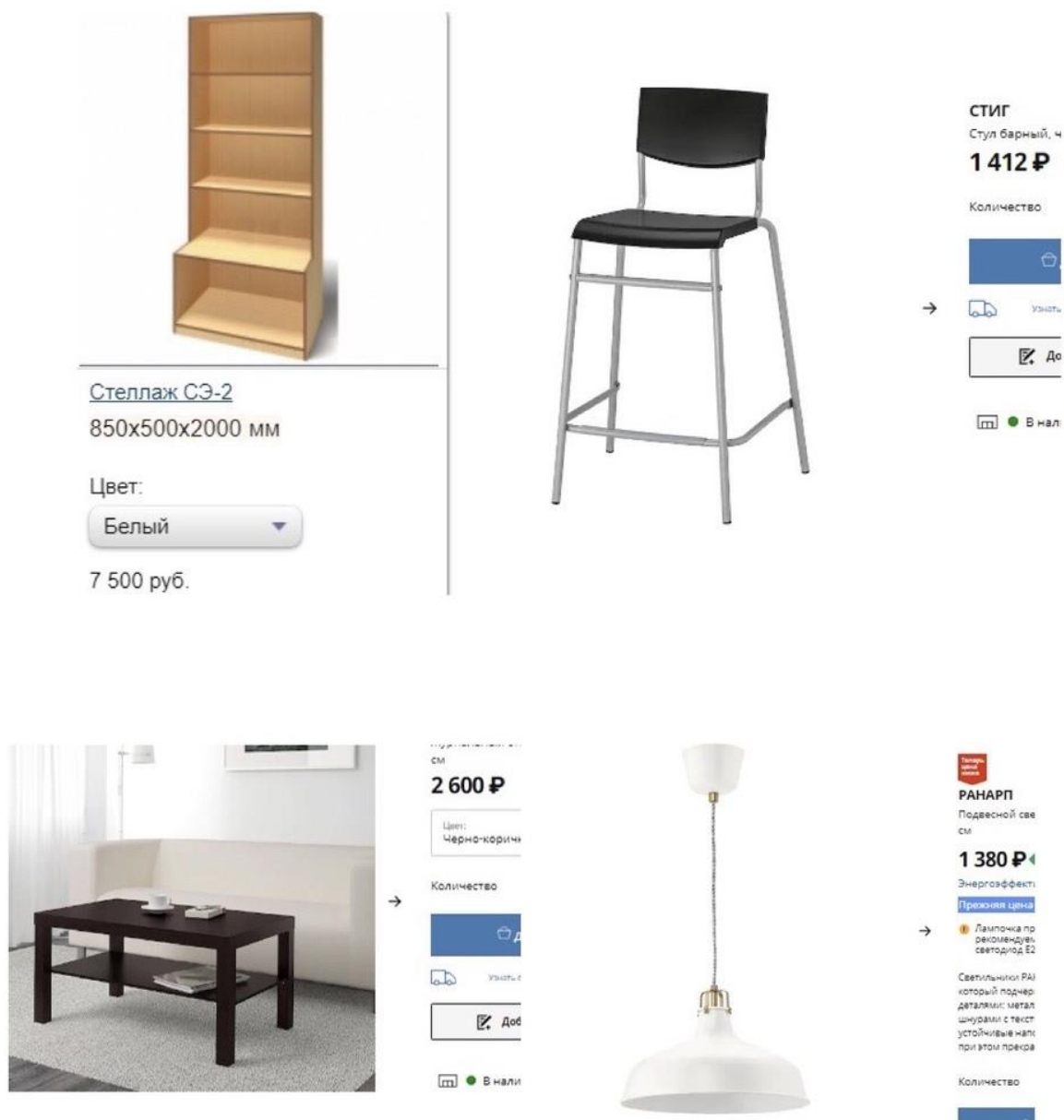


Рисунок А.1 – Первая часть основных средств



Стойки ре  
Админист

39 800

Торговая ко  
Челябинск  
6 дней наза



Пуф Kreslo-Puff  
"Куб" (Желтый...

762 **Р**



ТЕКУЩАЯ ЦЕНА:  В НАЛИЧИИ НА СКЛАДЕ  
**6 998** руб.



ТЕКУЩАЯ ЦЕНА:  В НАЛИЧИИ НА СКЛАДЕ  
**16 700** руб.

Рисунок А.2 – Вторая часть основных средств

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Закупочные цены поставщиков на косметику

Код	Товар	Объем/вес	количес	Стоимость	Сумма
4631137283286	Бальзам для губ №1 (ромовая клубника, оттеночный)	10мл	9	110	990
4631137283293	Бальзам для губ №2 (ваниль и малина, оттеночный)	10мл	9	110	990
4631137283309	Бальзам для губ №3 (корица и апельсин)	10мл	8	110	880
4631137283316	Бальзам для губ №5 (перечная мята и лаванда)	10мл	5	110	550
4631137283323	Бальзам для губ №6 (ваниль и апельсин)	10мл	9	110	990
4631137283330	Бальзам для губ №7 (груша, ананас и лемонграсс)	10мл	9	110	990
4631137283347	Бальзам для губ Арахисовая паста Laboratorium & Мыльня	10мл	6	110	660
4631137283354	Бальзам для губ Зубная паста Laboratorium & Мыльня Б	10мл	9	110	990
4631143825920	Твердый дезодорант (иланг-иланг)	14 мл	4	150	600
4631143825944	Твердый дезодорант (эвкалипт-мята)	14 мл	5	150	750
4631143825937	Твердый дезодорант (жасмин-лимон)	14 мл	5	150	750
4631146841200	Очищающая маска для лица с углем	20 мл	2	112	224
4631146841217	Очищающая маска для лица с глиной	20 мл	2	112	224
4631146841224	Питательная маска для лица с керамидами	20 мл	2	112	224
4631137283118	Крем для тела	60мл	6	180	1080
4631137283125	Крем для лица	60мл	12	180	2160
4631137283132	Крем для рук	60мл	8	180	1440
4631137283149	Маска для волос	60мл	9	160	1440
4631137700950	Крем Вишневый Пирог Laboratorium& Мыльня Белка	60мл	7	180	1260
4631137700943	Крем Кофе с Пончиками Laboratorium& Мыльня Белка	60мл	7	180	1260
4631137700967	Крем Сосновый Лес Laboratorium& Мыльня Белка	60мл	3	180	540
4631137283255	Маска для лица для жирной и нормальной кожи	30мл	5	150	750
4631137283262	Маска для лица для сухой кожи	30мл	5	150	750
4631137283279	Маска для лица для всех типов кожи	30мл	5	150	750
4631137283361	Мыло с углем	110гр	5	130	650
4631137283378	Мыло лавандовое	110гр	5	130	650
4631137283385	Мыло с розами	110гр	5	130	650
4631137283392	Мыло с сосной и эвкалиптом	110гр	5	130	650
4631141267944	Тоник для лица (для жирной кожи)	250мл	3	180	540
4631141267937	Тоник для лица (для сухой и чувствительной кожи)	250мл	4	180	720
4631141267951	Тоник для лица (для нормальной и комбинированной кож	250мл	4	180	720
4631145370121	Пенка для умывания (для жирной кожи)	150 мл	5	192	960
4631145370138	Пенка для умывания (для сухой кожи)	150 мл	5	192	960
4631145370145	Пенка для умывания (для нормальной кожи)	150 мл	5	192	960
4631146841194	Мицеллярная вода	250мл	5	120	600
4631146841187	Молочко для снятия макияжа	200мл	5	152	760
					30062

Рисунок Б.1 – Закупочные цены на «Laboratorium»



Косметическая компания ЧП "Космецевтика" предлагает следующий ассортимент ухаживающей косметики SATIVA™ собственного производства:

СЕРИЯ		№	Наименование	А В С			К-во, единиц, шт.	Цена, рос.руб.	Стоимость, рос.руб.
				Градация популярности продуктов	Рекомендованная розничная цена в рос. руб.	Оптовая цена в рос.руб., без НДС			
SUN	№60	Крем минеральный солнцезащитный №60, 150мл	много	1 885	1 112	5	1 112	5 560	
	№66 R	Крем ухаживающий солнцезащитный с тонирующим эффектом №66 Rose Beige, 30мл	средне	1 570	926	4	926	3 704	
	№66 S	Крем ухаживающий солнцезащитный с тонирующим эффектом №66 Sand Beige, 30мл	меньше	1 570	926	3	926	2 778	
	№68 R	Крем «невидимый» минеральный солнцезащитный №68 Rose Beige, 30мл	много	1 544	911	5	911	4 555	
	№68 S	Крем «невидимый» минеральный солнцезащитный №68 Sand Beige, 30мл	средне	1 544	911	5	911	4 555	
Help	№11	Крем для рук восстанавливающий №11, 50мл	много	1 021	601	2	601	1 202	
	№15	Крем для кожи вокруг глаз восстанавливающий №15 После снятия макияжа, 30мл	средне	2 032	1 194	2	1 194	2 388	
	№27	Крем для тела и зоны декольте восстанавливающий №27, 50мл	много	1 168	686	5	686	3 430	
	№31	Крем для лица защитный зимний №31, 30мл	меньше	1 021	601	3	601	1 803	
	№39	Крем для чувствительной легко краснеющей кожи лица №39, 50мл	средне	1 667	980	5	980	4 900	
Everyday	№12	Крем-флюид для тела увлажняющий №12, 150мл	много	923	569	2	569	1 138	
	№14	Крем для рук ухаживающий №14, 50мл	средне	874	513	5	513	2 565	
	№16	Крем для тела увлажняющий №16, 50мл	меньше	671	395	5	395	1 975	
	№19	Крем моделирующий для тела №19, 50мл	много	705	415	5	415	2 075	
	№23	Крем для лица дневной №23 для нормального и комбинированного типа кожи, 50мл	средне	1 612	947	5	947	4 735	
	№24	Крем для лица питательный №24 для нормального и сухого типа кожи, 50мл	меньше	1 464	860	5	860	4 300	
	№25	Крем для лица ночной №25 для нормального и комбинированного типа кожи, 50мл	много	1 611	947	5	947	4 735	
	№29	Крем-флюид для лица увлажняющий № 29 для всех типов кожи, 50мл	средне	1 463	862	5	862	4 310	
	№33	Крем для лица дневной №33 для жирного чувствительного типа кожи, 50мл	меньше	1 418	834	5	834	4 170	
Anti Age	№17	Крем для кожи вокруг глаз комплексный №17, 30мл	много	2 087	1 224	2	1 224	2 448	
	№20	Крем для лица разглаживающий №20 для нормального и комбинированного типа кожи, 50мл	средне	1 871	1 100	7	1 100	7 700	
	№21	Крем для лица разглаживающий №21 для сухого типа кожи, 50мл	меньше	1 871	1 100	2	1 100	2 200	
	№26	Крем для лица AntiAge ночной №26 для зрелой кожи, 50мл	много	1 906	1 120	2	1 120	2 240	
Serum	№71	Гиалуроновая гель-сыворотка для век №71 коррекция морщин и увлажнение, 20мл	много	1 983	1 163	6	1 163	6 978	
	№72	Гиалуроновая гель-сыворотка №72 детокс и увлажнение, 30мл	средне	1 583	931	3	931	2 793	
	№77	Сыворотка для лица омолаживающая дневная №77 Комплексное увлажнение, 20мл	меньше	2 780	1 634	4	1 634	6 536	
	№79	Гиалуроновая гель-сыворотка для коррекции морщин №79 интенсивное увлажнение, 30мл	много	2 502	1 470	3	1 470	4 410	
	№82	Успокаивающая сыворотка №82 для регенерации чувствительной и гиперчувствительной кожи, 30мл	средне	2 642	1 552	3	1 552	4 656	
	№88	Сыворотка для лица омолаживающая ночная №88 Комплексное питание, 20мл	меньше	2 780	1 634	2	1 634	3 268	
							Итого:	112 842	

Рисунок Б.2 – Закупочные цены «Sativa»



№	Наименование	Объем	Цена закупки, руб	Заказ,шт	Сумма
<b>Косметика для лица</b>					
1	Крем-пробиотик дневной — антивозрастной 40+ (обогащённый), туба	50 мл	100	3	300
2	Крем-пробиотик ночной с антиоксидантами – антивозрастной 40+ (обогащённый), туба	50 мл	100	3	300
3	Крем-пробиотик для кожи вокруг глаз Micrococcus Luteus (обогащённый), туба	15 мл	56	3	168
4	Крем-пробиотик для чувствительной кожи 25+, туба	50 мл	100	2	200
5	Крем дневной для лица ДНК зародышей пшеницы, иван-чай и пихта сибирская, туба	50 мл	100	3	300
6	Сливки для лица ночные с облепихой и живицей кедр, туба	50 мл	100	3	300
7	Гель-Крем для лица: лист стевии и эхинацеи — питание и увлажнение, туба	50 мл	100	5	500
8	Маска для лица - антивозрастная 40+, туба	75 мл	100	4	400
9	Скраб-гоммаж для лица кокос и корица с белковым экстрактом бифидобактерий, туба	75 мл	100	3	300
10	Крем-пробиотик дневной — антивозрастной 40+, банка	75 мл	150	7	1050
11	Крем для лица дневной: с облепихой и живицей кедр, банка	75 мл	160	4	640
12	Крем для лица дневной: лист стевии и эхинацеи, банка	75 мл	160	2	320
13	Крем для лица дневной :: иван-чай и пихта сибирская», банка	75 мл	160	4	640
14	Спрей-эмульсия для сухой чувствительной кожи 20+, флакон	50 мл	125	8	1000
15	Пептидная сыворотка для лица, туба	30 мл	100	3	300
16	Крем-пробиотик ночной с антиоксидантами – антивозрастной 40+, банка	75 мл	150	7	1050
17	Вегетарианский крем FRESH дневной, банка	75 мл	165	5	825
18	Вегетарианский крем SMOOZY ночной, банка	75 мл	165	4	660
19	Вегетарианский крем TEA для лица, банка	75 мл	165	5	825
20	Пудинг для умывания с лактоферментами, бутылка	250 мл	220	3	660
21	Термальная вода с алоэ-вера, флакон	50 мл	125		0
22	Пробиотический мезопилинг 12%, туба	100 мл	175	3	525
23	Бальзам для губ «Темный шоколад», туба	5 мл	70	20	1400
24	Бальзам для губ, туба	10 мл	90	10	900
25	Мицеллярная вода с витамином Е, бутылка	200 мл	135	2	270
26	Мицеллярный тоник с витамином Е, бутылка	200 мл	145	2	290
27	Тоник для сухой и чувствительной кожи, бутылка	200 мл	200	8	1600
28	Тоник для жирной кожи, бутылка	200 мл	200	8	1600
29	Тоник для нормальной кожи, бутылка	200 мл	200	8	1600
30	Крем-пробиотик дневной антивозрастной 40+ с пептидом (SPF 15), туба	50 мл	165	7	1155
31	Крем-пробиотик ночной антивозрастной 40+ с пептидом, туба	50 мл	165	7	1155
32	Пептидная маска для лица антикупероз, туба	50 мл	110	8	880
33	Гель-крем для лица FRESH дневной (Vegan), туба	50 мл	100	6	600
34	Гель-крем для лица SMOOZY ночной (Vegan), туба	50 мл	100	5	500
35	Экспресс-маска для лица, туба	50 мл	100	4	400
36	Витаминная маска для лица, туба	50 мл	100	6	600
37	Молочная альгинатная маска для лица, туба	50 мл	130	2	260
38	Медовая маска для лица «АнтиАкне», туба	50 мл	130	11	1430
39	Ночная маска для лица «Рисовая каша», туба	50 мл	110	3	330
40	Ночная маска для лица «Овсянка», туба	50 мл	110	5	550
41	Пудинг для умывания с лактоферментами, туба	65 мл	116	6	696
42	Пробиотический мезопилинг 8%, туба	50 мл	100	3	300
43	Крем-бальзам для лица дневной — антивозрастной 40+, банка	45 мл	125	6	750
44	Крем-бальзам для лица ночной– антивозрастной 40+, банка	45 мл	125	3	375
45	Крем-бальзам для лица дневной: лист стевии и эхинацеи, банка	45 мл	110	7	770
46	Крем-бальзам для лица дневной: иван-чай и пихта сибирская, банка	45 мл	110	7	770
47	Крем ночной для лица: жимолость, смородина, калина. Защита и питание. Для всех типов кожи, 30+, банка	45 мл	110	6	660
48	Крем ночной для лица: крыжовник, саган-дайли, брусника. Для жирной и проблемной кожи, 25+, банка	45 мл	110	11	1210
49	Бальзам для губ, банка	5 мл	50	10	500
50	Бальзам для губ шоколадный, банка	5 мл	50	10	500
51	Скраб для губ на фруктозе, банка	5 мл	55	2	110
52	Крем-пробиотик для кожи вокруг глаз (обогащённый)	30 мл	130	4	520
53	Экспресс-маска для кожи вокруг глаз с алоэ-вера, банка	5 мл	50	3	150
54	Экспресс-маска для кожи вокруг глаз с алоэ-вера, туба	45 мл	125	5	625
55	Молочко для кожи вокруг глаз с гиалуроновой кислотой	30 мл	130	11	1430
56	Гидрофильное масло для умывания с корнем жень-шеня для всех типов кожи, туба	100 мл	200	4	800
57	Крем-концентрат для лица «Антикупероз» с пептидом, туба	50 мл	200	2	400
58	Бальзам для ресниц и бровей с каписил-комплексом, туба	15 мл	110	4	440
59	Крем-концентрат для лица "АнтиАкне", туба	45 мл	200	2	400
60	Молочко для умывания и снятия макияжа, бутылка	490 мл	695	4	2780
61	Сыворотка для лица "Гиалурон + коллаген", туба	50 мл	165	7	1155
62	Пробиотическая пенка для умывания, флакон	165 мл	230	4	920
63	Энзимный пилинг-экспфолиант для лица, туба	50 мл	245	8	1960
Итого:					45004

Рисунок Б.3 – Закупочные цены «Микролиз»

Наименование	Вес	Заказ	Оптовая цена	Сумма
<b>Кремы для лица</b>				
Крем для лица <b>АНТИКУПЕР</b> / вакуумный диспенсер	50 гр	<b>5</b>	430	2150
<b>КРЕМ-ПИТАНИЕ</b> для лица / вакуумный диспенсер	50 гр	<b>2</b>	410	820
<b>КРЕМ-СЫВОРОТКА</b> для лица / вакуумный диспенсер	50 гр	<b>5</b>	210	1050
<b>КРЕМ-СЫВОРОТКА</b> для лица / флакон	50 гр	<b>5</b>	165	825
<b>КРЕМ-ФЛЮИД</b> для лица / вакуумный диспенсер	50 гр	<b>3</b>	200	600
<b>КРЕМ-ФЛЮИД</b> для лица / флакон	50 гр	<b>0</b>	145	0
Крем для век <b>АКТИВ-КОНТУР</b> / вакуумный диспенсер	30 гр	<b>3</b>	200	600
Крем для век <b>АКТИВ-КОНТУР</b> / флакон	50 гр	<b>5</b>	165	825
<b>Солнцезащитные кремы</b>				
Солнцезащитный крем <b>SPF15+</b>	100 мл	<b>5</b>	475	2375
Солнцезащитный крем <b>SPF25+</b>	100 мл	<b>6</b>	490	2940
<b>Средства для очищения кожи</b>				
Гель-мусс для умывания <b>БАЛАНСИРУЮЩИЙ</b>	100 мл	<b>3</b>	215	645
Гель-мусс для умывания <b>НОРМАЛИЗУЮЩИЙ</b>	100 мл	<b>3</b>	215	645
Гель-мусс для умывания <b>ОМОЛАЖИВАЮЩИЙ</b>	100 мл	<b>3</b>	215	645
Гель-пенка с энзимами <b>ЧЕРИМОЙЯ-НЕРОЛИ</b>	100 мл	<b>3</b>	300	900
Гидрофильный гель <b>ОБЛЕПИХА</b>	100 мл	<b>3</b>	350	1050
Желе для умывания <b>АЛОЭ-ВЕРА - КЛЮКВА</b>	100 мл	<b>3</b>	210	630
<b>Сыворотки-концентраты</b>				
Сыворотка-концентрат <b>ВОССТАНОВЛЕНИЕ</b>	10 мл	<b>0</b>	320	0
Сыворотка-концентрат <b>ОЧИЩЕНИЕ</b>	10 мл	<b>2</b>	300	600
Сыворотка-концентрат <b>ПИТАНИЕ</b>	10 мл	<b>3</b>	320	960
Сыворотка-концентрат <b>УХОД</b>	10 мл	<b>2</b>	300	600
<b>Лосьоны, тоники</b>				
Лосьон для лица <b>ОБЛЕПИХА-ЗВЕРБОЙ</b>	100 мл	<b>3</b>	185	555
Лосьон для лица <b>ЧЕРЕДА-РОМАШКА</b>	100 мл	<b>4</b>	185	740
Лосьон для лица <b>ШАЛФЕЙ-БЕРЁЗА</b>	100 мл	<b>3</b>	185	555
Тоник <b>КЛЮКВА-ЗВЕРБОЙ</b>	100 мл	<b>4</b>	185	740
Тоник <b>МАЛИНА-РОМАШКА</b>	100 мл	<b>5</b>	185	925
			Итого:	22375

Рисунок Б.4 – Закупочные цены «Greenmade»

УХОД ЗА ЛИЦОМ									
Дневная сыворотка для лица Брусника, ANTI-AGE, 30мл <u>ECOCERT</u>	SF0 1	4603726088060	шт	400	276	230	220	3	660,00 RUB
Ночная сыворотка для лица Черника, ANTI-AGE, 30мл <u>ECOCERT</u>	SF0 2	4603726088077	шт	400	276	230	220	3	660,00 RUB
Сыворотка Squalane, 100% растительный сквалан, 30мл <u>ECOCERT</u>	SF0 4	4603726088404	шт	700	455	410	385	3	1 155,00 RUB
Сыворотка для лица AQUA увлажняющая, 30мл <u>ECOCERT</u>	SF0 8	4603726088459	шт	500	345	295	275	2	550,00 RUB
Сыворотка для лица it's coffee time с кофеином, 30мл	SF0 7	4603726088503	шт	400	276	230	220	3	660,00 RUB
Сыворотка для лица SOS, для кожи склонной к акне, 30мл <u>ECOCERT</u>	SF1 3	4603736690369	шт	550	380	320	303	2	606,00 RUB
Сыворотка для лица SUPER FOOD, супер питание, 30мл <u>ECOCERT</u>	SF0 3	4603726088398	шт	500	345	295	275	2	550,00 RUB
Сыворотка для лица Витамин А, 30 мл <u>ECOCERT</u>	SF1 6	4603739876227	шт	580	377	348	319	2	638,00 RUB
Сыворотка для лица Витамин С, отбеливающая 30мл <u>ECOCERT</u>	SF0 6	4603726088510	шт	500	345	295	275	3	825,00 RUB
Сыворотка для лица Витамин Е, растительный, чистый антиоксидант, 15мл <u>ECOCERT</u>	SF1 5	4603736690383	шт	700	455	420	385	2	770,00 RUB
Сыворотка для лица Витамин Р, 30мл <u>ECOCERT</u>	SF1 4	4603736690376	шт	500	345	295	275	1	275,00 RUB
Сыворотка для лица двухфазная 30/70 с маслом Дамасской розы, 30 мл <u>ECOCERT</u>	SF1 0	4603726088527	шт	500	345	295	275	2	550,00 RUB
Сыворотка для лица reFRESH регенерирующая, 30 мл <u>ECOCERT</u>	SF0 9	4603726088442	шт	400	276	230	220	3	660,00 RUB
Сыворотка для лица Тонизирующая, 30мл <u>ECOCERT</u>	SF0 5	4603726088411	шт	400	276	230	220		0,00 RUB
Сыворотка для лица WOW, 30мл <b>НОВИНКА!</b>	SF1 7	4603749312418	шт	800	520	480	440	3	1 320,00 RUB
Крем для лица Малина, тонизирующий, 50мл <u>ECOCERT</u>	CF0 1	4603721331499	шт	550	380	320	303	2	606,00 RUB
Крем для лица Морошка, увлажняющий, 50мл <u>ECOCERT</u>	CF0 2	4603721331505	шт	550	380	320	303	2	606,00 RUB
Крем для лица Клюква, антивозрастной, 50мл <u>ECOCERT</u>	CF0 3	4603721331512	шт	550	380	320	303	2	606,00 RUB
Крем для лица Василек, регенерирующий, 50мл <u>ECOCERT</u>	CF0 6	4603721331901	шт	550	380	320	303	2	606,00 RUB
Крем для лица Гранат, питательный, 50 мл <u>ECOCERT</u>	CF0 9	4603739666132	шт	550	380	320	303	2	606,00 RUB
Крем для лица Алоэ Вера, витаминизирующий, 50 мл <u>COSMOS ORGANIC</u>	CF0 8	4603739874407	шт	550	380	320	303	2	606,00 RUB
Дневной крем для лица, Брусника, 50 мл <u>ECOCERT</u>	CF1 1	4603739666453	шт	550	380	320	303	2	606,00 RUB
Ночной крем для лица, Черника, 50 мл <u>ECOCERT</u>	CF1 0	4603739666439	шт	550	380	320	303	2	606,00 RUB
Крем для лица SOS, 50 мл <u>ECOCERT</u>	CF1 2	4603739874599	шт	550	358	330	303		0,00 RUB
Крем для лица Super Food, 50 мл <u>ECOCERT</u>	CF1 3	4603739874605	шт	550	358	330	303	2	606,00 RUB
Крем для век Малина, тонизирующий, 15, мл <u>ECOCERT</u>	CE0 1	4603721331529	шт	400	276	230	220	2	440,00 RUB
Крем для век Морошка, увлажняющий, 15 мл <u>ECOCERT</u>	CE0 2	4603721331536	шт	400	276	230	220	2	440,00 RUB
Крем для век Клюква, антивозрастной, 15мл <u>ECOCERT</u>	CE0 3	4603721331543	шт	400	276	230	220	2	440,00 RUB
Крем для век Василек, регенерирующий, 15 мл <u>ECOCERT</u>	CE0 4	4603739666156	шт	400	276	230	220	2	440,00 RUB
Крем для век Гранат, питательный, 15 мл <u>ECOCERT</u>	CE0 5	4603739666149	шт	400	276	230	220	2	440,00 RUB
Крем для век Алоэ Вера, витаминизирующий, 15 мл <u>COSMOS ORGANIC</u>	CE0 6	4603739874414	шт	400	276	230	220	3	660,00 RUB
Дневной крем для век, Брусника, 15 мл <u>ECOCERT</u>	CE0 7	4603739876029	шт	400	276	230	220	4	880,00 RUB
Ночной крем для век, Черника, 15 мл <u>ECOCERT</u>	CE0 8	4603739666446	шт	400	276	230	220	5	1 100,00 RUB
Гель для бровей и ресниц, 7 мл	BC0 1	4603739875473	шт	250	163	150	138	3	414,00 RUB
Масло для бровей и ресниц, 7 мл	BC0 2	4603739875480	шт	250	163	150	138	3	414,00 RUB

Рисунок Б.5 – Закупочные цены «Levrana»