

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)»
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Финансовые технологии»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И. о. заведующего кафедрой,
д.э.н., проф. _____ И.А. Соловьева
« _____ » _____ 2021 г.

Оценка экономической целесообразности расширения цифровых каналов сбыта
ИП Логачев

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ЮУрГУ – 38.03.01.2021.(301/268).ВКР

Руководитель работы, ст. преподаватель
_____ И.А. Мостовщикова
« _____ » _____ 2021 г.

Автор
студент группы ВШЭУ – 405
_____ В.О. Кравопуск
« _____ » _____ 2021 г.

Нормоконтролёр, ст. преподаватель
_____ Е.Ю. Куркина
« _____ » _____ 2021 г.

Челябинск 2021

АННОТАЦИЯ

Кравопуск В.О. Оценка экономической целесообразности расширения цифровых каналов сбыта ИП Логачев. – Челябинск: ЮУрГУ, ВШЭУ–405, 98с., 16 ил., 27табл.,библиограф. список – 23наим.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью оценки экономической целесообразности расширения цифровых каналов сбыта ИП Логачев.

В работе рассмотрены теоретические аспекты трансформации каналов сбыта торгового предприятия в цифровой экономике и представлена сравнительная характеристика цифровых каналов сбыта.

Во втором разделе ВКР был проведен анализ ключевых факторов и тенденций российского рынка косметики, а также проведен анализ конкурентов. Во втором разделе ВКР построен прогноз выручки ИП с учетом ввода и продвижения нового канала сбыта, а именно открытия интернет-магазина с формированием склада, произведена оценка эффективности инвестиционного проекта, его финансовой реализуемости и осуществлен анализ рисков проекта.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	8
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ КАНАЛАМИ СБЫТА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	
1.1 Трансформация каналов сбыта торгового предприятия в цифровой экономике.....	10
1.2. Сравнительная характеристика цифровых каналов сбыта	26
1.3 ИП Логачев: История создания, характеристика деятельности и финансовый анализ предприятия	36
2 ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТА ПО РАСШИРЕНИЮ ЦИФРОВЫХ КАНАЛОВ СБЫТА ИП ЛОГАЧЕВ	
2.1 Анализ рынка (конкурентов, потребителей, каналов продвижения и сбыта). Прогноз выручки с учётом открытия собственного интернет-магазина».....	55
2.2 Финансовая модель проекта. Анализ экономической эффективности проекта по открытию собственного интернет- магазина.....	70
2.3 Анализ рисков проекта и экономического эффекта для компании	76
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	85
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	87
ПРИЛОЖЕНИЯ	
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	89
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	92

ВВЕДЕНИЕ

Объектом исследования ВКР является ИП Логачев Антон Андреевич.

Предмет исследования – показатели экономической эффективности ИП до и после реализации проекта.

Цель работы – оценить целесообразность расширения цифровых каналов сбыта ИП Логачев «patch-opt».

Актуальность выбора темы работы определяется тем, что изучение основных форм и методов сбыта направленно на выявление перспективных средств продвижения товаров от производителя до конечного потребителя.

Предприятие существует с 7 ноября 2019 года. Основным видом деятельности компании по ОКВЭД является торговля косметикой и товарами личной гигиены.

В соответствии с поставленной целью решаются следующие задачи:

- изучить каналы сбыта торгового предприятия и их особенности;
- дать сравнительную характеристику эффективности цифровых каналов сбыта;
- описать историю создания, провести анализ текущего финансового состояния и оценить эффективность основных каналов сбыта ИП Логачев;
- провести анализ ключевых тенденций развития отрасли косметики в России и выявить ключевых конкурентов на региональном рынке;
- спрогнозировать выручку с учетом внедрения нового канала сбыта;
- разработать финансовую модель инвестиционного проекта и оценить его экономическую эффективность;
- проанализировать риски проекта и оценить экономический эффект от его реализации для предприятия.

В первом разделе данной работы были рассмотрены теоретические аспекты управления каналами сбыта торгового предприятия, а также был проведен финансовый анализ ИП Логачев.

Во втором разделе ВКР дана характеристика компании, проведен анализ рынка косметики, анализ конкурентов, также осуществлена оценка эффективности инвестиционного проекта и его финансовой реализуемости, проанализированы риски проекта.

Работа обладает высокой практической ценностью для предприятия.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ КАНАЛАМИ СБЫТА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Трансформация каналов сбыта торгового предприятия в цифровой экономике.

Перед началом рассмотрения трансформации каналов сбыта торгового предприятия в цифровой экономике будет правильным дать определение самому понятию сбыта.

Сбытом называют деятельность, характеризующуюся процессом продвижения готовой продукции на рынок, целью которой является получение прибыли и удовлетворение запросов конечного покупателя [1].

В сбытовой политике можно выделить следующие основные элементы:

- хранение – организация запасов готовой продукции и их поддержание в необходимом объеме;
- транспортирование – передача товаров к потребителю от производителя;
- переработка товара – отбор, сборка, сортировка и прочее;
- совершение сделки с клиентом – мероприятия, связанные с передачей клиенту данных о товаре, с передачей продукции конечному потребителю, оформлением платежных операций и юридическим оформлением сделки, а также сбором информации о рынке.

Исходя из того, что любые изменения в сбытовой политике существенно влияют на структурные преобразования в имеющемся канале сбыта [5, с. 31] можно заключить, что для того, чтобы изменения в сбытовой политике проходили с минимальными издержками и максимальным контролем, рекомендуется проводить подобные изменения согласно следующим этапам создания сбытовой политики.

На первом этапе формирование целей сбыта. Цели сбыта для предприятия определяются исходя из системных задач деятельности организации. Такими целями могут являться максимизация прибыли от сбытовой деятельности, объем сбыта, скорость реализации товара, использование определенных ресурсов, захват

доли рынка, и другие. Но нужно иметь в виду, что формулировка целей имеет положительный результат только в том случае, если их достижение является реальным и они поставлены в количественных показателях.

На втором этапе необходимо выбрать стратегию сбыта. Для этого, прежде всего, должны быть определены наиболее эффективные каналы распределения продукции, а также принцип построения косвенных каналов – с использованием «проталкивания» (Push), «втягивания» (Pull), или же комбинированного принципа. В результате этого будет сформирована общая схема сбыта компании, определен бюджет сбыта, условия поставки товара.

В результате второго этапа формируется общая концепция сбыта предприятия, определяется структура организации, информационные связи, а также объем сбытового бюджета и условия осуществления поставки продукции.

На третьем этапе определяется, кто будет участвовать в сбытовой деятельности. Для выбора участников необходимо сформировать список критериев отбора, основанный на общей стратегии сбытовой деятельности. Критериями могут выступать уровень квалификации сотрудников, гибкость фирмы-посредника, возможность оказания дополнительных смежных услуг, возможности продвижения товара, репутация и т.д. [16, с. 44]

На четвертом этапе после отбора участников каналов сбыта нужно определить способы их эффективного взаимодействия. Для этого рекомендуется применять методы, которые можно разделить на несколько видов, основываясь при этом на задачах, которые они пытаются решить, на структуре сбыта или специфике конкретного участника. При этом бывает, что условия взаимодействия определяет не производитель, а посредник ввиду неких достоинств относительно конкурентов.

И на последнем этапе необходимо создать систему контроля сбытовой деятельности, причем контроль должен быть организован как по всей структуре, так и по каждому каналу и участнику в отдельности. Контроль заключается в анализе сотрудничества с посредниками и эффективности функционирования

каналов сбыта, с последующими решениями по корректировке сбытовой деятельности. Анализ может быть проведен на основании следующих критериев: объем реализации товара, качество работы с потребителями, скорость качество в разрешении нестандартных ситуаций, имиджевая составляющая и др. [17, с. 41].

Подготовка и воплощение в жизнь стратегии сбыта может стать выгодным преимуществом для компании, делающей ставку на сбытовую деятельность в качестве превосходства над конкурентами [3].

Организация сбыта неразрывно связана с планированием, структуризацией всех действий во времени и в пространстве, и с четким распределением обязанностей между сотрудниками службы сбыта.

Основные элементы планирования:

- разработка ориентировочного прогноза объектов сбыта предприятия;
- разработка прогноза рыночной и общехозяйственной конъюнктуры;
- планирование и анализ деятельности сотрудников подразделения сбыта;
- выбор каналов распределения продукции;
- формирование финансовой сметы сбыта;
- определение норм сбыта;
- организация торговых коммуникаций;
- планирование и реализация финансовой отчетности;
- анализ динамики продаж;
- разработка плана консультаций и коммуникации с заказчиками и т.д.
- разработка и реализация плана координации деятельности службы сбыта, а

также взаимодействия с другими подразделениями предприятия.

Главной характеристикой сбыта является эффективная реализация продукции и услуг на определенных рынках с учетом соблюдения объемов и сроков реализации.

Также, к основным принципам сбытовой деятельности относятся:

- соответствие принимаемых решений поставленным целям и задачам;

- использование различных маркетинговых данных (считывание пожеланий клиентов и участников каналов сбыта, собственные профильные затраты, политика сбыта конкурирующих компаний, политика государства в отношении юридических документов, заключенных между участниками сторонами рыночных взаимоотношений и т.д.);

- универсальность (учитывая в политике сбыта других маркетинговых аспектов, таких как ценообразование, логистика, продвижение товара и расширение его ассортимента);

- системность (получение синергетического эффекта при одновременном использовании различных аспектов маркетинга);

- приспособляемость (способность к корректировке собственных решений в зависимости от обстоятельств).

Таким образом, сбытовая политика подразумевает под собой управление деятельностью, связанной с выдвиганием готовой продукции на рынок, направленной на получение максимальной прибыли и удовлетворение рыночного спроса[10].

Для достижения этих целей перед сбытовой деятельностью необходимо поставить и решить следующие задачи:

- конкурентоспособность товара на рынке;
- поиск приемлемых каналов для продвижения продукции;
- оптимизация издержек при реализации товара;
- грамотное использование производственных возможностей при выполнении заказов [14].

При этом основной задачей сбытовой деятельности предприятия является конкурентоспособность товара.

Среди структурных задач сбытовой деятельности можно выделить стратегические и тактические.

К стратегическим задачам главным образом относятся задачи, связанные с созданием системы каналов сбыта, а именно мониторинг и анализ возможных каналов, определение типа сбыта продукции (прямого или косвенного) и другие.

Кроме того, стратегические задачи связаны с реализацией физической передачи товара от производителя к клиенту, а именно оптимизацией каналов сбыта, определением количества, вместимости и функционала складов, а также подготовкой и выполнением различных мероприятий по сопровождению товара к заказчику.

Среди тактических задач сбыта можно выделить:

- коммуникацию с действующими клиентами;
- контроль наличия и объёма запасов товара;
- реализацию программ привлечения новых клиентов;
- определение численности, мотивации, контроля, а также путей следования торговых агентов;
- оценку деятельности внешней службы фирмы-производителя на предмет необходимости мероприятий по поддержке сбыта, презентации товара;
- поиск и фильтр предложений на поставку продукции или предоставление услуг;
- определение величины общих затрат, а также затрат в разрезе всех составляющих расходов при распределении товара;
- анализ и модернизация программного и аппаратного обеспечения для мониторинга спроса и предложения;
- совершенствование систем контроля объёмов продаж и стоимости реализованной продукции для применения эффективных маркетинговых активностей[20].

Канал сбыта – группа компаний, которые занимаются продвижением товаров от производителя к потребителю. То есть, образно говоря, канал сбыта – это дорога, связывающая производителя и покупателя при помощи розничных и оптовых посредников. Например, в автомобильной продукции каналом сбыта

является следующая система: автомобильный завод (производитель), автосалон (дилер) и покупатель автомобиля (потребитель).

Основными параметрами канала сбыта в маркетинге являются длина (число посредников в системе распределения продукции), ширина (число участников внутри каждого посредника), и уровни канала (каждый из участников канала сбыта)[9].

Выбор канала сбыта проходит в четыре этапа:

- определение компанией общей сбытовой стратегии;
- поиск потенциальных каналов сбыта;
- оценка потенциальных каналов сбыта;
- отбор фирм-посредников.

Выбор канала сбыта должен опираться на следующие факторы:

- географическое расположение производителя;
- специфика целевого рынка сбыта;
- параметры товара и разнообразие его ассортимента;
- уровень соответствия канала сбыта и целевого сегмента клиентов;
- условия транспортировки и хранения товара;
- предполагаемый объемы продаж, размер дохода и доля захвата рынка;
- степень рентабельности канала;
- степень конкуренции на рынке;
- потенциал для расширения рынков сбыта;
- размеры издержек для организации сбытовой деятельности.

Помимо этого, часто проводят выбор альтернативных каналов дистрибуции, основываясь на совокупности критериев по трем направлениям. В международных источниках эту совокупность принято называть «3С» («Три Си») по первым буквам этих направлений:

- «Cost» – предполагаемые издержки, уровень продаж;
- «Control» – контроль периода доставки продукции потребителю, взаимодействие при стимулировании продаж;

– «Coverage» – покрытие, учет отсутствия необходимой гибкости на период ввода канала в эксплуатацию [22, с. 38].

Но более обоснованный подход к выбору каналов сбыта получил название «6С» («Шесть Си»). В этом случае к трем направлениям критериев добавляются еще три:

– «Capital» – капитал, инвестиции, которые требуются для возникновения канала сбыта,

– «Character» – особенности канала, способность соответствовать выбранному рынку;

– «Continuity» – финансовая стабильность бизнес-партнера и возможность долгосрочных взаимоотношений [21].

Существующие каналы сбыта подразумевают два основных метода сбыта: прямой и косвенный сбыт.

Прямым сбытом называют непосредственную продажу товара производителем потребителю при помощи своей сети сбыта. При этом компания полностью контролирует свою сбытовую деятельность, напрямую контактируя с покупателем. В этом случае предприятие-производитель может непосредственно контролировать распределение продукции до конечного потребителя. Но стоит учитывать, что это может привести к серьезным внепроизводственным затратам, так как будет необходимо создавать товарные запасы, и, кроме того, затрачивается существенное количество ресурсов при движении товара к потребителю. Отрицательным фактором прямого сбыта можно так же считать и то, что объём реализации и охват рынка при этом относительно небольшие. Преимуществом же данного способа сбыта является возможность производителя извлекать максимальную прибыль от реализации товара. Прямой сбыт осуществляется при помощи собственных розничных сетей, а также за счет местных представительств, которые владеют ситуацией на рынке.

При косвенном сбыте между производителем и потребителем существует юридически независимый посредник. Посредниками могут выступать торговые

компании, которые за определенную стоимость берут на себя некоторые функции сбытовой деятельности [22].

Посредники в каналах сбыта бывают двух типов: независимые и зависимые.

Независимыми посредниками называются самостоятельные организации, которые сначала закупают товар у производителя, а затем уже продают его конечному потребителю.

Зависимые же посредники в свою собственность продукцию не приобретают. Их выгодой является комиссия за посреднические действия.

К независимым посредникам относятся [20, с. 33]:

- дистрибьюторы регулярного типа. К ним относятся дистрибьюторы, владеющие складами, которые самостоятельно хранят товар, избавляя производителей от складских запасов. При этом весь риск, обусловленный потенциальным и изменениями ситуации на рынке и состояния товара, возлагается на них.

- торговые маклеры приобретают продукцию в собственность, но для хранения и отгрузки ее покупателям по мере продажи используют складские помещения производителя.

Все независимые посредники самостоятельно занимаются рекламой, перевозкой продукции клиентам, а также контактами с конечным потребителем.

Они делятся на три вида в зависимости от их специализации [23, с. 40]:

- узко-профильные посредники, специализация которых ограничивается одним либо небольшим количеством товаров;

- посредники с определенной товарной специализацией в рамках продукции определенного вида;

- посредники широкой специализации, занимающиеся продажей большого спектра товара и работающие с различными организациями.

Зависимые посредники наиболее сильно влияют на сбытовую деятельность и могут быть представлены в следующих вариантах:

– сбытовые агенты – ими могут выступать как отдельные юридические лица, так и работники компании-производителя. При этом агенты, являющиеся сотрудниками предприятия-производителя, чаще всего продают исключительно продукцию производителя, в отличие от юридических лиц, которые могут распространять товары различных производителей, но не имеют возможности определять цены;

– брокеры – это посредники, работающие как с продавцом, так и с покупателем. Они сводят производителей и покупателей продукции, обеспечивая им все условия для заключения сделки, получая за это процент от продажи. Для того, чтобы производителям и клиентам было проще друг друга найти, брокеры могут организовывать специальную инфраструктуру;

– комиссионеры – компании, работающие на условиях консигнации.

Комиссионеры не имеют права собственности на продукцию и реализовывают продукцию по стоимости, минимальное значение которой ограничивается договором с производителем, при этом максимальное значение, определенное производителем, не ограничено, и комиссионер имеет право определить любую цену выше указанной в договоре. Комиссионеры обладают своими помещениями для хранения продукции, торговыми сотрудниками и средствами для транспортировки товара клиенту.

В основном, торговые предприятия для реализации сбытовой деятельности используют независимых посредников. Такая схема удобна в случае расширения рынков сбыта и при отсутствии собственных средств сбыта. Преимуществом использования независимых посредников также является, например, обеспечение потребителей сопутствующими товарами и услугами в случаях, когда производитель в этом заинтересован, но не имеет возможности это реализовать. Опыт, связи, специализация посредников предоставляют компании больше возможностей, в том числе увеличение объема реализации, а следовательно, и дохода за счет широкой сети сбыта.

Косвенный сбыт может осуществляться через розничных и оптовых посредников. Преимуществами данного способа сбыта являются существенное сокращение затрат на формирование товарного запаса, так как при взаимодействии с крупными оптовыми компаниями есть возможность поставки сразу больших партий продукции. К недостаткам можно отнести потерю непосредственного контакта с конечным потребителем, а также снижение эффективности информации от фирм-посредников о положении на рынке и реализации продукции. Кроме того, появление торговой фирмы удлиняет путь сбыта, а значит увеличивает издержки на реализацию товара [17].

Таким образом, реализация своих товаров с использованием фирм-посредников позволяет увеличить объем сбыта и удовлетворить потребности большего круга покупателей, но в то же время производитель рискует потерять контроль над процессом сбыта и ценой продукции.

С другой стороны, самостоятельная реализация продукции предприятием может привести к большим трудностям, высоким издержкам и ограничивает рыночный сегмент, но зато поможет производителю лучше понимать своего потребителя и позволит полностью контролировать цену и качество товара.

Чтобы обеспечить уровень охвата рынка, необходимо при выборе косвенного канала сбыта определить количество посредников для решения задачи проникновения на рынок.

Выделяют 3 стратегии охвата рынка [16, с. 40]:

– Стратегия интенсивного сбыта. Для ее осуществления используется максимально возможное число торговых точек и складов. Такая стратегия выгодна при реализации сырьевых товаров, товаров повседневного спроса, и нетрудоемких услуг. Данная стратегия отличается дифференцированием рентабельности товаров по рынкам, в связи с трудностью осуществления контроля над всем рынком, а также поддержания имиджа торговой марки.

– Стратегия выборочного сбыта. Применяется при реализации товаров предварительного выбора (когда покупатель осуществляет мониторинг товарных

рынков, сравнивая цену, качество и другие параметры товаров). Особенности данной стратегии является то, что производитель снижает издержки распределения и добивается от посредников более эффективного сотрудничества за счет сознательного ограничения доступности товара. Кроме того, происходит потеря потенциальных покупателей по причине низкой доступности товаров, а ориентация на короткий непрямой канал сбыта приводит к самостоятельное выполнение функций оптовика.

– Франшиза и эксклюзивное распределение – способ охвата рынка производителем только через одного торговца. Торговец не имеет права продавать конкурирующие марки той же товарной категории, и обязан проводить в жизнь политику изготовителя. Франшиза – это взаимовыгодное сотрудничество, которое позволяет владельцу бренда получать роялти (денежную компенсацию) за использование своего бренда, а посредник получает раскрученную марку, отработанные технологии и возможность обучения. Франшиза может быть между производителем и розничным торговцем, между производителем и оптовиком, между оптовиком и розничным торговцем, между обслуживания фирмой и дистрибьютором.

Сотрудничество посредников является ключевым фактором успешной реализации маркетинговой стратегии фирмы. Для его достижения компания может использовать коммуникационную стратегию вталкивания или втягивания, либо их комбинацию.

Стратегии вталкивания отличаются тем, что основные маркетинговые усилия производителей направлены на посредников, для принятия ими марки фирмы в свой ассортимент, создания необходимые запасы, выделения ее товарам хорошее место в торговом зале и мотивирование покупателей к покупкам продукции фирмы.

Целью данной стратегии является добровольное сотрудничество с посредником, продвижение своего товара любым доступным способом, на взаимовыгодных условиях.

При стратегии вталкивания отношения с посредниками носят гармоничный характер, и главную роль здесь играют торговые представители производителя. Среди основных способов мотивирования посредника присутствуют рост продаж и поддержание уровня запасов, повышение интенсивности работы торгового персонала, рост локальной активности по продвижению товаров (расширение пространства магазинов, локальная реклама, самостоятельное продвижение товаров магазинами), повышение качества обслуживания клиентов.

Стратегия вталкивания помогает обеспечить взаимодействие с теми сбытовиками, которые позволяют фирме получить доступ к новому рынку. При этом способность посредников торговаться уменьшает возможности выбора у фирмы. Рынки сконцентрированным распределением условия сотрудничества диктуют именно посредники. Соответственно, ориентирование исключительно на посредников может привести к зависимости фирмы перед ними при отсутствии реального контроля над системой сбыта [18, с. 52].

Стратегии втягивания позволяют без посредников охватить все коммуникационные усилия на конечном потребителе. Главная цель данной стратегии заключается в создании благоприятного отношения к товару и марке со стороны конечного потребителя, который бы требовал эту марку от посредника и тем самым мотивировал его к торговле этой маркой. В отличие от стратегии вталкивания фирма создает вынужденное сотрудничество со стороны посредников. Благодаря конечному спросу торговая марка втягивается в сбытовой канал.

Сейчас часто употребляется термин цифровая экономика, но уже внутри этого явления появились направления, каждое из которых тоже имеет право на существование и называется экономикой.

Отдельно выделяются APP-экономика или экономика создания приложений в цифровом пространстве, циркулярная экономика, совместная экономика. Безусловно, все они оказывают непосредственное влияние на розничную торговлю, но только последние две – сточки зрения потребителя [10, 30].

Приведем цитаты про развитие в розничной торговле современных трендов продвижения [13]:

«Одним из ключевых условий успеха для предприятий розничной торговли в 2026 году будет их способность не только следить за пользователями по всему растущему числу устройств и точек соприкосновения, но и выяснять, как эффективно измерить, какие из них являются наиболее эффективными при сбытовой деятельности. Это будет означать растущий уровень утонченности в том, как продажи отнесены к различным маркетинговым точкам соприкосновения. Тенденция совместной экономики складывается сегодня, в результате чего эта технология используется, чтобы содействовать заимствованиям, совместному использованию, кредитованию, аренде и замене товаров и услуг, станет более явной к 2026 году» [12, с. 21].

«Умные розничные торговцы должны научиться, как использовать совместное потребление в свою пользу, и есть несколько примеров предприятий розничной торговли, которые нашли инновационные и творческие способы, чтобы сделать это. Одним из примеров является партнерство между Marks&Spencer (M&S) и благотворительной организации Oxfam. В течение трех лет, M&S и Oxfam поддерживали программу, в которой потребители могли пожертвовать старую одежду M&S и Оксфам в их благотворительные магазины. Сдавший одежду, в свою очередь, получал скидку – ваучер для покупки новой одежды в M&S . Эта программа стех пор была скопирована другими розничными торговцами, такими как H&M и Ikea. Ikea позволяет клиентам вернуть их нежелательную мебель Ikea для магазинов – участников, где она перепродается или может быть пожертвована на благотворительные цели. Несколько иной, но соответствующей этому духу, является инициативой от Hasbro, в которой встроена популярность самодельных ремесел, которая иногда называется как движение производителя. Hasbro создала сайт под названием SuperFanArt.com, что позволяет поклонникам MyLittlePony осуществлять демонстрации своего искусства и продавать 3-D печатные конструкции. Поддержка совместной экономики также может стать частью

зеленой экономики и усилить обязательства ритейлеров к более широкому и устойчивому участию в решении экологических проблем, что пошлет позитивный сигнал для потребителей».

«Некоторые Сети розничной торговли, такие как Икеа, H&M, M&S и группа Kingfisher, являются членами организации циркулярной экономики 100. Круговая (циркулярная) экономика является той, где отходы сведены к минимуму за счет рециркуляции, ремонта, перепрофилирования и даже изобретения новых продуктов и материалов».

Для того, чтобы определить степень, в которой данные мировые тенденции каналов сбыта торгового предприятия в цифровой экономике и логистики имеют отношение к ситуации в России, обратимся к исследованию этого вопроса целиком посвященному нашей стране [21, с. 61]. Приведем цитату из этого документа, опубликованную в начале 2016, и показывающую основные тенденции 2015 года:

«Размер рынка в России и тенденции 2015 года. 160 миллионов мелких пакетов и посылок, отправлены онлайн-потребителям в 2015 году, что на 10% больше по сравнению с предыдущим годом в России означают, что отечественный онлайн розничный рынок вырос в реальном выражении. Этот рынок также вырос в рублях, достигнув примерно 650 млрд. (+ 16%), со средним значением интернет-покупки в размере порядка 4050 рублей (по сравнению с 3750 рублей в 2014 году), в соответствии с InsightData. Учитывая резкое снижение курса рубля, картина выглядит хуже в долларах: объем рынка упал до \$ 10,5 млрд. для физических товаров, т.е. он ушел вниз на 28% по сравнению с 2014 г. Эти цифры не включают в себя трансграничные заказы, поставки готовых блюд, а также корпоративные, C2C, MLM и групповые покупки.

Наиболее быстро растущими категориями среди покупок были спортивные товары и предметы для отдыха, товары для домашних животных, детские товары, одежда и обувь, а также пищевые продукты. В тоже время, электронные устройства, домашняя техника, косметика и парфюмерия, были менее

востребованы, чем в предыдущем году. Отягчающий финансовый кризис привел целый ряд игроков в этой торговле к решению приостановить свою деятельность.

Среди них были интернет-аукцион и площадка Молоток.Ру, один из наиболее авторитетных сайтов страны электронной коммерции, Mamagazin.ru – интернет-магазин детских товаров и ряд других компаний. Тем не менее, несколько крупных игроков продолжали расти в течение всего года. Озон увидел, что его продажи выросли на 30% в годовом исчислении, до не менее пяти миллионов заказов (20 миллионов штук), поставляемых его Главным сайтом Ozon.ru. KupiVIP, ведущий продажи флэш-сайт моды в России, сообщил о 50% темпах роста в 2015. У Lamoda.ru, ведущего розничного интернет- торговца предметами моды и одежды, запущенном RocketInternet в 2011 году, также был отмечен большой рост. В феврале 2015 года KupiVIP проанализировал новые тенденции онлайн-поведения потребителей, возникшие в ходе экономического кризиса.

Подавляющее большинство (83%) покупателей одежды и обуви покупателей, в первую очередь, ориентировались на продажи продукции со скидкой. В условиях кризиса, несколько офлайн розничных торговцев продолжали развивать онлайн-каналы продаж. Примером могут быть: H&M, Vans и Окей, которые запустили онлайн-продажи в 2015 году, а также Перекрёсток (X5 Group), Магнит и Lenta, которые готовят свои собственные проекты электронной коммерции. Демонстрируя свою веру в будущее, некоторые omni-channel игроки продолжали вкладывать деньги в гигантские центры выполнения интернет заказов. Так, в 2015 году LeroyMerlin начало строительство 100,000 кв. м. в Домодедово для обслуживания в канале заказов по всей территории России».

Это исследование подтверждает высказанную выше мысль о том, что развитие современных методов цифровой торговли является глобальным, и о безусловном ее присутствии в России. Более того, кризисные явления, происходящие в экономике объективно побуждают российского потребителя воспользоваться ее услугами.

Показательным примером в России является CardsMobile, которая создала платформу для проведения бесконтактных NFC-платежей, а также мобильное приложение «Кошелек», позволяющее выпускать различные типы виртуальных карт (банковские карты, проездные билеты, а также скидочные и бонусные карты программ лояльности) при помощи смартфона [32]. Для банков выпуск банковской карты на NFC-носителе является на 90% дешевле эмиссии пластиковой карты и к тому же происходит мгновенно.

При этом современные информационные потоки в канале распределения движутся навстречу товаропотоку, и постоянно сопровождают движение товаров. Торговые посредники – участники каналов распределения способствуют получению обратной связи с потребителями, а производители продукции получают оперативную информацию относительно продаж его товаров и товаров конкурентов. Кроме того, изготовители товаров доводят до розничных торговцев сведения об изменении товарной линейки, о свойствах новых товаров, обеспечивают рекламную поддержку продаж, тем самым формируя интерес покупателя к своей продукции. Помимо маркетинговой информации каналы распределения позволяют получать значительные объемы данных, касающихся логистических, финансовых и коммерческих вопросов. Достоверная и оперативная информация позволяет обеспечить высокое качество планирования, оперативного управления и контроля всех бизнес-процессов. Кроме того, при использовании информационных систем осуществляется надежное и долгосрочное хранение данных, а также получение целенаправленной выборки и проведение анализа полученной информации.

Необходимо отметить, что усиление конкуренции и стремление участников каналов сбыта к повышению качества обслуживания клиентов с минимальными затратами и оперативное реагирование как на изменения в поведении потребителей, так и на действия конкурентов, приводит к широкому использованию компьютерных информационных технологий в управлении распределением товаров и услуг.

Новейшие компьютерные технологии, достижения в информационных системах, явились предпосылками для совместного использования информационных ресурсов участниками каналов сбыта, так как обладают большим потенциалом для эффективного управления всеми сферами производственной, транспортной, коммерческой, сбытовой и маркетинговой деятельностью.

Автоматизация типовых технологических операций по движению продукции от производителей до потребителей и принятие управленческих решений в реальном времени вывели современный логистический менеджмент в сферу основных ключевых компетенций на высоко конкурентных рынках экономически развитых стран. Использование интегрированной логистики позволяет информационной системе канала распределения предоставлять производителю оценку эффективности работы канала, прибыльности деловых отношений с торговыми посредниками, отслеживать движение продукции состояние складских запасов.

1.2. Сравнительная характеристика цифровых каналов сбыта

При взаимодействии с клиентами и поставщиками в ходе осуществления продаж, многие крупные компании для осуществления коммуникаций, как правило, прибегают к помощи стандартных информационных инструментов, к которым относят аккаунты в социальных сетях и мессенджерах, электронную почту, различные базы данных и каталоги, а также, непосредственно, сайт, созданный специально для компании и тому подобные сервисы. Эти же цифровые инструменты являются основным каналом взаимодействия предприятия с компаниями, занимающимися логистикой, доставкой и т.д. Такие информационные сервисы обеспечивают оперативный обмен информацией, доверие сторон при заключении договоров, возможность оптимизации логистических каналов и увеличения конкурентоспособности предприятия.

Однако, для взаимодействия внутри компании такие инструменты применяются реже, – это связано с рядом причин: во-первых, их стоимость довольно высока, а потому российские компании часто отказываются от дополнительных издержек на создание и поддержание работы таких ресурсов, причём, компаниям малых масштабов ещё более сложно выделять достаточно средств на это; во-вторых, перенос всей информации в электронный вид чреват утечкой конфиденциальных данных; в-третьих, часто это оправдано недоверием к коммерческим партнёрам, а также в целом к механизму работы рынка, так как он непрозрачен; в-четвёртых, существует проблема несовместимости базы данных и системы учёта конкретного предприятия.

Нельзя опускать вопрос о необходимости углубления сотрудничества между участниками непосредственно самих каналов распределения товаров, как вертикальных, так и горизонтальных, так как именно от развития систем распределения зависит эффективность развития цифровых информационных систем, ведь они дают производственным компаниям и компаниям, занимающимся розничной торговлей возможность понимания того, чего же на самом деле хочет клиент, а, соответственно, при понимании потребностей, гораздо легче осуществить сбыт товара, при этом, сам процесс реализации будет более оперативным и клиентоориентированным, то есть, будут ясны оптимальные объёмы продуктов, необходимые индивидуальные требования, детали процесса доставки и т.п. Всё это, к тому же, позволит снизить издержки.

Особенно важно в данный момент это для российских компаний, так как здесь такие системы развиты в меньшей степени, нежели на западе. Партнерские отношения и использование современных цифровых систем являются важнейшим фактором, влияющим на конкурентоспособность компании, что в условиях рыночной экономики является важнейшей вещью для «выживания» компании на рынке. При этом, ключевая роль в этом процессе отводится именно технологиям, связанным с цифровыми коммуникациями.

В настоящий момент, наиболее сильное влияние на логистические процессы, связанные с деятельностью компании и разграничение цифровых каналов сбыта внутри неё, оказывает возрастающая интенсивность процесса обмена информацией в ходе управления логистическими цепочками и современные логистические технологии поставок, которые принято называть «justintime» или просто «JIT», – они обязывают поставщиков, с которыми непосредственно работает компания, исполнять свои обязательства точно согласно заключенному договору, при этом такие технологии обеспечивают ускорение процессов доставки, однако, как было сказано ранее, для их применения необходимо наличие современных цифровых систем для обмена информацией, чтобы оперативно уточнять наличие необходимых продуктов, точность сведений об их текущей готовности и данные о продажах.

В российских компаниях применение таких логистических технологий началось совсем недавно и осложняется рядом факторов, самым весомым из которых является то, что внедрение таких систем требует большого объёма инвестиций денежных средств, причём не только на начальном этапе, чтобы запустить работу таких систем, – но и в ходе их непосредственной работы, так как поддержание функционирования тоже требует определённых материальных затрат. Ещё одним фактором, объясняющим сложность внедрения «JIT» является низкий уровень отдельных поставщиков или потребителей, особенно региональных – они просто не готовы работать в том режиме, который предполагает данная система. Также, осложняет ситуацию и то, что во взаимоотношениях некоторых коммерческих партнёров отсутствует должный уровень доверия, который, несомненно, важен при использовании системы «JIT». Помимо этого, банальное отсутствие современных информационных систем в компаниях и нежелание сотрудников брать на себя большой объём ответственности.

Логическим продолжением системы «JIT» является система «effective customer response» или, сокращённо, – «ECR», которая позволяет обеспечить эффективный

отклик на запросы потребителей путём соблюдения принципов логистической системы «JIT» на протяжении всего пути осуществляемых поставок, то есть, от начального производителя продукта до его непосредственного покупателя, при этом, большое внимание уделяется требованиям и запросам клиентов и быстром реагировании на их предпочтения, то есть, пристально отслеживается покупательский спрос. Такие системы позволяют установить прочную связь между розничными продавцами и производителями, торговыми сетями и распределительными центрами в регионах.

Применение этой системы, в первую очередь, оправдано совершенствованием распределительной системы как процесса. Как показывает практика, внедрение системы «ECR» и её грамотное использование, при котором менеджмент используется по категориям, а себестоимость рассчитывается по конкретным товарам, позволяет снизить уровень розничных цен в среднем на 10%, зависит это от того, что, во-первых, повышается эффективность используемого пространства склада, ведь, подстраиваясь под покупательский спрос и предугадывая его, уровень «залежалых» товаров на складе существенно снизится; во-вторых, повышается эффективность пополнения запасов, – зная, какой будет спрос, розничная компания будет закупать, а производственная производить только то, что хорошо продается в ближайшем будущем; в-третьих, сокращаются запасы «впрок», поскольку масштабы спроса, а, соответственно, и объёма продаж, будут прогнозироваться; в-четвертых, появляется возможность разработки новых продуктов.

Применение такой системы также сопряжено с использованием цифровых каналов и требует наличия у компании доступа к сервисам, позволяющим обмениваться информацией и данными, осуществлять электронные платежи и т.п. Сказав ранее, что существуют сложности при переходе российских компаний к системам «JIT», стоит отметить, что подобные сложности возникают и в отношении системы «ECR», ведь применение системы отклика на запросы потребителей подразумевает тесное сотрудничество производителей продукта и

тех, кто занимается розничным сбытом этого продукта, а потому, только совместными усилиями они могут обеспечить быстрое реагирование на изменение покупательского спроса на рынке и привести значение уровня товарных запасов к оптимальному. Такая связь предполагает полное доверие между поставщиками и продавцами, что, конечно, редко наблюдается на современном российском рынке. Однако, уже довольно долгое время в нашей стране функционирует ассоциация «ECR-Russia», участниками которой являются крупные производительные компании (Coca-Cola, Nestle, Johnson&Johnson) и розничные торговые компании.

Применение комплекса систем «JIT» «ECR» на практике может обеспечивать ещё одна система, – под названием «quick response» или, сокращённо «QR», которая сочетает в себе основные черты обеих вышеназванных систем и заключается в быстром отклике, то есть, позволяет компаниям розничной торговли оптимизировать уровень запасов на складе путём уведомления о необходимости поставки того или иного продукта заранее. Такую систему используют многие крупные международные компании, – к примеру, компания «Walmart», являющаяся крупнейшей в мире сетью оптовой и розничной торговли. Система быстрого отклика позволяет данной компании эффективно планировать будущие продажи, отмечать точку, в которой необходимо возобновить запасы того или иного продукта, оптимизировать структуру запасов, а также выбрать наиболее выгодное положение пунктов продажи, причём всё это в масштабах огромной корпорации с миллионами номенклатурных единиц. Также, при применении данной системы, компания получает возможность маркировать продукты универсальным кодом, обмениваться данными, это позволяет снизить издержки и повысить производительность труда, а также усовершенствовать каналы распределения и повысить их конкурентоспособность.

Ещё одной системой, используемой наравне с «QR» является система «vendor managed inventory» или, сокращённо, «VMI», – она заключается в пополнении запасов, необходимых для осуществления непрерывной торговли,

поставщиком и базируется на использовании современных цифровых информационных каналов. Такая система внедряется на предприятии с целью повышения качества принятия решений, связанных с разработкой логистических цепочек: компания-производитель получает возможность отслеживания текущего состояния товарно-материальных запасов в точке розничной торговли и понимает, в какой момент времени необходимо эти запасы пополнить, такая система способствует оперативности планов производства и распределения.

Также, одной из самых известных систем, сопряжённой с использованием цифровых каналов, является система «customer relationship management» или просто «CRM», – она заключается в построении крепких и надёжных связей с потребителями. Использование «CRM» позволяет компании, занимающейся производством, обеспечить высокий уровень конкурентоспособности в отрасли путём более близкого «знакомства» с потребителем и его запросами. Также, преимуществом использования такой системы является то, что она способна усовершенствовать корпоративную культуру компании, ведь взаимоотношения потребителей и продавцов зависят непосредственно от людей, осуществляющих прямой контакт. Стоит отметить, что эта система довольно популярна в России.

Как уже было сказано, ключевая роль в процессе повышения конкурентоспособности компании и налаживании отношений с клиентами и поставщиками отводится технологиям, связанным с цифровыми коммуникациями. То есть, в настоящее время невозможно «выжить» на рынке без плотного взаимодействия с потребителями через Интернет, ведь он стал основным источником информации для большинства людей. ВЦИОМ заявляет, что около 65% потребителей осуществляют поиск необходимых им продуктов с использованием вышеназванной глобальной сети, при этом, известно, что жители России пользуются Интернет-ресурсами в среднем около 7 часов в день, причём больше половины осуществляют выход в «сеть» при помощи мобильных устройств, а потому, не стоит недооценивать влияние информации, которую компания размещает на своих электронных платформах, в наше время она имеет

тенденцию к становлению главнейшим источником сведений о компании и её деятельности, и может непосредственно повлиять на её репутацию и уровень доверия к ней. В «сети» потенциальные покупатели могут увидеть потребительский опыт других людей и сформировать своё мнение, которое может сказаться непосредственно на объёме продаж компании, причём как положительно, так и отрицательно, – в этом-то и заключается смысл работы компании со своими ресурсами в социальных медиа, необходимо непрерывно обновлять контент, сообщать о различных акциях и специальных предложениях, взаимодействовать с потенциальными покупателями, создавая тем самым видимость индивидуального подхода, оперативно реагировать на пользовательские отзывы и настроения, устранять негативные мнения путём диалога и различных способов индивидуальных предложений, а также стимулировать рост уровня положительных мнений о компании, это формирует положительный облик компании в умах новых потребителей и позволяет сделать более лояльными старых.

Вообще, контент компании в социальных сетях и различных мессенджерах – это наиболее эффективный в данный момент способ привлечения внимания целевой аудитории. Как говорилось ранее, необходимо постоянно обновлять Интернет-ресурсы новыми видами контента, при этом, он не должен надоедать пользователям, а, потому, постоянно нужно придумывать его новые формы, отслеживая общемировые тенденции в принципе и тенденции отрасли конкретно. Продвижению контента также способствует взаимодействие с целевой аудиторией и постоянное её вовлечение в процесс: будь то конкурсы, лотереи, опросы и т.п. Публикации аккаунтов компании в различных социальных медиа должны быть частыми, потому что иначе клиент может легко забыть о ней, но при этом, не должны надоедать, потому что чрезмерная навязчивость, как и отсутствие контента, приведут к снижению интереса (или даже раздражению) и отписке пользователей от цифровых каналов компании, соответственно, можно сделать вывод, что сила влияния такого информационного канала сильно зависит

от качества контента, там публикуемого, а, потому, у компаний всё чаще возникает потребность в специалисте, который бы грамотно занимался ведением социальных сетей предприятия и взаимодействием с целевой аудиторией. Влияние аккаунтов в соц. сетях зачастую гораздо сильнее влияния, оказываемого официальным веб-сайтом организации, что логично, ведь соц. сетями пользуются все, а на официальный сайт заходят лишь те, кто уже имеет намерение что-либо приобрести, соответственно, чаще всего, он не обеспечивает широкого привлечения новых клиентов. И в социальных медиа есть возможность сразу же отследить отзывы и мнения других реальных людей, оперативно уточнить вопросы о товарах, обменяться впечатлениями и информацией. Таким образом, создание и ведение аккаунтов компании в социальных сетях в наши дни – скорее необходимость. При этом, различный функционал различных приложений обосновывает необходимость ведения аккаунтов сразу в нескольких социальных медиа: соц. сети, как средство связи, требуют относительного длительного времени ожидания ответа и не являются достаточно оперативными в этом плане, зато, в них можно закрепить большой объём информации, необходимой пользователю. В мессенджерах этого сделать нельзя, но время ожидания ответа там существенно меньше. То есть, система маркетинговых коммуникаций в сети интернет должна быть интегрированной. Согласно статистике, наиболее удобной социальной сетью для стимулирования продаж в данный момент является «Instagram», в 2020 году там даже появилась функция интегрированных продаж, то есть, осуществлять продажи компании теперь могут без перехода на сторонние сайты, – таким образом отпала необходимость даже в ведении официального сайта, один «Instagram» способен заменить все прочие инструменты для осуществления и стимулирования продаж; ещё одной популярной социальной сетью является «VK», с недавних пор и там появился раздел, в котором люди или компании могут предлагать свои товары и услуги, причём покупать и оплачивать продукты тоже можно без перехода на сторонние сервисы; нельзя не сказать здесь и о крупнейшей в мире социальной сети «Facebook», и, хотя по числу

пользователей в России она не занимает первое место, тем не менее, контингент, использующий её – это, как правило, люди среднего возраста и профессий, требующих интеллектуального труда, то есть, пользователи этой сети – потенциальные потребители многих компаний, занимающихся продажами, а потому ведение аккаунта в ней тоже может поспособствовать увеличению объёма продаж и продвижению компании; прочие социальные сети менее популярны в России и не имеют встроенных функций, подходящих для компаний, занимающихся торговлей; а наиболее пригодным для маркетинговых коммуникаций мессенджером является «Telegram», – его стоит использовать для непосредственного контакта с потребителями и потенциальными потребителями, так как он предоставляет более удобный доступ к мгновенному обмену сообщениями, мессенджеры сейчас – это, своего рода, то, чем была электронная почта десять лет назад, однако формат сообщений в мессенджерах предполагает краткость изложения, поэтому, так называемая, «кликабельность» рекламных статей будет иметь гораздо больший коэффициент полезного действия. При использовании «Telegram», рекламу можно размещать не только на канале своей компании, но и в популярных каналах, тема которых перекликается с продуктом, который вы хотите продать, – в последнее время это очень популярная практика, бренды, использующие её, очень быстро развиваются. Помимо этого, в «Telegram» существует возможность создавать «ботов», которые будут отвечать на часто задаваемые вопросы, сообщать о каких-то изменениях и новостях, а также можно придумать специальные интерактивные «фишки», которые будут привлекать людей.

Известно, что около 47% россиян совершают покупки с помощью использования социальных медиа, при этом, в соц. сетях в российском сегменте насчитывается более 67,8 млн. зарегистрированных аккаунтов, и с каждым годом этот показатель растёт, причём, растёт он преимущественно за счёт увеличения пользователей взрослой, платежеспособной, аудитории, то есть, всё больше

людей переходят к общению в медиа, а, следовательно, представителей целевой аудитории в сети Интернет у каждой компании становится больше.

Реклама в социальных медиа имеет множество преимуществ, но главное из них – возможность использовать алгоритмы таргетинга, то есть, настроить рекламу таким образом, чтобы она была видна только целевой аудитории вашей компании, – таким образом, отдача от запуска рекламы становится в разы выше. Для того, чтобы правильно настроить таргетинг и иметь максимально возможную отдачу, можно использовать различные инструменты, которых в соц. сетях имеется в обилие: опросы, голосования, и т.п., можно использовать и прямое обращение к аудитории, таким способом получится вычислить потенциальных потребителей и получить от них обратную связь, оценить потенциальный спрос. Обратную связь от потребителей можно получить и без применения таких инструментов, а лишь используя анализ статистики: смотреть можно на количество лайков, репостов, комментариев, посещаемость определённых страниц и заинтересованность конкретными темами, – всё это можно увидеть и настроить рекламную кампанию именно таким образом, чтобы её видели максимально подходящие определению целевой аудитории конкретной компании люди; или же более пристальное внимание уделять социально-демографическим факторам, то есть, месту проживания, возрасту, полу и т.п.

Таким образом, социальные медиа в наше время являются наиболее эффективными и удобными инструментами для маркетинговых коммуникаций и связи с потребителями и потенциальными потребителями, которые позволяют проводить маркетинговые анализы, собирать статистику, а затем использовать эту информацию для улучшения работы самой компании и её продуктов. Если разобраться в работе алгоритмов социальных медиа или нанять специалиста, занимающегося маркетингом в социальных сетях, то, можно сказать, что на сегодняшний день это самый простой способ привлечения новых клиентов, формирования хорошей репутации компании, анализа состояния покупательского спроса и повышения лояльности текущих потребителей к продуктам компании.

Поэтому, по нашему мнению, вне зависимости от конкретной отрасли и сферы деятельности, любая компания в настоящий момент должна делать большой упор в своих маркетинговых планах именно на цифровые каналы, позволяющие обеспечить связь с клиентами. Цифровые каналы связи – настоящее и будущее маркетинга, они позволяют получать доступ к информации обеим сторонам: и потребителю, и производителю, – и главной целью здесь является правильное обращение с этой информацией для максимизации своих предпринимательских выгод.

1.3 ИП Логачев: История создания, характеристика деятельности и финансовый анализ предприятия

ИП Логачев Антон Андреевич, был зарегистрирован 7 ноября 2019 года. Предприятие называется «patch-opt». Основным видом деятельности ИП является розничная торговля косметикой и товарами личной гигиены (ОКВЭД 47.75). Предприятие занимается продажей высококачественной продукции из Кореи. Вся косметика производится в Южной Корее, тестируется специальными компаниями, такими как: LeapingBunny, PETA и австралийская NotAnimalTesting.

ИП Логачев А.А имеет все необходимые лицензии и допуски для осуществления своей деятельности. Данное предприятие работает на упрощенной системе налогообложения (УСН).

Основной целью ИП является извлечение прибыли. Основная миссия компании – это обеспечение клиентов натуральными и высококачественными продуктами. ИП является небольшой торговой точкой, осуществляющей торговлю косметическими товарами, такими как:

- детская косметика;
- натуральная косметика;
- декоративная косметика и другое.

Существует несколько преимуществ данной торговой модели перед сетевыми магазинами. Одно из главных преимуществ это ценовая политика по оптовой

продаже, маржа каждой позиции достигает до 25%, а также предприятие ведет скидочную политику в отношении постоянных покупателей (до 7%) и при первом заказе от 15 тыс. руб. клиент получает скидку в 5%. Ассортимент косметических товаров, реализуемых ИП достаточно широк. Рассмотрим его подробнее.

Корейская косметика, прежде всего, популярна среди покупателей своей натуральностью. В большинстве, косметика из Кореи не содержит в себе вредных компонентов, которые могут нанести вред коже. Также главное преимущество корейской косметики заключается в том, что производители придают огромное значение здоровью кожи. Для защиты здоровья кожи, появились обилие увлажняющих средств, которые способны «побороть» любой недуг от пигментации до высыпаний.

Одним из важных факторов при выборе данной косметики, является инновационный подход, для этой косметики, существует многоступенчатая система ухода за кожей лица, где каждый этап играет важную роль. Очищение, тонизирование, питание, увлажнение – такой тщательный уход позволяет коже лица всегда оставаться молодой, прекрасной, а главное – здоровой.

Корейская продукция может похвастаться своими современными средствами, которые заинтересовали мир бьюти-индустрии. Современная политика, в плане инноваций, заключается в том, что в одном средстве совместили как и маскирующие, так и ухаживающие средства. Появилась возможность создавать идеальный макияж, при этом заботясь о здоровье кожи.

Немаловажную роль играет и дизайн продукции корейских брендов, огромный ассортимент забавных образов упаковок, которые не только приносят пользу, но и поднимают настроение. Также данная продукция хорошо подойдет для подарка, который оценят по достоинству.

Предполагается, что данный магазин будет направлен на клиентов из городов России, в частности жителей Челябинска и Челябинской области. Широкий ассортимент данного предприятия это один из главных факторов успеха, преимуществом является система скидок для постоянных контрагентов. Это

необходимо, так как подразумевается, что с помощью системы скидок, клиенты будут увеличивать объем покупок для дальнейшей перепродажи, что является одной из главных целей данного предприятия, или для сохранения клиентской базы.

Организационно-правовой формой магазина выбрано ИП, так как физическое лицо, которое не обладает статусом юридического лица, имеет такие же права и обязанности, как и ООО, предприниматель может единолично принимать решения и несет личную имущественную ответственность за результаты своей работы. Для магазина по продаже косметики, работая в основном «онлайн», штат сотрудников сильно уменьшается до 2-3 человек, менеджер по продажам и SMM-специалист, с увеличением объема продаж, рекомендуется нанять дополнительного рабочего. Основной штат сотрудников приведен ниже, в таблице 1.

Таблица 1 – Штат сотрудников

Должность	Численность
Менеджер	2
SMM-специалист	1

В собственности организации имеется необходимое для оказания услуг оборудование, помещение магазина находится в аренде.

Существуют две базовые формы налогообложения для ИП:

- общая или основная система налогообложения (ОСНО);
- специальные упрощенные режимы.

В специальные упрощенные режимы входят:

- упрощенная система налогообложения (УСН) в вариантах:(УСН) Доходы и (УСН) Доходы минус расходы;
- единый сельскохозяйственный налог (ЕСХН).

В нашем случае, наиболее подходящим вариантом будет упрощенная система налогообложения. Упрощенная Система Налогообложения является одним из

режимов, который подразумевает особый порядок уплаты налогов и ориентирован на представителей малого и среднего бизнеса, который может значительно снизить налоговую нагрузку. УСН могут применять, на равных правах, различными организациями, если они соответствуют требованиям ст. 346.11 НК РФ, основные из них:

- количество работников не более 100 человек по среднесписочной численности;
- общие доходы не превышают 150 млн. рублей;
- доля участия в организации других компаний не более 25%.
- налог в данном случае рассчитывается следующим образом:
- подсчитываем доходы компании с начала года по конец отчетного квартала;
- затем высчитываем издержки компании за аналогичный период;
- исчисляем налогооблагаемую разницу по формуле: доходы минус расходы;
- к полученной разнице применяем ставку налогообложения в размере 10%;
- вычитаем из полученной суммы уже перечисленные авансы за отчетный год.

Целью руководителя ИП «patch-opt» является сохранение работоспособности и прибыльности организации.

Задачи руководителя:

- сокращение времени, необходимого для достижения товаром конечного потребителя;
- оптимизация процессов, связанных с транспортировкой и складированием;
- планирование, формирование и обеспечение материальных запасов;
- сбор информации о перемещении денежных, материальных, информационных и прочих потоков.
- поиск дополнительных источников инвестирования;
- преумножение прибыли финансовыми вложениями;

- обеспечение сотрудников благоприятными условиями труда;
- перераспределение чистой прибыли.

Целью менеджера является увеличение клиентской базы и реализация личных целей владельца.

Задачи менеджера:

- увеличение продаж;
- привлечение новых клиентов;
- повышение лояльности;
- формирование потребности в товаре;
- повышение узнаваемости товара;
- стимулирование повторного приобретения товара.

Задачи SMM-специалиста:

- продвижение онлайн магазина;
- повышение узнаваемости;
- общение с клиентами и работа с комментариями.

Целью дополнительного рабочего, если он потребуется, является укладка вручную товаров в картонную тару и завертывание их, по возможности, эти задачи может выполнить менеджер.

Основная информация о торговой точке предоставлена в таблице 2.

Таблица 2 – Справка о торговой точке

Наименование предприятия	ИП Логачев А.А. магазин «Patch-opt»
Адрес	Г. Челябинск, Братьев Кашириных, 119
Вид деятельности	Оптово-розничный магазин косметики
Режим работы	Без перерыва и выходных
Часы работы	10.00-19.00
Количество наемных сотрудников	Два менеджера и SMM-специалист
Число расчетных узлов	Один кассовый аппарат

В настоящее время, косметику можно купить в любом магазине, не говоря уже о супермаркетах и гипермаркетах. В последнее время, как правило, оптовая

косметика доставляется крупными предприятиями, но другое дело, что получить полную консультацию невозможно.

Представленный ниже анализ финансовой деятельности ИП Логачев А.А. выполнен за период с 01.01.2019 по 31.12.2020. Исходные данные были перенесены в таблицу 3.

Таблица 3 – Бухгалтерский баланс предприятия (управленческая форма)

Наименование показателя	2019 год, тыс. руб.	2020 год, тыс. руб.	Абсолютное изменение, тыс. руб.	Относительн ое изменение, %
АКТИВ				
Внеоборотные активы	0	0	0	0
Запасы	1 300	1 700	400	0,24
Дебиторская задолженность	480	400	-80	-0,2
Денежные средства и денежные эквиваленты	70	215	145	0,67
Оборотные активы	1 850	2 615	765	0,29
Активы всего	1 850	2 615	765	0,29
ПАССИВ				
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	920	1 300	380	0,29
Капитал и резервы	920	1 300	380	0,29
Долгосрочные обязательства	0	0	0	0
Заёмные средства (краткосрочные)	466	650	184	0,28
Кредиторская задолженность	464	665	201	0,30
Краткосрочные обязательства	930	1 315	385	0,29
Пассивы всего	1 850	2 615	765	0,29

Важным направлением анализа является вертикальный анализ баланса, в ходе которого оцениваются удельный вес и структурная динамика отдельных групп и статей пассива баланса.

Говоря о структуре активов в целом, стоит отметить, что весь вес приходится на оборотные активы, что является характерным для предприятий, работающих в сфере продаж, таких как, розничная и оптовая торговля, преимущественно через

интернет-каналы, своего производства не имеет, а офисное помещение взято в аренду. В 2020 году произошло увеличение оборотных активов на 29%.

Что касается пассива, за анализируемый период доли собственного капитала и краткосрочные обязательства составляли 50%, что говорит об устойчивом финансовом положении ИП Логачев А.А.

На рисунке 1 представлены основные источники формирования имущества предприятия за период 2020 гг. к валюте баланса.

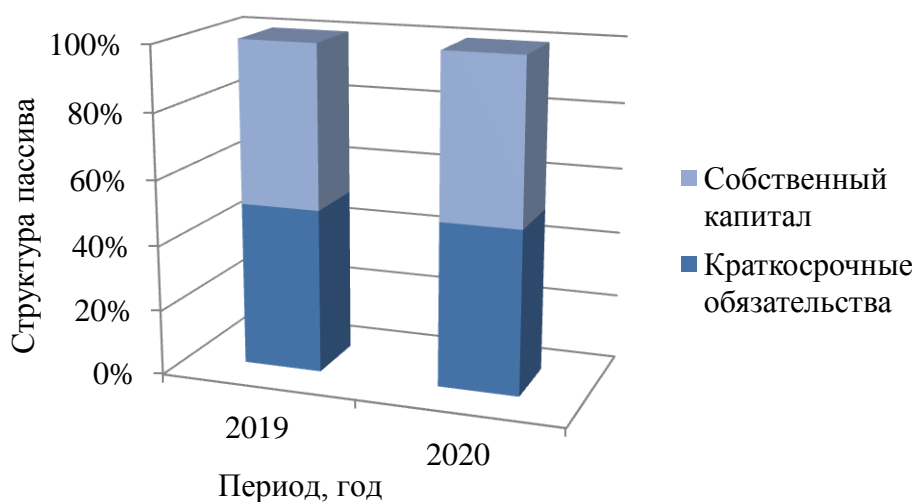


Рисунок – 1 Соотношение активов предприятия

Изменение краткосрочных обязательств, произошло за счет увеличения кредиторской задолженности на 311 000 руб., что соответствует росту оборотных активов, а, следовательно, положительно характеризует предприятие и говорит о его развитии.

Долгосрочные обязательства (ДО) у компании отсутствуют. Это связано со сложностями в привлечении долгосрочного капитала, так как компания достаточно молода и банки неохотно соглашаются ее кредитовать.

Рост краткосрочных обязательств составил 29% (385 000 рублей) за период 2019-2020 гг.

Изменение краткосрочных обязательств обусловлено притоком по статье «кредиты и займы», а также ростом краткосрочного финансирования.

Далее проведем анализ структуры имущества предприятия и источников его формирования. Для анализа была построена управленческая отчетность. Динамика общего объема имущества за анализируемый период представлена на рисунке 2.

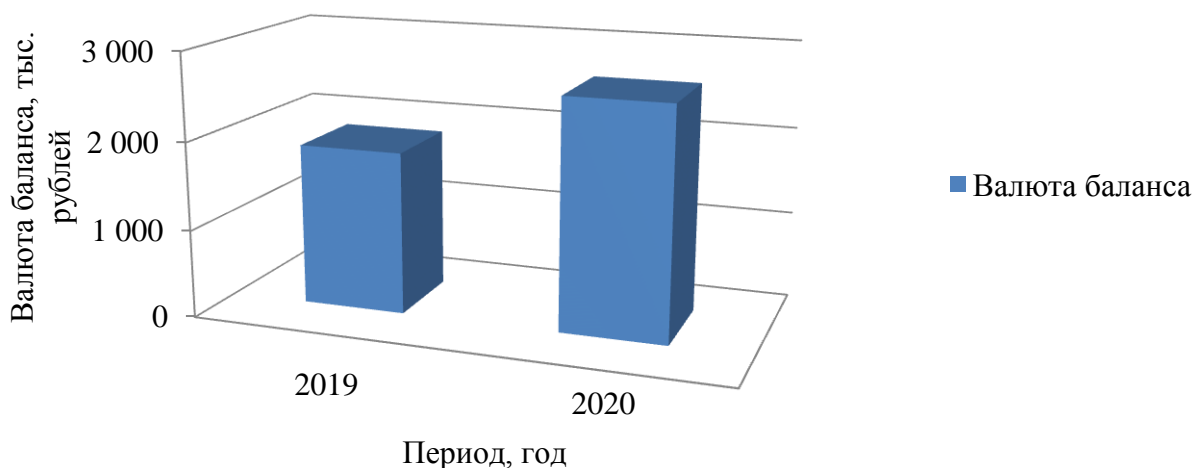


Рисунок 2 – Динамика валюты баланса (2019-2020 гг.)

Характер динамики валюты баланса говорит о стабильном росте торговых возможностей ИП на 29%, который обеспечен ростом мобильного капитала, а значит, с одного оборота ИП может извлекать больше прибыли.

Для оценки финансового положения ИП в первую очередь необходимо обратить внимание на показатели платежеспособности и ликвидности.

Платёжеспособность предприятия – это возможность своевременно погашать свои платёжные обязательства наличными денежными ресурсами перед внутренними и внешними партнерами, а также перед государством.

На текущую платежеспособность предприятия непосредственное влияние оказывает ликвидность ее оборотных активов (возможность преобразовать их в денежную форму или использовать для уменьшения обязательств).

Ликвидность баланса – это степень покрытия обязательств предприятия его активами, скорость превращения которых в деньги (без существенных потерь в стоимости) соответствует сроку погашения обязательств.

При этом компания может быть платежеспособной, но при этом испытывать проблемы с ликвидностью. Это означает, что в долгосрочной перспективе она может рассчитаться по своим обязательствам за счет продажи активов, получения прибыли и т. д. Оценка состава и качества оборотных активов с точки зрения их ликвидности получила название анализа ликвидности.

При анализе ликвидности баланса проводится сравнение активов, сгруппированных по степени их ликвидности, с обязательствами по пассиву, сгруппированными по срокам их погашения. Расчет коэффициентов ликвидности позволяет определить степень обеспеченности текущих обязательств ликвидными средствами. Для оценки ликвидности активы группируются по степени ликвидности, а пассивы группируются по степени срочности погашения обязательств (таблица 4).

Таблица 4 – Реструктурированный баланс ИП Логачев А.А. (отражены только непустые строки)

Актив	2019 год	2020 год
	Сумма, руб.	
А1, в т.ч.	96 000	224 000
Денежные средства	96 000	224 000
А2, в т.ч.	469 000	678 000
Краткосрочная дебиторская задолженность	372 000	446 000
А3, в т.ч.	1 285 000	1 713 000
Запасы	1 285 000	1 713 000
Итого активы	1 850 000	2 615 000
Пассив	2019 год	2020 год
	Сумма, руб.	
П1, в т.ч.	558 000	869 000
Кредиторская задолженность	558 000	869 000
П2, в т.ч.	372 000	446 000
Краткосрочные заемные средства	372 000	446 000
П3, в т.ч.	0	0
П4, в т.ч.	920 000	1 300 000
СК+Отлож.налог.обяз-ва+Оценоч.об-ва+прочиеобяз-ва+ДБП+Оцен.обяз-ва+прочие обязательства	920 000	1 300 000
Итого пассивы	1 850 000	2 615 000

Далее проведем сравнительный анализ значений активов и пассивов для определения ликвидности.

Таблица 5 – Сравнение показателей реструктурированного баланса ИП Логачев А.А.

Условия абсолютной ликвидности	2019 год	2020 год
$A1 \geq П1$	$A1 \leq П1$	$A1 \leq П1$
$A2 \geq П2$	$A2 \geq П2$	$A2 \geq П2$
$A3 \geq П3$	$A3 \geq П3$	$A3 \geq П3$
$A4 \geq П4$	$A4 \leq П4$	$A4 \leq П4$

Как видно из представленных данных, первое неравенство не выполняется на протяжении исследуемого периода, это означает, что денежных средств у ИП недостаточно для оплаты наиболее срочных обязательств.

Второе неравенство выполняется, это означает, что за счет денежных, аккумулированных в дебиторской задолженности, ИП в состоянии рассчитаться по краткосрочным займам. Для компании это означает, что, если кредиторы неожиданно потребуют вернуть средства, то она сможет рассчитаться по долгам.

Неравенство $A3 > П3$ выполнимо на всем исследуемом периоде, компания сможет рассчитаться по долгосрочным обязательствам посредством преобразования запасов в денежные средства.

Четвертое неравенство свидетельствует о том, что предприятие соблюдает минимальные условия финансовой устойчивости организации, т.е. наличия у нее собственных оборотных средств.

На протяжении всех 2-х лет не соблюдается первое неравенство – предприятию не хватает денежных средств, для покрытия срочных обязательств в виде кредиторской задолженности, что говорит о высоких финансовых потребностях предприятия и активном росте.

Однако следует отметить, что проводимый по изложенной схеме анализ ликвидности баланса является приближенным, более детальным является анализ платежеспособности при помощи финансовых коэффициентов.

Для определения степени обеспеченности текущими обязательствами ликвидными средствами используются такие коэффициенты, как коэффициент текущей, быстрой и абсолютной ликвидности.

Коэффициент текущей ликвидности показывает, в какой мере все оборотные активы предприятия перекрывают имеющуюся краткосрочную задолженность.

Коэффициент текущей ликвидности имеет норматив ≥ 2 .

Коэффициент быстрой ликвидности показывает, в какой степени краткосрочную задолженность можно покрыть без привлечения материальных оборотных средств, т.е. за счет денежных средств, краткосрочных финансовых вложений и средств в расчетах. Коэффициент быстрой ликвидности имеет норматив $> 0,8$, однако в мировой практике допускается значение $= 1,0$.

Коэффициент абсолютной ликвидности показывает, какую часть краткосрочной задолженности реально погасить самой мобильной суммой активов – денежными средствами и краткосрочными финансовыми вложениями. Коэффициент абсолютной ликвидности имеет норматив от 0,2 до 0,5.

Полученные результаты коэффициентов ликвидности предприятия приведены в таблице 6 и в таблице 7.

Таблица 6– Расчет коэффициентов ликвидности (абсолютные значения)

Показатель	Абсол.вел., доли ед.		
	Нормативное значение	2019 год	2020 год
Коэффициент абсолютной ликвидности, Кал	0,2-0,5	0,10	0,17
Коэффициент быстрой ликвидности, Кбл	0,7-1,0	0,17	0,26
Коэффициент текущей ликвидности, Ктл	Рекомендуемое $\geq 2,0$	1,98925	1,98859

Таблица 7 – Расчет коэффициентов ликвидности (динамика)

Показатель	Изменение	
	Абсол.вел., доли ед.	Темп прироста, %
	2020 год	2020 год
Коэффициент абсолютной ликвидности, Кал	0,07	65,02
Коэффициент быстрой ликвидности, Кбл	0,09	49,83
Коэффициент текущей ликвидности, Ктл	-0,00065	-0,03

При расчете коэффициентов ликвидности были получены значения, не достигающие нормативных, что говорит о недостаточном уровне платежеспособности предприятия. Коэффициент абсолютной ликвидности находится не в пределах норматива, но с началом следующего года вырос на 0,07 пунктов. Предприятие испытывает недостаток денежных средств и в случае возникновения непредвиденной ситуации не сможет покрыть текущие обязательства. Это обусловлено быстрым ростом предприятия и агрессивной политикой руководства, не желающего задерживать свободные денежные средства на счетах, рисунок 3.

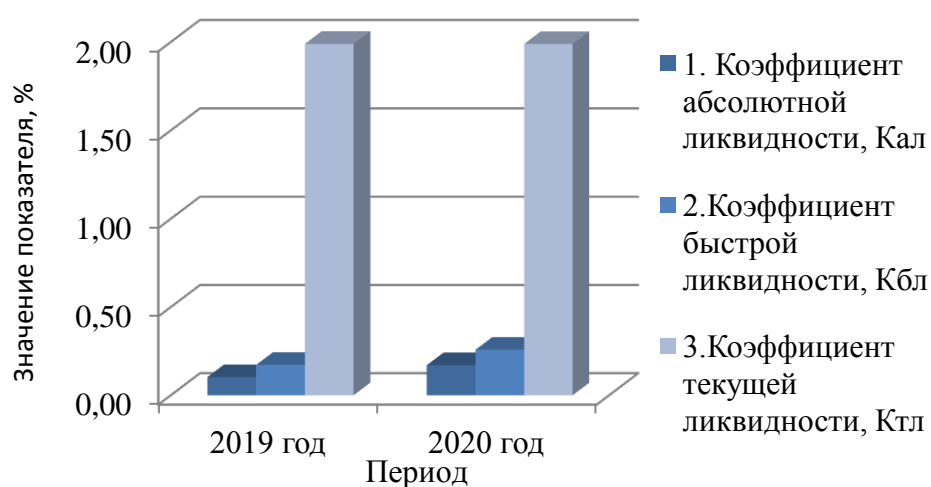


Рисунок 3 – Динамика показателей ликвидности ИП Логачев.

За анализируемый период коэффициент текущей ликвидности, отражающий способность компании погашать текущие (краткосрочные) обязательства за счёт оборотных активов, стабилен и близок к нормативному значению, но все же находится ниже предельного, это означает, что платежеспособность предприятия стремится к нормальному значению, однако стабильность показателя говорит о недостаточности мер, предпринимаемых руководством к исправлению ситуации.

Не менее важными показателями для оценки финансового положения компании являются показатели финансовой устойчивости, функция которых – отразить степень зависимости предприятия от заемного капитала, т.е. определить, сколько рублей заемных средств, приходится на рубль вложенного капитала или

собственного. Финансовая устойчивость предприятия оценивается с помощью системы финансовых коэффициентов. Коэффициенты финансовой устойчивости анализируемого предприятия представлены в таблице 8.

Таблица 8– Коэффициенты финансовой устойчивости ИП Логачев А.А.

Показатель	Нормативное значение	Абсол. вел. Доли ед.	
		2019 год	2020 год
Коэффициент автономии	>0,5	0,49730	0,49713
Коэффициент соотношения собственных и заемных средств, Кс/з	0,5-0,7	0,60652	0,66846
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	>0,1	0,49730	0,49713
Коэффициент обеспеченности запасов собственными источниками формирования	0,6-0,8	0,71595	0,75890

Общепринятое минимально допустимое нормативное значение коэффициента автономии в мировой практике – это 30-40% собственного капитала. У ИП Логачев А.А. значение показателя находится в допустимых пределах, что свидетельствует о достаточности собственных источников финансирования.

Значение коэффициента соотношения собственных и заёмных средств показывает, сколько заемных средств, приходится на единицу собственного капитала. Для анализируемого предприятия значение коэффициента превышает значения нормативного диапазона, а следовательно с одной стороны у ИП отсутствуют риски неплатежеспособности и банкротства (в силу достаточности собственных средств), а с другой стороны недоиспользуется его торговый потенциал за счет отсутствия долгосрочных источников финансирования.

Рекомендуемое значение коэффициента обеспеченности собственными оборотными средствами предприятия не менее 0,1. Данный показатель находится выше рекомендуемого, это связано с отсутствием внеоборотных средств и большой долей собственных средств в источниках формирования активов. Следовательно, все собственные средства задействованы в мобильной части имущества, что благоприятно сказывается, как на финансовой устойчивости, так и на репутации предприятия.

Таким образом, в целом можно утверждать, что за рассматриваемый период предприятие финансово устойчиво, готово функционировать и развиваться, сохранять равновесие своих активов и пассивов в изменяющейся внутренней и внешней среде. Однако следует обратить внимание на недоиспользование собственного капитала, которое можно устранить путем привлечения долгосрочных источников финансирования, это также позволит обеспечить нормативное значение остатка денежных средств на счете предприятия (для повышения его ликвидности).

В таблице 9 обобщены результаты деятельности ИП Логачев А.А. и отражены изменения значений финансовых показателей за 2019-2020 гг.

Таблица 9 – Оценка финансовых результатов

Наименование показателя	2019 год	2020 год	Изменение за анализируемый период	
			Абсолютное изменение	Относительное изменение, %
Выручка	13 844 973	30 281 456	16 436 483	54
Себестоимость продаж	9 650 077	22 258 534	12 608 457	57
Валовая прибыль (убыток)	4 194 896	8 022 922	3 828 026	48
Коммерческие расходы	166 973	1 836 231	1 669 258	91
Управленческие расходы	114 373	138 195	23 822	17
Прибыль (убыток) от продаж	3 913 550	6 048 496	2 134 946	35
Прибыль (убыток) до налогообложения	3 913 550	6 164 972	2 251 422	37
Текущий налог на прибыль	587 032	924 745	337 713	37
Чистая прибыль (убыток)	3 326 518	5 240 227	1 913 709	37
Выплата дохода ИП из чистой прибыли	2 406 518	4 860 227	2 453 709	50
Нераспределенная прибыль	920 000	1 300 000	380 000	29

В отчете о финансовых результатах отражаются сведения о полученных организацией доходах и понесенных расходах, а также информация о финансовом результате (прибыль/убыток) по данным бухгалтерского учета.

Для наглядности был построен график (рисунок 4), отражающий динамику финансовых показателей за 2019-2020гг.

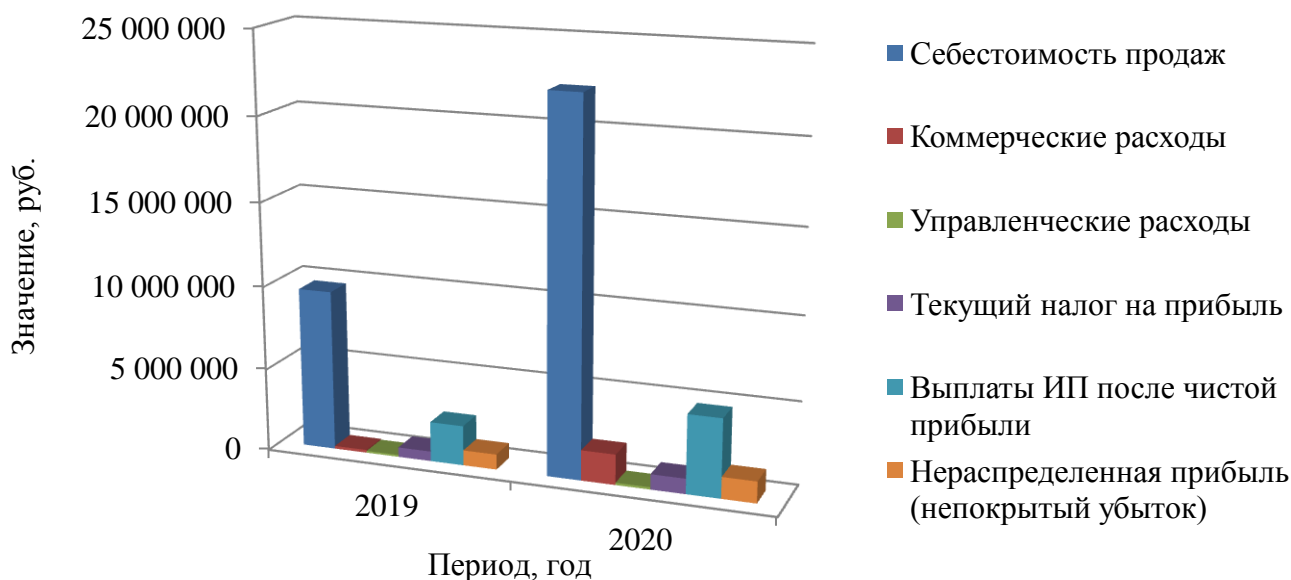


Рисунок 4 – Оценка финансовых результатов ИП Логачев А.А.

За 2020 год выручка компании выросла на 54%, или на 16 436 483 руб. и составила 30 281 456 руб., что связано с ростом долей компании на рынке. Операционная прибыль увеличилась на 35%.

Динамика финансовых результатов ИП Логачев отражает его рост, однако молодой возраст компании и небольшая аналитическая база не позволяют сделать однозначных выводов о трендах развития «patch-opt».

Далее были рассчитаны коэффициенты рентабельности. Полученные значения представлены в таблице 10.

Также для наглядного представления был построен график (рисунок 5), отражающий динамику коэффициентов доходности за 2019-2020 гг.

Таблица 10 – Коэффициенты прибыльности ИП (рентабельности)

Показатель	2019 год	2020 год	Изменение %	
			Абсолютное значение, %	Относительное значение, %
Рентабельность продаж по чистой прибыли, ROS	24,03	16,92	-7,11	-29,58
Рентабельность активов, ROA	3,60	3,92	0,32	8,97
Рентабельность собственного капитала, ROE	7,23	7,88	0,65	9,00

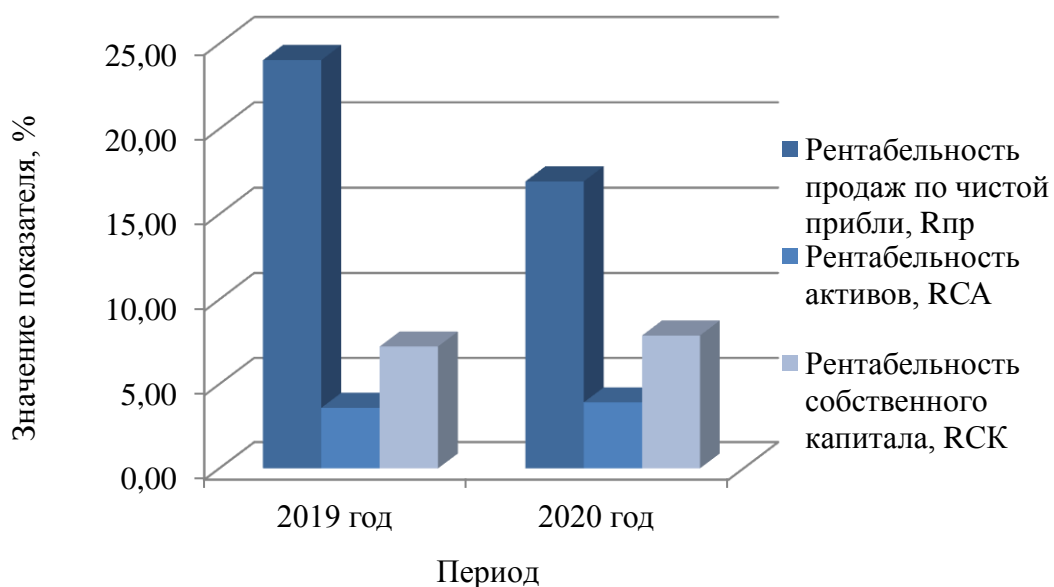


Рисунок 5 – Динамика показателей рентабельности

Также при финансовом анализе компании необходимо рассчитать коэффициенты деловой активности (оборачиваемости). Полученные значения представлены в таблице 11 и на рисунке 6 показана их динамика.

Таблица 11 – Коэффициенты деловой активности

Показатель	Изменение показателя			
	Период		2019-2020 гг.	2019-2020 гг.
	2019 год	2020 год	Абсол.вел. тыс.руб.	Темп прироста,
Коэффициент оборачиваемости запасов, Коб.З	10,7743	17,6774	6,90	64,07%
Коэффициент оборачиваемости оборотных активов, Коб.А	7,48377	11,5799	4,10	54,73%
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности, Коб.КЗ	24,8118	34,8463	10,03	40,44%
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности, Коб.ДЗ	29,5202	44,6629	15,14	51,30%

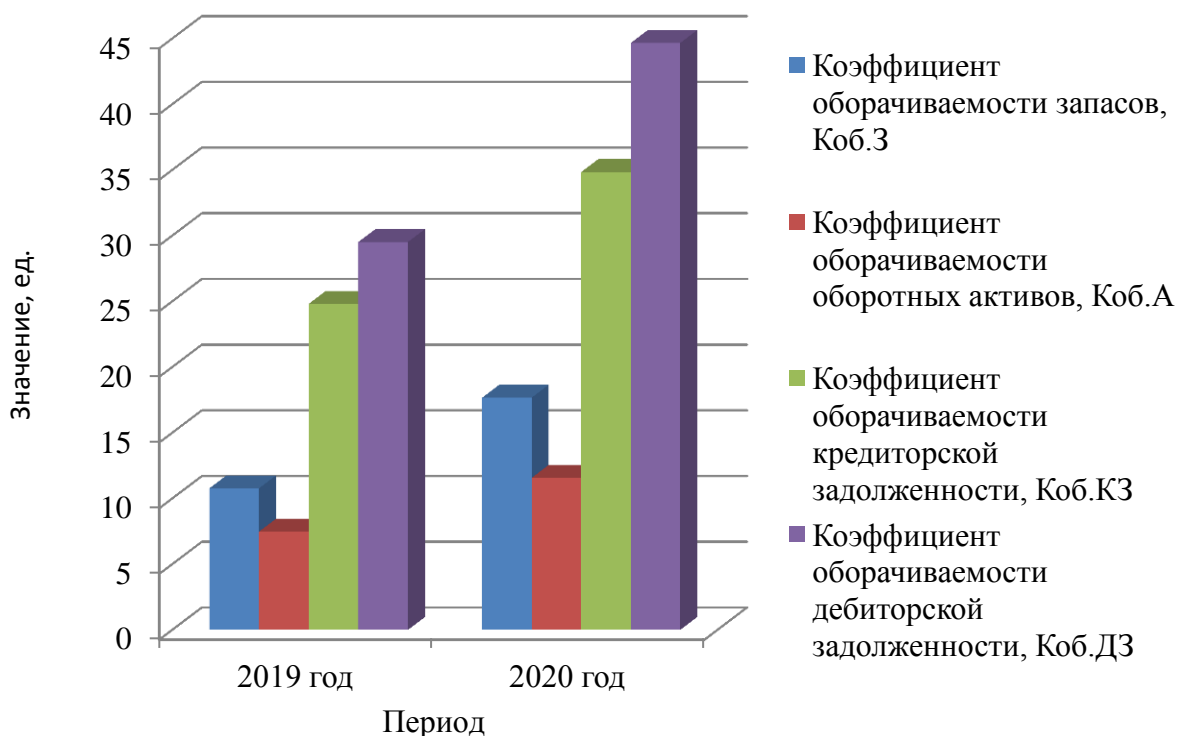


Рисунок 6 – Динамика показателей деловой активности

По результатам расчета можно утверждать, что при увеличении коэффициента оборачиваемости запасов, спрос на товар увеличился, и составил темп прироста по отношению к предыдущему 64,07%. Что касается оборачиваемости оборотных активов, этот коэффициент показывает отражение эффективности использования активов. Он дает понять, насколько эффективно данное предприятие управляет своими активами, прирост составил 54,73%.

Также прирост наблюдается в отношении оборачиваемости кредиторской задолженности на 40,44%. Данный коэффициент показывает скорость погашения предприятием своего долга перед поставщиками, и рассчитывается как соотношение выручки к кредиторской задолженности. И последний коэффициент данной таблицы показывает сколько раз за период, в нашем примере период равен году, организация получила оплату от покупателей, который равен среднему остатку неоплаченной задолженности. Коэффициент вырос на 51,3%.

Таким образом, обобщенный анализ полученных итогов позволяет утверждать о достаточно хорошем финансовом состоянии компании. К тому же, на конец года предприятие является финансово стабильным, устойчивым и платежеспособным. С каждым годом предприятие ИП Логачев укрепляет свои позиции и для того, чтобы не отставать от конкурентов и улучшать финансовое состояние расширяет вид оказываемых услуг. Однако минусом такого стремительного развития предприятия является высокий уровень его текущих финансовых потребностей, поскольку предприятие испытывает недостаток быстро ликвидных активов.

Выводы по разделу один

К основным элементам сбытовой деятельности относятся следующие: транспортировка продукции – её физическое перемещение от производителя к потребителю; доработка продукции – подбор, сборка готового изделия, сортировка и прочее; хранение продукции – организация создания и поддержание необходимых её запасов; контакты с потребителями – действия по физической передаче товара, оформлению заказов, организации платёжно-расчетных операций, юридическому оформлению передачи прав собственности на товар, информированию потребителя о товаре и фирме, а также сбору информации о рынке.

Достижения в информационных системах, новейшие компьютерные технологии, обладающие большим потенциалом для эффективного управления всеми сферами производственной, коммерческой, маркетинговой, транспортной и сбытовой деятельностью, также явились предпосылками для совместного использования информационных ресурсов участниками каналов сбыта.

Российским предпринимателям в качестве важнейшего актива, формирующего конкурентное преимущество, ключевую компетентность канала сбыта, также необходимо рассматривать партнерские отношения в канале и использование

современных информационных технологий. В данном аспекте необходимо обозначить важность интернет-коммуникаций.

Объектом исследования данной работы выступает Логачев А.А, предприятие «patch-opt» (г. Челябинск), основной вид услуг которого, это продажа косметических товаров из Кореи. Директором организации ИП «patch-opt» является Логачев Антон Андреевич.

Фирма существует на рынке 2 года. Клиентами предприятия являются частные и индивидуальные предприниматели и предприятия. Компания активно развивается, наращивая капитал и расширяя сферу влияния. Для того чтобы дальше развиваться и расширяться, а также не отставать от своих конкурентов, компания планирует внедрить новый канал сбыта. В связи с этим необходимо провести анализ финансового состояния компании и оценить, насколько будет эффективным принятие данного проекта. Проведенный анализ показал, что финансовое состояние компании в целом стабильно.

На протяжении анализируемого периода ИП Логачев А.А. эффективно функционирует и развивается, также компания не несет убытков и увеличивает свои доходы за счет успешной политики. Таким образом, реализация проекта для компании оправдана.

2 ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТА ПО РАСШИРЕНИЮ ЦИФРОВЫХ КАНАЛОВ СБЫТА ИП ЛОГАЧЕВ

2.1 Анализ рынка (конкурентов, потребителей, каналов продвижения и сбыта).

Прогноз выручки с учётом открытия собственного интернет-магазина»

По итогам 2020 года объем рынка косметики в России по подсчетам составил 556 миллиардов рублей. Данная оценка включает себя продажи детской косметики, средств для ванны и душа, декоративной косметики, продуктов для снятия макияжа, продуктов для ухода за волосами, средств для ухода за полостью рта, продуктов для ухода за кожей и солнцезащитных средств.

Объем мирового рынка косметики стабильно каждый год растет на 8-13%, что касается российского рынка, то там наблюдается та же тенденция. Проведем анализ российского рынка косметики за период 2017-2020 гг. и рассмотрим его динамику.

Информация по рынку представлена на рисунке 7.

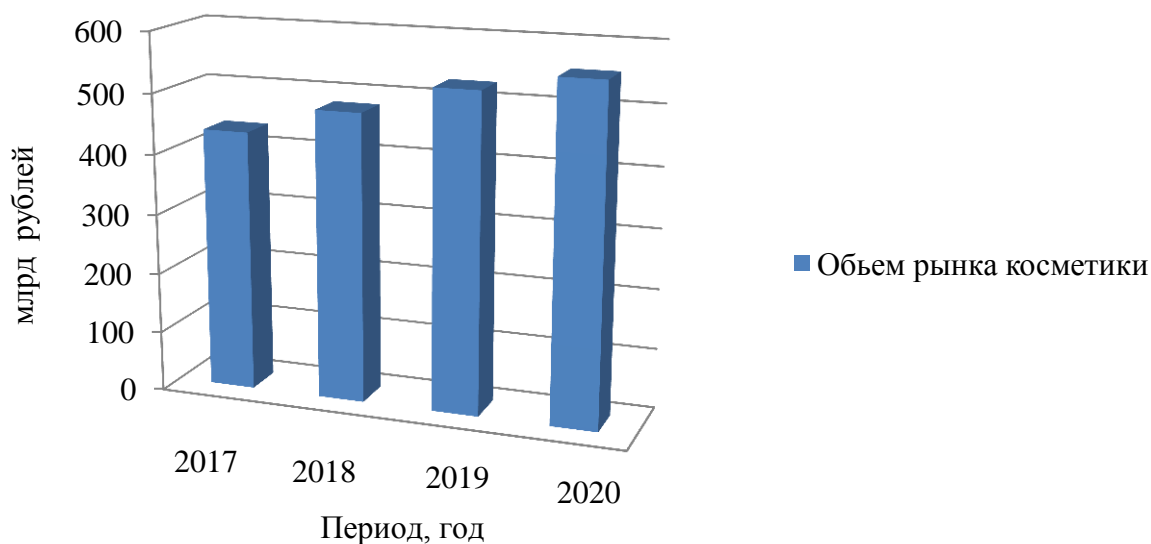


Рисунок 7 – Динамика рынка косметики в России

Анализируя динамику рынка косметики, можно отметить ежегодный рост. В 2018 году прирост составил 10%, в 2019 также в районе 10% и в 2020 году составил 9%, можно сделать вывод, что процент роста находится в районе 10%.

Растущую популярность косметической продукции можно связать с тем, что все больше производителей переходят на натуральную косметику. Такая косметика создана для того, чтобы, кожа могла справиться с несовершенствами натуральным методом, пробуждая природные возможности кожи человека к регенерации и самовосстановлению.

Также популярность косметики вызвана не только необычными упаковками и широким разнообразием, но и активными компонентами самих средств. Для сотворения товаров по уходу за кожей используют новые технологии, а в составе нередко можно найти уникальные компоненты.

Крупнейшим сегментом российского рынка, является декоративная косметика. Доля данного сегмента составляет 18%, следующим после него идет сегмент товаров для ухода за кожей, его доля составляет 17%. Самым малым является сегмент солнцезащитных средств, доля которого составляет 9%.

Далее, на рисунке 8, рассмотрим объем российского рынка косметики в структурном разрезе.

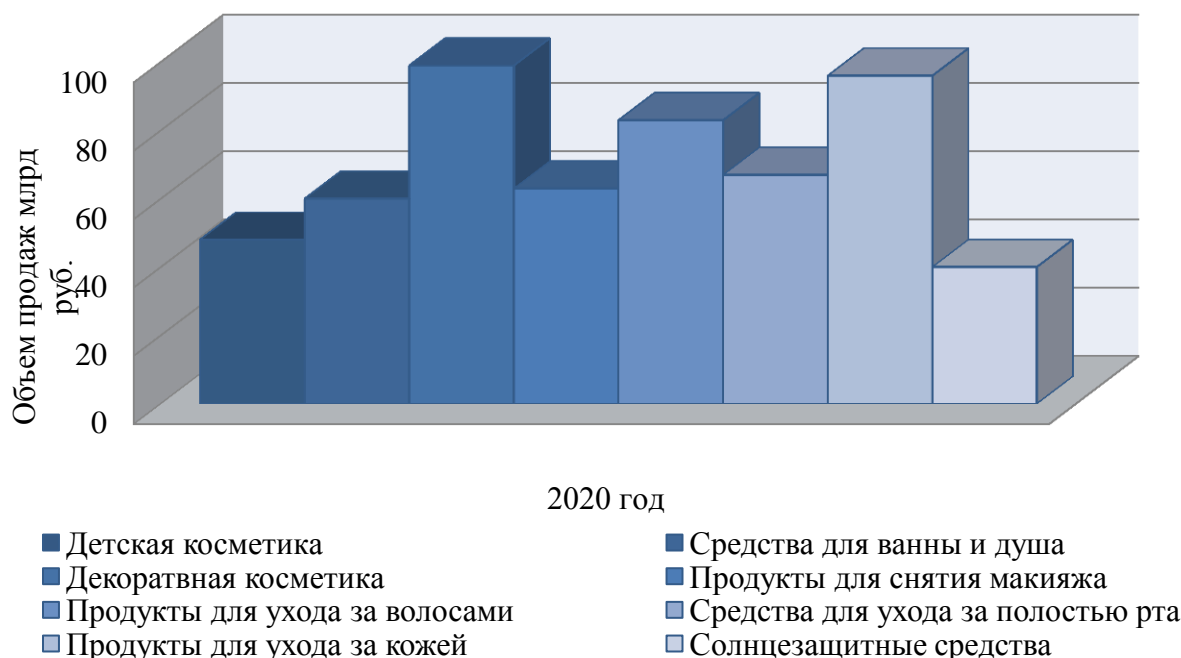


Рисунок 8– Объем российского рынка косметики в 2020 году

Ценовая конкуренция на долгом временном отрезке не эффективна для отрасли в целом и для отдельного производителя, который стремится к развитию. Чтобы оценить рынок косметики необходимо провести конкурентный анализ.

Для того чтобы оценить перспективы развития компании на рынке косметики в стране, необходимо провести анализ конкурентов. Было проанализировано 10 предприятий: Prettycometics, IHerb, Mykoreashop, Luckycosmetics, HolySkin, Sifo, VVCream, Ozon, Wildberries и Сбермаркет.

Для проведения анализа конкурентов был сформирован заказ из наиболее востребованных товаров, которые как правило приобретают в комплексе. В качестве критериев для сравнения были рассмотрены:

- стоимость услуг;
- срок доставки;
- срок работы на рынке;
- наличие и удобство сайта.

Анализ проводился по 5 балльной шкале. Сформированный пакет включал в себя:

- детская косметика – зубная паста Denta Smile kids Pororo (1);
- средства для ванны и душа – Floland Premium Silk Keratin Shampoo Шампунь с кератином, 150 мл (2);
- декоративная косметика – Enough Collagen Moisture Foundation SPF 15 #13 Тональная основа с коллагеном #13, 100 мл (3);
- продукты для снятия макияжа – TheSaem Healing Tea Garden Green Tea Cleansing Water Очищающая вода с экстрактом зеленого чая, 300 мл (4);
- продукты для ухода за волосами – Masil 8 SecondsSalonHairMask Маска для быстрого восстановления волос, 200 мл (5);
- средства для ухода за полостью рта – 2080 Pure Salt Crystal Mint Toothpaste Зубная паста с гималайской солью, 160 г (6);
- продукты для ухода за кожей – Etude House 99% Aloe Soothing Gel Универсальный гель с 99% алоэ, 250 мл (7);

– солнцезащитные средства – Farmstay Aloe Vera Perfect Sun Cream SPF50+ / PA+++ Солнцезащитный крем для лица и тела с SPF50+ / PA+++, 70 г (8).

Анализ конкурентов приведен в таблице 12 и 13, где представлены все критерии оценивания предприятий и компаний.

Таблица 12 – Анализ цен конкурентов на рынке косметики в России

В рублях

Компания	Базовые позиции							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Prettycosmetics	160	500	350	690	1260	200	–	–
Ozon	299	1090	340	500	870	132	589	480
Wildberries	333	384	362	761	800	215	578	1140
iHerb	155	450	380	460	786	250	699	360
Mykoreashop	190	529	349	480	890	280	599	280
Lucky cosmetics	220	–	580	680	840	210	679	315
HolySkin	–	490	539	690	1540	190	359	239
СберМегаМаркет	156	605	370	610	954	172	570	640
Sifo	–	470	590	740	–	130	690	530
BB Cream	–	370	590	790	1230	230	–	430

Таблица 13 – Анализ конкурентов на рынке косметики в России

Компания	Критерии сравнения			
	Срок доставки	Ассортимент	Год основания	Наличие и удобство сайта
Prettycosmetics	3-4 рабочих дня	Более 3 000 товаров	2016	10
Ozon	до 5 рабочих дней	Более 3 000 товаров	1998	10
Wildberries	до 5 рабочих дней	Более 4 000 товаров	2017	10
iHerb	до 15 дней	Более 5 000 товаров	1996	8
Mykoreashop	4-5 рабочих дней	Более 3 000 товаров	2013	6
Lucky cosmetics	до 5 рабочих дней	Более 2 000 товаров	2018	9
HolySkin	до 5 рабочих дней	Более 3 000 товаров	2017	9
СберМегаМаркет	до 2-3 рабочих дней	Более 6 000 товаров	2013	10
Sifo	до 5 рабочих дней	Более 3 000 товаров	2017	8
BB Cream	до 5 рабочих дней	Более 2 000 товаров	2018	9

Из таблицы 12 наблюдаем, что у некоторых компаний отсутствует товар. Наличие всех товаров из сформированного пакета выбранных товаров оказались в таких компаниях, как Ozon, Wildberries, IHerb, Mykoreashop и СберМегаМаркет.

Далее был рассмотрен рейтинг компаний по факторам «средняя цена», «полнота ассортимента», который приведен в таблице 14. Рейтинг по фактору

«средняя цена» проводился путем определения баллов: 1 – товара нет в наличии, 2 – товар есть в наличии, самая высокая цена, 3 – товар есть в наличии цена выше средней, 4 – есть в наличии, цена ближе к средней, 5 – цена ниже средней цены, приведены в таблице 14.

Таблица 14 – Рейтинг компаний по факторам «средняя цена» и полнота ассортимента»

Компания	Базовые позиции								Рейтинг по фактору «средняя цена»
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Wildberries	2	5	5	3	5	4	4	2	4
Ozon	3	2	5	5	5	5	3	3	4
Prettypcosmetics	5	5	5	3	3	3	1	1	3
iHerb	5	5	5	5	5	3	3	5	5
Mykoreashop	4	3	5	5	5	2	3	5	4
Luckycosmetics	3	1	3	3	5	4	3	5	3
HolySkin	1	5	3	3	2	5	5	5	4
СберМегаМаркет	5	3	5	5	5	5	4	3	4
Sifo	1	5	3	3	1	5	3	3	3
BB Cream	1	5	4	2	3	3	1	5	3
Patch-opt	5	5	5	5	5	5	5	5	5

По фактору «средняя цена» во всех компаниях отслеживалась примерно одна ценовая политика, как видно из таблицы 14, однако, в компаниях Prettypcosmetics, Luckycosmetics, Sifo и BB Cream данный критерий ниже, чем у других компаний.

Специфика ассортимента на рынке косметики в основном состоит из товаров декоративной косметикой, товаров для ухода за кожей и товаров для ухода за волосами.

Самой молодой компанией из выбранных, является Luckycosmetics и BBcream, открыты были в 2018 году, однако по всем критериям они являются конкурентоспособными.

Также в ходе анализа был составлен рейтинг компаний по фактору «средняя доставка», который представлен в таблице 15, где критерии оценки были следующими: 5 – самая быстрая доставка, 1 – самая медленная.

Таблица 15 – Рейтинг по фактору «средняя доставка»

Компания	Срок доставки	Рейтинг по фактору средний срок доставки
Ozon	до 5 рабочих дней	4
Wildberries	до 5 рабочих дней	4
Prettypcosmetics	3-4 рабочих дня	4
iHerb	до 15 дней	3
Mykoreashop	4-5 рабочих дней	4
Luckycosmetics	до 5 рабочих дней	4
HolySkin	до 5 рабочих дней	4
СберМегаМаркет	до 2-3 рабочих дней	5
Sifo	до 5 рабочих дней	4
BB Cream	до 5 рабочих дней	4

По критерию «средний срок доставки» отличилась компания СберМегамаркет, с доставкой до 3 рабочих дней. Причиной столь быстрой доставкой является тот факт, что Сбер находится практически на каждой улице каждого города, также нужно отметить, сберлогистику, можно доставить товар к вашему дому.

На основе вышеприведенного анализа можно сформировать совокупный рейтинг компаний по России, который представлен в таблице 16. В ходе анализа были изучены многие критерии оценки, но наиболее значимы для анализируемой отрасли являются следующие критерии: рейтинг компаний по средней цене, рейтинг компаний по полноте ассортимента и рейтинг компаний по сроку доставки.

Таблица 16 – Совокупный рейтинг компаний по России

Компания	Рейтинг по фактору «средняя цена»	Рейтинг по фактору средний срок доставки	Рейтинг по фактору «полнота ассортимента»	Совокупный рейтинг
Ozon	4	4	5	4,3
Wildberries	4	4	5	4,3
Prettypcosmetics	3	4	3	3,4
Mykoreashop	4	4	5	4,3
Luckycosmetics	3	4	4	3,8
HolySkin	4	4	4	3,9
СберМегаМаркет	4	5	5	4,8
Sifo	3	4	3	3,3
BB Cream	3	4	3	3,3
Patch-opt	5	3	5	4,3

Далее произведем ранжирование рейтинга компаний по России в таблице 17.

Таблица 17 – Ранжированный совокупный рейтинг компаний по России

№	Компания	Совокупный рейтинг
1	BB Cream	3,3
2	Sifo	3,3
3	Prettycosmetics	3,3
4	Luckycosmetics	3,7
5	HolySkin	4
6	Wildberries	4,25
7	Ozon	4,3
8	patch-opt	4,3
9	iHerb	4,3
10	Mykoreashop	4,3
11	СберМегаМаркет	4,7

Для перспектив развития компании на рынке косметики страны был проведен анализ конкурентов, в ходе которого было выявлено, что на первом месте находится СберМегаМаркет, которая существует на рынке уже 8 лет.

Также о хороших показателях говорит и удобство сайта, при оценивании было присвоено 10 баллов. На 11 месте оказалась компания Sifo, существующая на рынке 4 года, по фактору «средняя цена» имеет средний рейтинг, что говорит о сниженной ценовой политике, но в совокупном рейтинге по фактору «полнота ассортимента» и «срок поставки», она проигрывает, но не значительно.

Для анализа конкурентов необходимо построить карту позиционирования компаний, которая представлена на рисунке 9.

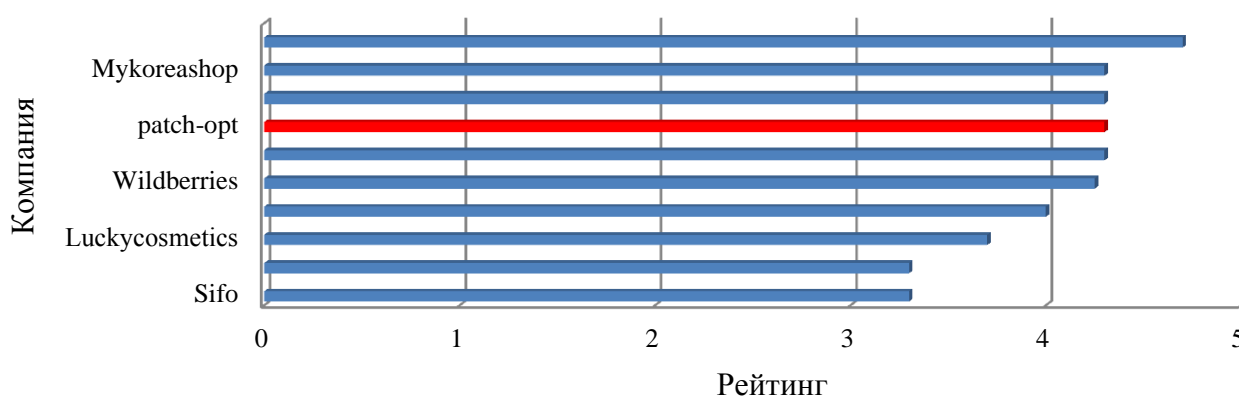


Рисунок 9 – Совокупный рейтинг компаний по России

По фактору «средняя цена» ИП Логачев «Patch-opt» занимает лидирующие места с другим предприятием, таким как, iHerb, Mykoreashop. По фактору «полнота ассортимента» занимает 1 место, но совокупном рейтинге по России, ИП Логачев занимает 4 место, что является хорошим показателем, так как компания молодая, при этом не несет убытков и увеличивает свои доходы за счет успешных продаж.

Для определения потребительских предпочтений и портрета целевого потребителя было проведено анкетирование (прил. А) в социальных сетях среди жителей Челябинска и области, а также в Калининском районе. Размер выборки составил 450 человек. Результаты представлены ниже, рисунок 10

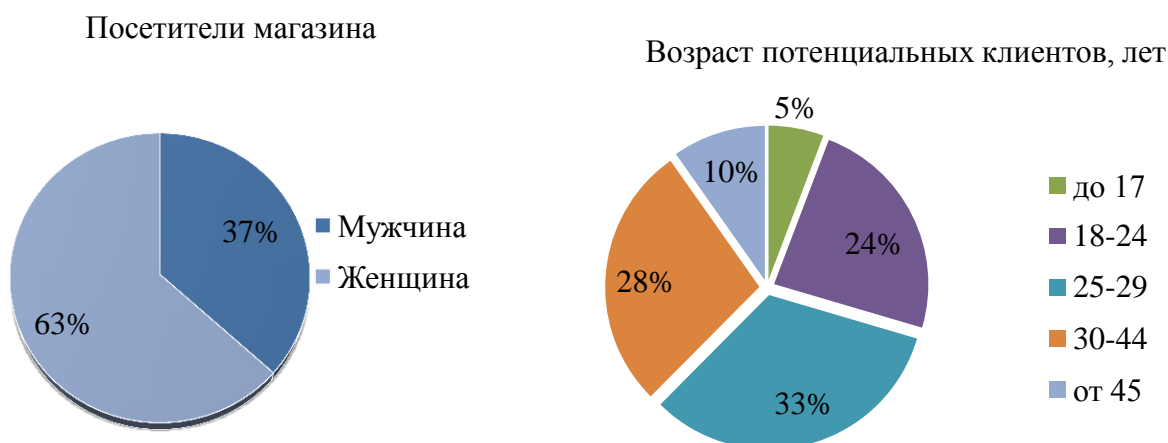


Рисунок 10 – Возрастно-половое распределение потребителей интернет-магазина

Большее количество всех заинтересованных в интернет-продаже косметики были женщины, что составило 63%. При этом одну треть потенциальных потребителей составляют люди от 25 до 29 лет (33%), далее идут опрошенные с возрастом от 30 до 40 лет, что составляет 28%, также большую долю составляют опрошенные, возраст которых от 18 до 24 лет (24%). До 17 лет и от 45 лет составляют в сумме 15%.

Данные опроса подтверждают, что сейчас через интернет ресурс люди разного возраста и пола стали интересоваться онлайн покупками.

В данном случае, по опросу было выявлено, что люди со средним уровнем заработка и имеющий свободный доступ к интернету, совершают покупки два раза в месяц.

Также, если говорить о совершении покупок, можно отметить, что среди опрошенных (79%) покупали косметику в интернет-магазинах, (19 %) покупали очень редко. Остальные 21% не покупали косметику, что составило 96 из 450 опрошенных. Наглядно распределение представлено на рисунке 11.

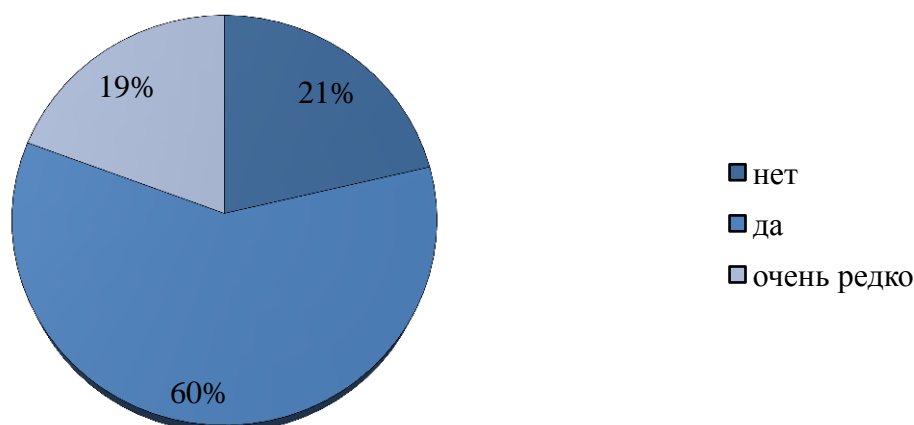


Рисунок 11 – Распределение респондентов по критерию «совершение покупок в интернет-магазинах»

Если говорить, о том что, 96 опрошенных никогда не совершали покупки в интернет магазинах, следует утверждать, и в первую очередь основываться на опросе, 21% опрошенных не доверяют интернет-магазинам.

Интересно, что покупатели предпочли интернет-магазин обычному оффлайну, по нескольким основным причинам, это экономия времени (34%), возможность избежать суеты в магазине (26%) и свободный доступ к информации о товаре (27%), также можно отметить, 18% из тех, кто совершали покупки в интернет-магазинах, покупают товар по низким ценам.

Следующим критерием был «источник информации», т.е. на основе какой информации покупатели выбирали подходящий для себя интернет-магазин. Основными вариантами ответа были: социальные сети, промоутеры и

рекомендации друзей, что в общей сумме составило 69% опрошенных. Что касается оформления заказа в интернет-магазине, можно сделать вывод, что большинство предпочитают оформить заказ с смс-подтверждением, это сводит к минимуму взаимодействия с менеджерами магазина. Данный выбор вполне очевиден, объясняется человеческой психологией.

Основными недостатками интернет-магазина, которые могут отпугнуть покупателя являются, отсутствие онлайн способов оплаты и платная доставка, на данные факторы приходится 70% опрошенных. Интересно, что потребители не любят платить за доставку, клиенту удобнее приобретать товар с бесплатной доставкой, даже если из-за нее цена товара будет выше, например, в стоимость товара будет включена цена доставки. В качестве недостатков сайта покупатели отметили: плохой поиск по нему, неудобный фильтр и нестабильность работы сайта. Данную проблему решить можно с помощью найма программиста, постоянного мониторинга сайта, покупки домена и улучшения сети интернет. Довольно важный момент, ведь если, сайт станет недоступным или будет работать с перебоями, то данный фактор приведет к снижению продаж предприятия.

Таким образом, типичный портрет клиента интернет-магазина: женщина, в возрасте 25-29 лет, со средним уровнем достатка, предпочитающая оплачивать товары через интернет.

Один из важнейших выводов заключается в следующем – несмотря на то, что подавляющее число покупок совершается в оффлайн магазинах, интернетторговля в Челябинске, да и в России в целом, очень актуальна благодаря некоторым особенностям. Самая важная особенность – социальные сети, российский интернет пользователи используют чаще, характерно это не только для молодежи (от 16 до 24 лет), но и для более зрелого поколения. Если у фирмы есть официальная группа в социальных сетях, то больше вероятность того, что клиент оставит свой отзыв именно там. Усиливающаяся тенденция делиться в Интернете мнением о продуктах и услугах, а также об опыте их использования

придает выражению «из уст в уста», которое всегда было очень важным и влияло на поведение покупателей, новый смысл. В России «социальному» аспекту социальных сетей придается особое значение, так как российские интернет пользователи чаще посещают сайты социальных интернет-ресурсов компаний по рекомендации.

Далее нам необходимо спрогнозировать выручку на 2021 и 2022 года. Чтобы прогнозировать размер выручки, необходимо определить коэффициент сезонности, для этого воспользуемся выручкой прошлых лет.

При расчете пессимистических и оптимистических прогнозов, мы исходили из расчета доверительного интервала, который составил в 2021 году 437 641 рубль и 511 599 рублей в 2022 год соответственно. Доверительный интервал – это статистический термин и нужен он для того, чтобы оценить интервал оценок, в нашем случае, выручку. Он позволяет сделать утверждение, что искомое значение, находится в полученном диапазоне с вероятностью, в нашем случае 5%, которая задана на выбранном уровне.

С одной стороны, этот прогноз должен обеспечивать выполнение годовых целей развития и рентабельность хозяйственной деятельности предприятия. С другой стороны, от точности планирования выручки напрямую зависит качество планирования бюджета предприятия, поэтому цена ошибки при годовом планировании выручки очень высока.

Для начала спрогнозируем выручку «естественным» ростом предприятия, который представлен в виде рисунка 12.

Получаем прогноз выручки за 2021 и 2022 года, где по горизонтали идут месяца, 1 – январь, 2 – февраль и так далее.

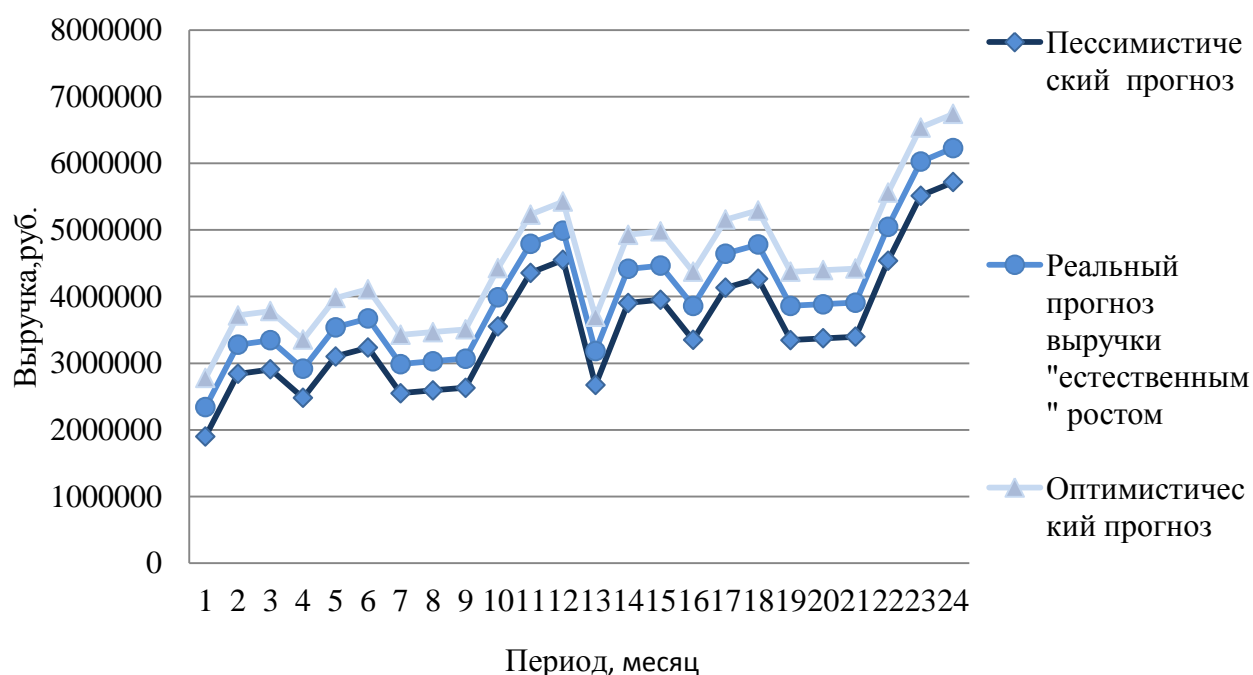


Рисунок 12 – Прогноз выручки на 2021-2022 гг.

На графике мы видим, что выручка зависит от сезонности, данный показатель отражает динамику объема продаж, по заданному периоду, более подробно данные представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Расчет прогноза выручки «естественным ростом» на 2021-2022 года
В рублях

Месяц	Коэффициент сезон	Пессимистический прогноз	Реальный прогноз выручки "дополнительным" ростом	Оптимистический прогноз
1	78%	1 902 309	2 339 950	2 777 590
2	106%	2 840 772	3 278 413	3 716 053
3	105%	2 907 396	3 345 036	3 782 677
4	89%	2 480 363	2 918 004	3 355 644
5	105%	3 102 500	3 540 141	3 977 781
6	106%	3 234 697	3 672 337	4 109 978
7	84%	2 550 555	2 988 196	3 425 836
8	83%	2 592 094	3 029 735	3 467 375
9	82%	2 631 775	3 069 415	3 507 056
10	104%	3 551 899	3 989 540	4 427 181
11	122%	4 355 743	4 793 383	5 231 024
12	124%	4 549 527	4 987 168	5 424 808

Окончание таблицы 18

Месяц	Коэффициент сезон	Пессимистический прогноз	Реальный прогноз выручки "дополнительным" ростом	Оптимистический прогноз
13	78%	2 671 639	3 183 238	3 694 837
14	106%	3 905 192	4 416 791	4 928 391
15	105%	3 953 520	4 465 119	4 976 718
16	89%	3 349 403	3 861 002	4 372 601
17	105%	4 133 511	4 645 110	5 156 709
18	106%	4 268 603	4 780 202	5 291 801
19	84%	3 348 482	3 860 081	4 371 680
20	83%	3 373 668	3 885 267	4 396 866
21	82%	3 397 139	3 908 739	4 420 338
22	104%	4 534 964	5 046 563	5 558 162
23	122%	5 512 974	6 024 573	6 536 172
24	124%	5 718 018	6 229 617	6 741 216

В данном примере коэффициент сезонности рассчитывается на каждый месяц и колеблется от 78% до 124%. Спрогнозированная выручка за 2021 год составила 41951 317 рублей, это больше, чем выручка за 2020 год, которая составила 30 281 456 рублей. В 2022 году прогнозная выручка составила 55 306 000 рублей.

«Плохие» месяца для предприятия стали: Январь, Июль, Август и Сентябрь, и довольно «выгодные» месяца являются: Февраль, Июнь, Ноябрь и Декабрь. Рост выручки в 2022 году составил 79% по сравнению с 2020 годом.

На основе полученных данных спрогнозируем выручку на те же года, с учетом открытия интернет-магазина, и сравним с прошлыми показателями и тем самым найдем процент выручки, от данного проекта.

Расчет «дополнительного» прироста выручки, а именно, открытие интернет-магазина, связанного с расширением деятельности основываясь на полученном результате прироста выручки интернет-магазина у конкурентов и полученных результатов по «естественной» выручке предприятия, данные показаны в таблице 19.

Таблица 19 – Расчет прогноза выручки с открытием интернет-магазина на 2021-2022 года

Месяц	Коэффициент сезонности	Пессимистический прогноз	Реальный прогноз выручки "дополнительным" ростом	Оптимистический прогноз
1	78%	1 934 792	2 573 945	3 213 097
2	106%	3 032 670	3 671 822	4 310 975
3	105%	3 174 189	3 813 341	4 452 494
4	89%	2 745 732	3 384 884	4 024 037
5	105%	3 538 213	4 177 366	4 816 518
6	106%	3 767 652	4 406 805	5 045 957
7	84%	3 006 446	3 645 599	4 284 751
8	83%	3 117 718	3 756 871	4 396 023
9	82%	3 197 617	3 836 769	4 475 922
10	104%	4 387 668	5 026 820	5 665 973
11	122%	5 496 378	6 135 531	6 774 683
12	124%	5 844 166	6 483 318	7 122 471
13	78%	3 429 683	4 201 874	4 974 065
14	106%	4 969 638	5 741 829	6 514 019
15	105%	5 032 464	5 804 655	6 576 845
16	89%	4 247 112	5 019 302	5 791 493
17	105%	5 405 806	6 177 996	6 950 187
18	106%	5 442 072	6 214 262	6 986 453
19	84%	4 323 116	5 095 307	5 867 497
20	83%	4 434 067	5 206 258	5 978 448
21	82%	4 543 694	5 315 885	6 088 075
22	104%	6 192 066	6 964 257	7 736 448
23	122%	7 662 212	8 434 402	9 206 593
24	124%	7 949 273	8 721 464	9 493 654

За 2021 и 2022 года была спрогнозирована выручка предприятия ИП Логачев с открытием интернет-магазина. Выручка составила 47 433 562 рубля и 65 298 877 рублей соответственно. Прирост выручки увеличилась на 34%, сравнивая с «естественным» ростом предприятия.

С полученными данными, построим график, прогноза выручки с открытием интернет-магазином и «естественным» ростом предприятия и сравним их, рисунок 13.

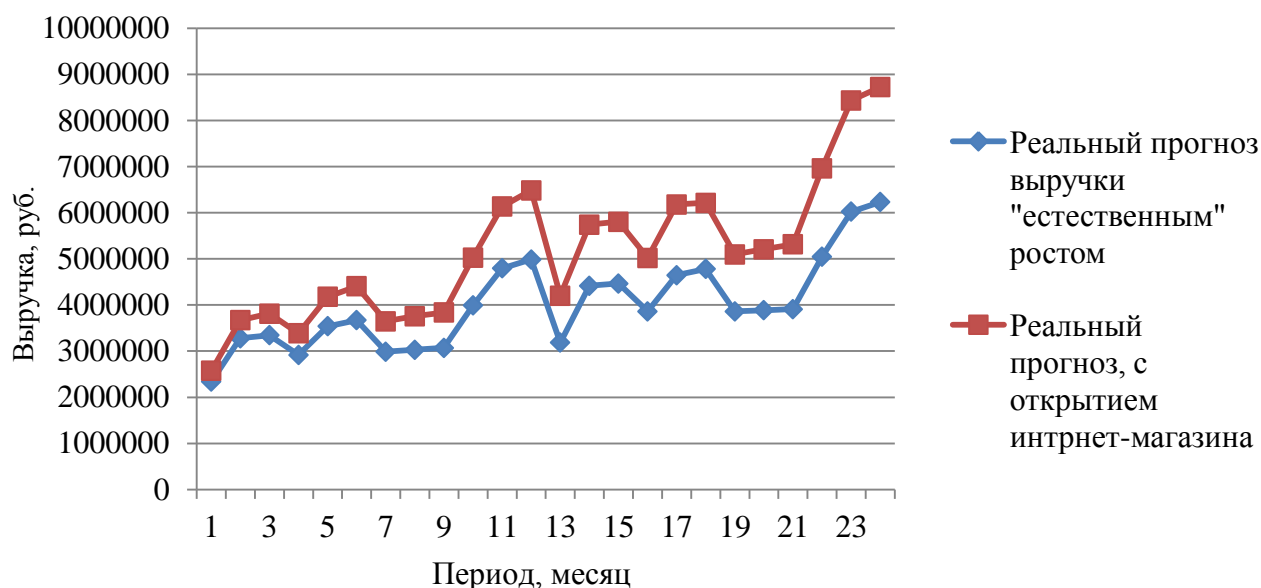


Рисунок 13 – Прогноз выручки предприятия ИП Логачев за 2021-2022 гг.

На рисунке 13 мы видим, что первые 2 месяца по нашим прогнозам динамика выручки будет близка к естественному росту. На третьем месяце ожидается ускорение роста по отношению к естественной, на 14%, причиной данного роста является, начало продвижения интернет-магазина, аналогичная тенденция сохранится до октября месяца. С середины осени и до декабря наблюдается рост выручки до 40%, обусловлено это тем, что рынок косметики, предоставляет новинки в область бьюти-индустрии, увеличивая, тем самым, выручку. Так же отличный подарок на новогодние праздники. Что касается 2022 года, планируется до следующего года развить данный канал сбыта и выйти на новый уровень продаж данного товара.

Исходя из вышеописанного прогноза выручки и опираясь на анализ конкурентов и покупателей, внедрение нового канала сбыта является эффективным способом увеличения доли на рынке косметики, роста конкурентоспособности ИП Логачев по сравнению с лидирующими компаниями в данной области.

Для того чтобы внедрить данный проект, нужно сформировать финансовую модель проекта и оценить его экономическую эффективность и финансовую реализуемость.

2.2 Финансовая модель проекта. Анализ экономической эффективности проекта по открытию собственного интернет-магазина

Для целесообразного расширения предприятия, в нашем случае, открытие собственного интернет-магазина, необходимо оценить с экономической точки зрения, то есть, рассчитать финансовый результат до и после открытия интернет-магазина. Чтобы сформировать финансовую модель проекта открытия интернет-магазина, нужно на первом этапе осуществить прогноз инвестиционных вложений.

Поскольку компания испытывает недостаток ликвидных средств было принято решение прибегнуть к привлечению льготного микрозайма на два года, сумма составит 1 200 000 рублей под 9% (средняя ставка для данного рынка) сроком на 24 месяца на реализацию инвестиционного проекта.

Для инвестиционного проекта нам понадобится:

- обеспечение персонала рабочими местами;
- закупка необходимого оборудования.

Также разделим все текущие затраты проекта для удобства анализа на переменные и постоянные.

Перечень необходимых инвестиционных затрат проекта представлен в таблице 20, в качестве горизонта планирования принят срок 2 года.

Таблица 20– Инвестиционные затраты

Затраты	Период, год
	2021
Оборудование	50 000
Мебель	39 000
ЗП сотрудника + отчисления за 3 месяца	117 000
Создание и продвижение сайта	634 994
Реклама	155400
Итого	996 394

Для реализации инвестиционного проекта необходимо осуществить единовременные затраты в размере 996 394 руб. Также в эту сумму необходимо внести оплату платежей по займу, первые 3 месяца, чтобы избежать кассовых разрывов во время подготовительного этапа. Эта сумма составит 164 465 рублей. Итоговый займ округлим в большую сторону, так как, предприятию выгодно брать займ, в связи с тем, что чем выше доля заемного капитала, тем выше чувствительность чистой прибыли к изменению балансовой прибыли предприятия. Значит, при дополнительных вложениях может возрасти рентабельность собственного капитала. Стоимость заемных средств существенно ниже стоимости собственных средств, поэтому было принято решение увеличить стоимость первоначальных инвестиций именно за счет займа.

Разберем по порядку каждую группу затрат. Для работы сотрудникам необходимо предоставить и подготовить рабочее место (стол, кресло, офисные расходы) и купить оборудование для выполнения своих должностных обязанностей (ноутбук) (таблица 21)

Таблица 21 – Необходимая мебель и оборудование

В рублях

Показатель	Период		
	2021 год		
	Цена	Количество, шт.	Итого
Офисные расходы	10 000	1	10 000
Рабочий стол	10 000	1	10 000
Ноутбук	50 000	1	50 000
Рабочее кресло	8 000	1	8 000
Итого			78 000

Для того чтобы обеспечить первоначальный объем продаж нужно продвижение, а именно реклама, чтобы донести информацию до целевой аудитории (таблица 22). В первые три месяца с начала реализации инвестиционного проекта планируется потратить на рекламу 155 400 руб., далее в следующие месяцы сумма будет составлять 5 000 ежемесячно.

Таблица 22 – Инвестиционные затраты на рекламу

Наименование	Период	
	2021 год	
	Величина, руб	Описание
Реклама (продвижение через социальные сети, E-mail рассылки и т.д.)	155 400	В первые три месяца

Для того чтобы найти ставку дисконтирования воспользуемся формулой средневзвешенной стоимости капитала (формула 1):

$$WACC = i \times d_{ск} + i_{кр} \times d_{зк} \quad (1)$$

где i – норма доходности собственного капитала;

$d_{ск}, d_{зк}$ – доли собственного и заемного капитала;

$i_{кр}$ – ставка процента по кредиту.

Подставив в качестве доли собственного капитала 0,094, доли заемного капитала 0,905, в качестве стоимости собственного капитала среднее значение рентабельности за 2 года 0,17, а в качестве стоимости заемного капитала 0,09, получим ставку средневзвешенной стоимости капитала, равную 9,76%.

Далее необходимо выделить постоянные и переменные затраты, чтобы можно было оценить степень зависимости проекта от их влияния (таблица 23).

Таблица 23 – Виды затрат

Наименование затрат	Виды затрат
Персонал оклад	Постоянные
Персонал премия	Переменные
Обеспечение персонала рабочим местом	Постоянные
Закупка товара	Переменные
Офисные расходы	Постоянные
Оплата интернет-услуг	Постоянные
Продвижение сайта	Постоянные
Расходы на доставку и упаковку товара	Переменные
Аутсорсинг	Постоянные
Страховые взносы	Постоянные
Проценты по займу	Постоянные

Предприятие ИП Логачев «patch-opt» работает по упрощенной системе налогообложения, данный налог обусловлен специальным режимом, направленным на снижение налоговой нагрузки.

Ставки налогов, периодичность выплат и налогооблагаемая база определены в соответствии с действующим Налоговым кодексом Российской Федерации. Эти данные приведены в таблице 24. Также при расчете затрат на заработную плату необходимо учитывать размер страховых взносов.

Таблица 24 – Налоги

Название	Ставка	Налогооблагаемая база
Упрощенная система налогообложения	15%	Доходы минус расходы
Страховые взносы	30%	Зарплата

В таблице 25, обобщены результаты деятельности ИП Логачев и показаны изменения финансовых показателей по годам за период 2021 по 2022 гг.

Более подробно оценка эффективности проекта (шаг периода – месяц) представлена в приложении Б.

Таблица 25 – Оценка экономической эффективности проекта

В рублях

Номер шага, год		1	2
Денежные потоки от инвестиционной деятельности			
Сальдо денежных средств от инвестиционной деятельности	-1 325 324		
Денежные потоки от операционной деятельности			
Выручка- всего	-	8 961 754	18 591 189
Себестоимость продаж	-	8 220 046	15 128 164
Валовая прибыль	-	741 708	3 463 025
Управленческие расходы(переменные)	-	6 699 046	13 712 164
Управленческие расходы (постоянные) в т.ч.:	-	1 521 000	1 416 000
1) Оборудование	-	105 000	-
2) Аренда	-	480 000	480 000
3) Коммунальные услуги	-	48 000	48 000
4) Процент к уплате	-	(71 749)	(18 005)

5) Оклад менеджера+отчисления	-	468 000	468 000
-------------------------------	---	---------	---------

Окончание таблицы 25

Номер шага, год	0	1	2
Денежные потоки от операционной деятельности			
6) Офисные расходы	-	120 000	120 000
7) Аутсорсинг	-	240 000	240 000
8) Продвижение сайта	-	60 000	60 000
Прибыль до Н/о	-	669 959	3 445 020
Налог на прибыль	-	100 494	516 753
Чистая прибыль	-	569 465	2 928 267
Сальдо денежных средств от опер деятельности	-	673 412	2 928 267
Оценка экономической эффективности			
Дисконтированное сальдо денежных средств от операционной и инвестиционной деятельности	-1 325 324	616 346	2 498 045
Дисконтированное сальдо денежных средств от операционной и инвестиционной деятельности, нарастающим итогом	-1 325 324	-708 978	1 789 067
Денежные потоки от финансовой деятельности			
Поступления всего	1 650 000	-	-
Собственный капитал	450 000	-	-
Получение кредита	1 200 000	-	-
Выплата основного долга	-	-586 111	-475 390
Сальдо денежных средств от финансовой деятельности	1 650 000	-586 111	-475 390
Оценка финансовой реализуемости			
Сальдо денежных средств от инвестиционной деятельности	-1 325 324	-	-
Сальдо денежных средств от операционной деятельности	0	673 412	2 928 267
Сальдо денежных средств от финансовой деятельности	1 650 000	-586 111	-475 390
Сальдо денежных средств от трех видов деятельности	324 676	87 302	2 452 877
Сальдо денежных средств от трех видов деятельности нарастающим итогом	324 676	411 977	2 864 854

Графически дисконтированное сальдо денежных средств от операционной и инвестиционной деятельности, нарастающим итогом представлено на рисунке 14.

А оценка финансовой реализуемости – на рисунке 15. Расчет сальдо денежных средств (с месячным шагом) представлен в Приложении Б.

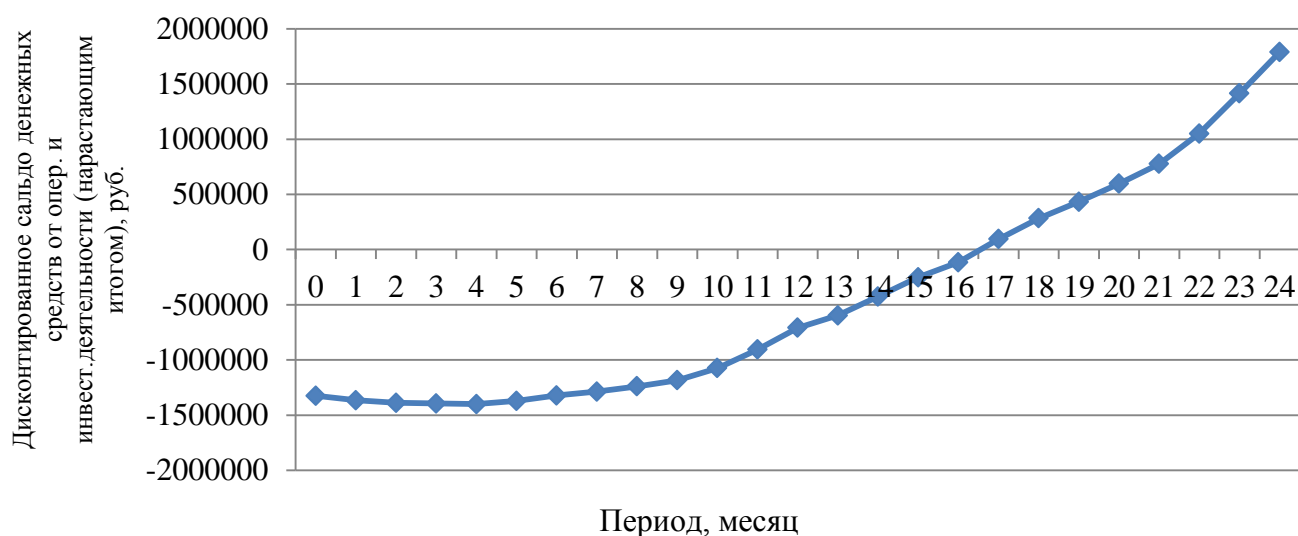


Рисунок 14 – Расчет чистого дисконтированного дохода проекта

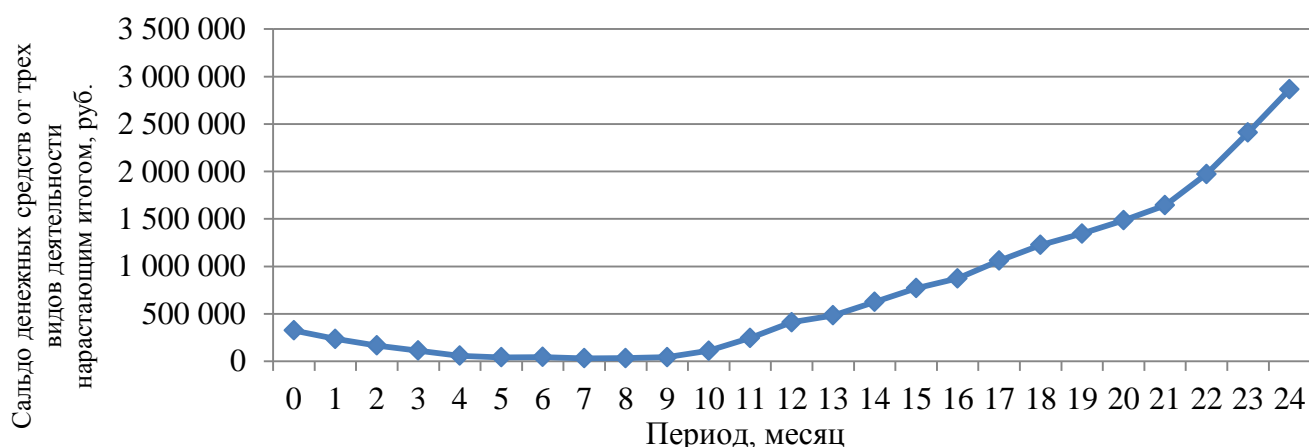


Рисунок 15 – Оценка финансовой реализуемости проекта

Из оценки экономической эффективности проекта видно, что данный инвестиционный проект финансово реализуем, т.е. имеется достаточное количество денежных средств на каждом шаге реализации проекта. Для оценки экономической эффективности инвестиционного проекта был рассчитан ряд показателей: как простых, так и дисконтированных.

Для принятия управленческих решений по инвестиционному проекту используются показатели, основанные на дисконтированных оценках: чистый

дисконтированный доход; индекс доходности; внутренняя норма доходности; дисконтированный срок окупаемости. Рассчитанные значения показателей экономической эффективности инвестиционного проекта представлены в таблице 25.

Таблица 25 – Расчет показателей эффективности проекта

Наименование	Значение	Критерий
NPV, руб.	1 789 067	>0
IRR, %	67%	>r
PI	2,349909	>1
DPP, месяц	16,49987	<срока проекта

Чистый дисконтированный доход для рассматриваемого проекта является положительным и составит 1 789 067 рублей. То есть предполагаемые инвестиции в проект являются эффективными. Так как значение показателя положительное, значит, может рассматриваться вопрос о принятии данного проекта.

Значение индекса доходности больше единицы и составляет 2,349. Таким образом, проект можно считать эффективным, с 1 рубля инвестиций предприятие получит 2,349 рублей дохода.

Ставка дисконтирования, при которой проект становится убыточным, т.е. NPV обращается в ноль, составляет 67 %.

Дисконтированный срок окупаемости проекта равен 16 месяцев и 15 дней. Через этот период времени с начала финансирования проекта разность между суммой дисконтированных доходов и суммой дисконтированных инвестиций принимает положительное значение.

По рассчитанным показателям можно сделать вывод о том, что проект может быть признан эффективным. Однако, принимая решение о реализации проекта, следует уделить внимание анализу рисков, сопряженных с ним.

2.3 Анализ рисков проекта и экономического эффекта для компании

Обязательной составляющей оценки эффективности инвестиционного проекта является анализ проектных рисков, назначение которого – предоставление потенциальным инвесторам необходимых данных для принятия решения о целесообразности участия в проекте и определение мер по защите от возможных финансовых потерь.

В количественном выражении риск обычно определяется как изменение численных показателей проекта: чистой приведенной стоимости (NPV), внутренней нормы доходности (IRR) и срока окупаемости (DPP) [10].

Перечислим типы рисков инвестиционного проекта:

- Рыночные – неопределенность доходов проекта.
- Капитальные – возможность неудачного хода конструктивной фазы проекта или неопределенность ее результатов (в общем случае).
- Операционные (в них входят затратный, управленческий, технический и экологический) – неопределенность хода проекта в его продуктивный период, когда активы вводятся в эксплуатацию и проект производит продукцию или услуги.
- Правовые (политический, юридический, суверенный) — возможность изменения правовой среды, в которой осуществляется бизнес, остановки проекта по политическим или правовым мотивам, изменения статуса проекта по причине войн, локальных конфликтов, революций и т.п.
- Кредитные – объединяют в себе все предшествующие риски и являются их следствием. Отражают вероятность возникновения неплатежеспособности предприятия в отношении конкретного проекта (или его инициаторов) по предоставленным на его осуществление кредитам и займам [11].

Таким образом, наиболее значимыми рисками при реализации инвестиционного проекта по расширению видов деятельности ИП Логачев являются рыночные, то есть не достижение плановых объемов продаж, а также стоимости проекта. Для того чтобы оценить, каким образом наиболее значимые

рисковые факторы могут повлиять на показатели эффективности инвестиционного проекта, необходимо провести количественный анализ рисков.

Анализ рисков позволит выяснить насколько велико влияние изменения критических факторов на экономическую эффективность проекта.

В данной работе для оценки рисков были выбраны такие методы, как анализ безубыточности и анализ чувствительности.

В ходе анализа безубыточности необходимо рассчитать порог рентабельности по формуле (3), который показывает выручку в точке безубыточности, то есть такое значение выручки, при достижении которой у компании уже нет убытков, но еще нет прибыли и запас финансовой прочности. Он показывает, насколько предприятие может снизить выручку от реализации своей продукции, обеспечивая при этом финансовую устойчивость предприятия.

$$\text{Порог рентабельности} = \frac{\text{Постоянные затраты}}{\frac{(\text{Выручка} - \text{переменные затраты})}{\text{выручка}}} \quad (2)$$

Полученные результаты представлены в таблице 26.

Таблица 26 – Расчет запаса финансовой прочности

В рублях

Наименование показателя	Период, месяц					
	1	2	3	4	5	6
Выручка от продаж	233 995	393 410	468 305	466 881	637 225	734 467
Постоянные затраты	223 000	118 000	118 000	118 000	118 000	118 000
Переменные затраты	174 915	294 080	350 065	349 000	476 335	549 025
Порог рентабельности	883 221	467 354	467 354	467 354	467 354	467 354
Запас финансовой прочности	-649 226	-73 945	951	-474	169 871	267 113
Наименование показателя	Период, месяц					
	7	8	9	10	11	12
Выручка от продаж	657 403	727 136	767 354	1 037 280	1 342 147	1 496 150
Постоянные	118 000	118 000	118 000	118 000	118 000	118 000

затраты						
Переменные затраты	491 419	543 545	573 608	775 383	1 003 275	1 118 395

Окончание таблицы 26

Наименование показателя	Период, месяц					
	7	8	9	10	11	12
Порог рентабельности	467 354	467 354	467 354	467 354	467 354	467 354
Запас финансовой прочности	190 049	259 782	299 999	569 926	874 793	1 028 796
Наименование показателя	Период, месяц					
	13	14	15	16	17	18
Выручка от продаж	1 018 636	1 325 037	1 339 536	1 158 301	1 532 886	1 434 061
Постоянные затраты	118 000	118 000	118 000	118 000	118 000	118 000
Переменные затраты	751 308	977 298	987 991	854 319	1 130 599	1 057 709
Порог рентабельности	449 631	449 631	449 631	449 631	449 631	449 631
Запас финансовой прочности	569 005	875 407	889 905	708 670	1 083 255	984 430
Наименование показателя	Период, месяц					
	19	20	21	22	23	24
Выручка от продаж	1 235 226	1 320 991	1 407 146	1 917 694	2 409 829	2 491 847
Постоянные затраты	118 000	118 000	118 000	118 000	118 000	118 000
Переменные затраты	911 056	974 313	1 037 858	1 414 419	1 777 400	1 837 893
Порог рентабельности	449 631	449 631	449 631	449 631	449 631	449 631
Запас финансовой прочности	785 595	871 360	957 515	1 468 063	1 960 198	2 042 216

По таблице видно, что первый, второй и четвертый месяцы имеют отрицательный запас финансовой прочности, это значит, что у предприятия в данные периоды неэффективная деятельность. Причиной является, то, что компания работает в минус, и является убыточной. Последующие месяцы запас финансовой прочности растет, причиной увеличения запаса финансовой прочности стало увеличение выручки от продаж (за счет увеличения объема реализации через интернет-магазин), а также некоторое снижение постоянных

затрат, обусловленное снижением процентной нагрузки и прекращением списания первоначальных затрат на обустройство склада в себестоимость.

Следующий метод, который был использован в качестве оценки рисков – анализ чувствительности.

Главная цель и задача данного анализа – определить, к изменению каких показателей финансовый результат, а точнее NPV, более чувствителен.

Для проведения анализа было выбрано 5 ключевых параметров, оказывающих наибольшее влияние на показатели экономической эффективности проекта:

- изменение суммы первоначальных инвестиций;
- изменение выручки от продаж;
- изменение стоимости закупа товара;
- изменение ставки дисконтирования;
- изменение постоянных затрат.

Влияние изменений различных показателей на NPV представлено в таблице 27.

Таблица – 27 Чувствительность NPV к изменению ключевых факторов проекта
В рублях

Фактор	Изменение			
	-30%	-20%	-10%	0%
Изменение суммы первоначальных Инвестиций	2 186 664	2 054 131	1 921 599	1 789 067
Изменение выручки от продаж	-4 428 663	-2 356 086	-283 510	1 789 067
Изменение стоимости закупа товара	6 285 763	4 786 864	3 287 965	1 789 067
Изменение ставки дисконтирования	1 927 021	1 880 289	1 834 309	1 789 067
Изменение постоянных затрат	2 418 027	2 208 373	1 998 720	1 789 067
Изменение суммы первоначальных Инвестиций	1 656 534	1 524 002	1 391 469	1 789 067
Изменение выручки от продаж	3 861 643	5 934 219	8 006 769	1 789 067
Изменение стоимости закупа товара	290 168	-1 208 731	-2 707 630	1 789 067
Изменение ставки дисконтирования	1 744 550	1 744 550	1 657 640	1 789 067
Изменение постоянных затрат	1 579 413	1 369 760	1 160 106	1 789 067

Анализ позволил выявить высокую чувствительность проекта к изменению выручки от продаж и к изменению стоимости закупа товара, так как, данные факторы являются ключевыми для получения прибыли. При снижении выручки на 10%, а также росте закупочных цен на 10% реализация проекта становится нецелесообразной. Остальные факторы, такие как изменение суммы первоначальных инвестиций, ставки дисконтирования и постоянных затрат не оказывают существенного влияния на проект.

Графически анализ чувствительности представлен на рисунке 16.

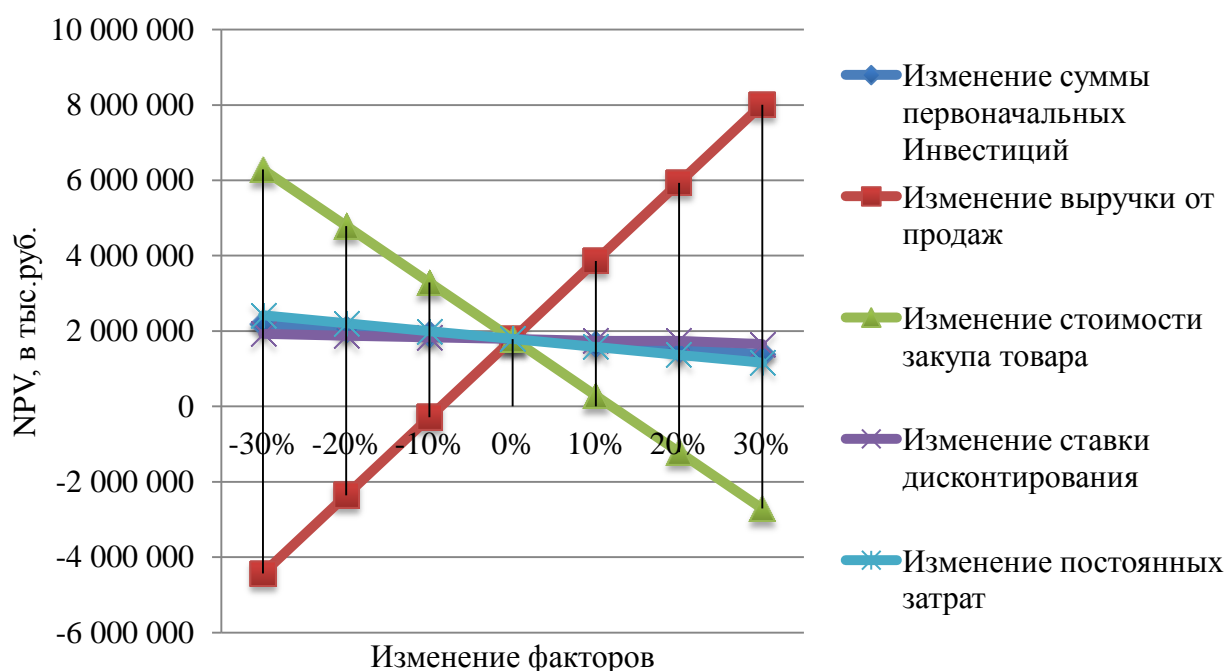


Рисунок 16 – Чувствительность NPV проекта к изменению ключевых показателей.

Можно заметить, что чувствительность проекта к изменению выбранных факторов примерно одинаковая, кроме изменения выручки от продаж и закупа товара.

Наиболее сильным риском в финансовой модели проекта оказалась выручка от продаж, изменение данного фактора быстрее всего приводит к снижению NPV, при изменении на 10% уходит в отрицательную зону.

Следовательно, чтобы обезопасить проект, компании необходимо правильно и эффективно использовать методы продвижения, чтобы объемы продажи не снижались, а увеличивались с каждым годом. Также в качестве условий предотвращения или снижения рисков может быть рекомендовано такое мероприятие, как наличие долгосрочных договоров с клиентами на предоставление услуги с четкими условиями.

Менее чувствителен проект к изменению ставки дисконтирования, суммы первоначальных инвестиций и постоянных издержек, то есть, график наиболее близок к горизонтальной линии.

Для минимизации рисков, связанных с изменением постоянных затрат, можно рекомендовать снижение расходов и получение долгосрочного кредита через программы государственной поддержки.

Таким образом, в процессе исследования эффективности реализации проекта анализ чувствительности помог выявить наиболее уязвимые параметры проекта.

Оценка экономической эффективности проекта показала, внедрение нового канала сбыта, а именно, открытие онлайн-магазина, целесообразно и позволит увеличить доходы собственников в долгосрочной перспективе.

Если предприятие продолжит работать в прежнем режиме без нового канала сбыта, то максимальный прирост выручки, составит 79% за 2022 год.

Также целесообразно формирование склада, поскольку в текущих условиях в скором времени предприятие не будет справляться с растущим объемом заявок, который за 2020 год вырос почти в два раза. Без открытия интернет-магазина и формирования склада предприятие может потерять большую часть прибыли и клиентов, а соответственно лишиться своей «положительной» репутации, поэтому реализация проекта обоснована и целесообразна.

Выводы по разделу два

Во втором разделе выпускной работы был описан инвестиционный проект по расширению предприятия ИП Логачев, был проведен анализ рынка косметики и анализ конкурентов. Также данный раздел включает расчеты по оценке эффективности данного инвестиционного проекта, его финансовой реализуемости и рисков проекта. Объем российского рынка косметики растет на 10% ежегодно, что подчеркивает целесообразность расширения каналов сбыта.

Анализ рынка показал, что крупнейшим сегментом российского рынка является декоративная косметика и продукты для ухода за кожей. Их доля составляет примерно по 17%. Довольно близок к нему сегмент продуктов по уходу за волосами с долей около 15%.

Был проведен анализ конкурентов по России и Челябинской области, в ходе анализа были изучены многие критерии оценки, но наиболее значимыми для анализируемой отрасли являются: рейтинг компаний по средней цене, рейтинг компаний по полноте ассортимента и рейтинг компаний по сроку доставки.

Совокупный рейтинг показал, что по выбранным критериям ИП Логачев занимает 4 место из выбранных предприятий. Инвестиционный проект по расширению бизнеса будет реализован за счет льготного микрозайма, горизонт планирования – 2 года.

Анализ показателей эффективности и реализуемости показал, что проект является эффективным, окупается быстрее, чем длительность самого проекта, финансово реализуем, так как имеется достаточное количество денежных средств на каждом шаге реализации проекта. Для анализа рисков были использованы маржинальный анализ и анализ чувствительности. Согласно полученным результатам, проект стабилен и финансово устойчив к рискам. Таким образом, описанный в работе проект эффективен, коммерчески состоятелен и его следует принять к реализации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Канал сбыта – это путь, по которому товар проходит от производителя до конечного потребителя. Так же канал сбыта влияет на долгосрочную эффективную работу любого предприятия, связанного с продажами. Его экономический рост и развитие определяются правильным выбором стратегических ориентиров, позволяющих наилучшим образом использовать имеющиеся ресурсы.

В данной работе более подробно рассматривались и применялись дисконтированные методы оценки эффективности инвестиционного проекта, учитывающие временную стоимость денег:

- чистый дисконтированный доход (NPV);
- индекс доходности (PI);
- внутренняя норма рентабельности (IRR);
- дисконтированный срок окупаемости (DPP).

Основной целью работы была оценка экономической целесообразности расширения цифровых каналов сбыта ИП Логачев. Фирма существует на рынке более 2 лет.

Компания активно развивается, наращивая капитал и расширяя сферу влияния. Для того чтобы дальше развиваться и расширяться, а также не отставать от своих конкурентов, предприятие планирует внедрить новый канал сбыта, сформировать склад и привлечь нового сотрудника.

В связи с этим, необходимо было провести анализ финансового состояния предприятия и оценить, насколько своевременным и экономически эффективным будет принятие к реализации данного проекта.

Проведенный анализ показал, что финансовое состояние компании в целом стабильно, но у предприятия проблемы с ликвидностью, это связано с тем, что у компании дефицит денежных средств, темп роста большой из-за этого образуются проблемы с денежными средствами.

Был проведен анализ рынка косметики и позиции компании среди конкурентов. Объем российского рынка косметики активно развивается и ежегодно растет на 10%. Крупнейшим сегментом российского рынка является декоративная косметика. Доля данного сегмента составляет около 18%. На втором месте товары для ухода за кожей (17% рынка).

Был проведен анализ конкурентов среди выбранных предприятий, в ходе анализа были применены разные критерии оценки, но наиболее значимыми для анализируемой отрасли являются: рейтинг компаний по средней цене, рейтинг компаний по полноте ассортимента и рейтинг компаний по сроку доставки.

Совокупный рейтинг показал, что по выбранным критериям ИП Логачев занимает 4 место среди выбранных предприятий.

Во втором разделе ВКР был спланирован проект по расширению каналов сбыта анализируемой компании, составлена его финансовая модель и осуществлены расчеты показателей эффективности, оценена финансовая реализуемость и проанализированы риски проекта. Инвестиционный проект по расширению канала сбыта будет реализован за счет займа, горизонт планирования – 2 года.

Анализ показателей эффективности и реализуемости показал, что проект является эффективным, окупается быстрее, чем длительность самого проекта, финансово реализуем, так как имеется достаточное количество денежных средств на каждом шаге реализации проекта. Для анализа рисков был применен анализ чувствительности и маржинальный анализ. Согласно полученным результатам, проект стабилен и финансово устойчив к рискам. Таким образом, описанный в работе проект эффективен, коммерчески состоятелен и его следует принять к реализации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Агафонова, М.С. Управленческая деятельность: ее особенности, структура и характерные черты / М.С. Агафонова, К.А. Берегович // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 2. – С. 438-441.
- 2 Баканов, М.И. Теория экономического анализа / М.И. Баканов. – Москва: Финансы и статистика, 2017. – 416 с.
- 3 Баркан, Д.И. Управление продажами: Учебник / Д.И. Баркан. – Санкт-Петербург : Петербургский гос. ун-т , 2018. – 908 с.
- 4 Березина, Е.А. Стимулирование сбыта как источник повышения экономической эффективности деятельности предприятия / Е.А. Березина. – Москва: МНИЖ, 2018. – 54-55 с.
- 5 Болт, Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом: учебное пособие / Г. Дж. Болт. – М.: МТ-Пресс, 2013. – 268 с.
- 6 Борисов, Н.А. Организация эффективной сбытовой деятельности предприятия / Н. А. Борисов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2016. – № 5. – С. 23-30.
- 7 Винкельман, П. Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией / П. Винкельман. – Москва: ИД Гребенникова, 2017. – 668 с.
- 8 Витт, Ю. Управление сбытом / Ю. Витт. – Москва: Инфра-М, 2018. – 211 с.
- 9 Зверкович, И.О. Маркетинговые подходы к созданию системы сбытового менеджмента предприятия / И.О. Зверкович, Е.Н. Скляр // Управление каналами дистрибуции. – 2017. – № 4. – С. 29-31.
- 10 Капп, Т.О. Развитие маркетинга сбыта предприятия / Т.О. Капп // Экономические науки. – 2018. – № 11. – С. 216-219.
- 11 Кожемяко, А.П. Принципы организации системы сбыта с позиции стремления к идеальности / А.П. Кожемяко // Управление продажами. – 2016. – № 3. – С. 134-137.
- 12 Кузнецов, Т.Е. Современные подходы к разработке и реализации программ стимулирования сбыта предприятий / Т.Е. Кузнецова // Вестник ВУиТ. – 2018. – № 3. – С. 214-220.

- 13 Кузнецов, Т.Е. Стимулирование сбыта как элемент комплекса продвижения товара / Т.Е. Кузнецова // Вестник ВУиТ. – 2018. – № 1. – С. 135-142.
- 14 Маркин, Ю.П. Экономический анализ: учебное пособие / Ю. П. Маркин. – М.: Омега-Л, 2012. – 450 с.
- 15 Мацуро, Ю.А. Стимулирование сбыта / Ю.А. Мацуро // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2018. – № 9. – С. 56.
- 16 Наумов, В.Н. Стратегический маркетинг: учебник / В.Н. Наумов. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 272 с.
- 17 Наумов, В.Н. Управление взаимодействием в системе сбыта: теория, методология, стратегии / В.Н. Наумов. – СПб.: Политехника-сервис, 2017. – 289 с.
- 18 Сербова, Е. С. Современная модель системы стимулирования сбыта продукции предприятия / Е. С. Сербова // Социально-экономические явления и процессы. – 2016. – № 5. – С.168-172.
- 19 Смоляков, А.В. Служба сбыта в российских компаниях: организация работы, финансирование, планирование результатов / А. Смоляков. – Москва: Вершина, 2017. – 264 с.
- 20 Сысолятин, А.В. Организационные аспекты сбытовой деятельности предприятия / А. В. Сысолятин // Nauka-Rastudent.ru. – 2018. – № 3. – С. 58.
- 21 Сысолятин, А.В. Оценка эффективности сбытовой деятельности предприятия / А.В. Сысолятин // Проблемы современной науки и образования. – 2018. – № 4. – С. 85-87.
- 22 Хартман, Е.А. Формирование стратегии сбыта (распределения) продукции компании на внешних рынках / Е.А. Хартман // Управление продажами. – 2017. – № 1. – С. 44-60. –
- 23 Шевень, Л.Н. Сущность сбыта в логистической деятельности / Л.Н. Шевень // Гуманитарные научные исследования. – 2016.–№12. – С. 31-36.
- 24 Шилько, И.С. Совершенствование управления системой сбыта продукции предприятия на основе взаимодействия маркетинга и логистики / И.С. Шилько // ПНиО. – 2018. – №2. – С. 164-171.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

АНКЕТА

1. Укажите, пожалуйста, Ваш пол:

- a) мужской
- b) женский

2. Укажите, пожалуйста, Ваш возраст:

- a) до 17
- b) 18-24
- c) 25-29
- d) 30-44
- e) от 45

3. Укажите, пожалуйста, род Вашей деятельности:

- a) Учащийся
- b) Студент
- c) Сотрудник частного предприятия
- d) Сотрудник государственного предприятия
- e) Безработный

4. Укажите, пожалуйста, среднемесячный доход на одного члена Вашей семьи:

- a) До 15 000 рублей
- b) 15 001-25 000 рублей
- c) 25 001-35 000 рублей
- d) 35 001-45 000 рублей
- e) Более 45 000 рублей

5. Как часто Вы покупаете товары в интернет-магазинах?

- a) Каждую неделю
- b) Несколько раз в месяц
- c) Несколько раз в год
- d) Не покупаю

6. Почему Вы покупаете товары в интернет-магазинах? (не более 3-х ответов)

- a) Низкий уровень цен
- b) Широкий ассортимент
- c) Доставка на дом, удобство
- d) Полезные отзывы о товарах, возможность онлайн сравнения
- e) Высокое качество товара

7. Покупали ли Вы косметику в интернет-магазинах?

- a) Да
- b) Нет

с) Очень редко

8. Доверяете ли Вы интернет-магазинам при покупке косметики?

а) Да

б) Нет

9. Почему Вы предпочли интернет-магазин обычному оффлайн-магазину? (не более 3-х ответов)

а) Экономия времени

б) Доставка на дом

с) Возможность избежать суеты традиционных магазинов

д) Круглосуточный режим работы

е) Широкий ассортимент

ф) Свободный доступ к информации о товаре

г) Низкие цены

h) Наличие отзывов от покупателей

и) Другое

10. На какие источники информации Вы ориентировались при выборе подходящего интернет-магазина? (возможно несколько ответов)

а) Поисковые системы

б) Соц.сети, промоутеры

с) Рекомендации друзей, знакомых

д) Реклама в СМИ

е) Другое

11. Какой вариант оформления интернет-заказа для Вас наиболее приемлем?

а) По телефону, уточнив детали у менеджера

б) Через форму заказа на сайте, с обратным звонком менеджера

с) Через форму заказа на сайте, с смс-подтверждением

д) Через форму заказа на сайте без подтверждения

д) в оффлайн-магазине с одновременной выдачей заказа

ф) Другое

12. Какие недостатки интернет-магазина могут отпугнуть Вас от покупки? (не более 3-х ответов)

а) Высокие цены

б) Приобретение товара «под заказ»

с) Узкий ассортимент

д) Отсутствие доставки

е) Платная доставка

ф) Долгий срок ожидания товара

г) Отсутствие онлайн-способов оплаты

h) Негативные отзывы

i) Неудачный опыт покупки в данном магазине

j) Другое

13. Какие недостатки сайта могут заставить Вас отказаться от покупки? (не более 3-х ответов)

a) Необходимость регистрации для оформления покупки

b) Сложная схема оформления заказа

c) Недостаточный объем информации о товаре (отсутствие фотографий, описания)

d) Неудобный каталог товаров

e) Нестабильная работа сайта

f) Плохой поиск на сайте/неудобный фильтр

g) Другое

14. Какую сумму Вы готовы потратить на косметику и средства по уходу в интернет-магазине?

a) До 500 рублей

b) До 1000 рублей

c) 1000-2000 рублей

d) 2000-3000 рублей

e) 3000-4000 рублей

f) 4000-5000 рублей

g) более 5000 рублей

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Оценка экономической эффективности проекта по месяцам (2021-2022 гг.)

В рублях

Номер шага, месяц		1	2	3	4	5	6
Сальдо денежных средств от инвестиционной деятельности	-1 325 324	-	-	-	-	-	-
Денежные потоки от операционной деятельности							
Выручка- всего	-	233 995	393 410	468 305	466 881	637 225	734 467
Себестоимость продаж	-	397 915	412 080	468 065	467 000	594 335	667 025
Валовая прибыль	-	-163 920	-18 670	240	-120	42 890	67 442
Управленческие расходы(переменные)	-	174 915	294 080	350 065	349 000	476 335	549 025
Управленческие расходы (постоянные), в т.ч.:	-	223 000	118 000	118 000	118 000	118 000	118 000
1. Оборудование	-	105 000	-	-	-	-	-
2. Аренда	-	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000
3. Коммунальные услуги	-	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000
4. Процент к уплате	-	-7 961	-7 610	-7 256	-6 899	-6 540	-6 177
5. Оклад менеджера + отчисления	-	39 000	39 000	39 000	39 000	39 000	39 000
6. Офисные расходы	-	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000
7. Аутсорсинг	-	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000
8. Продвижение сайта	-	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
Прибыль до Н/о	-	-171 881	-26 280	-7 016	-7 019	36 350	61 265
Налог на прибыль	-	-25 782	-3 942	-1 052	-1 053	5 453	9 190
Чистая прибыль	-	-146 099	-22 338	-5 963	-5 966	30 898	52 075
Сальдо денежных средств от опер деятельности	-	-41 099	-22 338	-5 963	-7 019	30 898	52 075
Оценка экономической эффективности							
Дисконтированное сальдо денежных средств от операционной и инвестиционной деятельности	-1 325 324	-40 767	-21 979	-5 820	-6 795	29 672	49 605

Продолжение приложение Б

Номер шага, месяц		1	2	3	4	5	6
Оценка экономической эффективности							
Дисконтированное сальдо денежных средств от операционной и инвестиционной деятельности нарастающим итогом	-1 325 324	-1 366 092	-1 388 071	-1 393 891	-1 400 686	-1 371 014	-1 321 409
Денежные потоки от финансовой деятельности							
Поступления всего	1 650 000	-	-	-	-	-	-
Собственный капитал	450 000	-	-	-	-	-	-
Получение кредита	1 200 000	-	-	-	-	-	-
Выплата основного долга		-46 860	-47 212	-47 566	-47 923	-48 282	-48 644
Сальдо денежных средств от финансовой деятельности	1 650 000	-46 860	-47 212	-47 566	-47 923	-48 282	-48 644
Оценка финансовой реализуемости							
Сальдо денежных средств от инвестиционной деятельности	-1 325 324	-	-	-	-	-	-
Сальдо денежных средств от операционной деятельности	0	-41 099	-22 338	-5 963	-7 019	30 898	52 075
Сальдо денежных средств от финансовой деятельности	1 650 000	-46 860	-47 212	-47 566	-47 923	-48 282	-48 644
Сальдо денежных средств от трех видов деятельности	324 676	-87 959	-69 550	-53 529	-54 941	-17 384	3 431
Сальдо денежных средств от трех видов деятельности нарастающим итогом	324 676	236 717	167 167	113 637	58 696	41 312	44 742

Продолжение периодов

Номер шага, месяц	7	8	9	10	11	12
Сальдо денежных средств от инвестиционной деятельности	-	-	-	-	-	-
Денежные потоки от операционной деятельности						
Выручка- всего	657 403	727 136	767 354	1 037 280	1 342 147	1 496 150
Себестоимость продаж	609 419	661 545	691 608	893 383	1 121 275	1 236 395
Валовая прибыль	47 984	65 591	75 745	143 898	220 872	259 756

Продолжение приложение Б

Номер шага, месяц	7	8	9	10	11	12
Денежные потоки от операционной деятельности						
Управленческие расходы (переменные)	491 419	543 545	573 608	775 383	1 003 275	1 118 395
Управленческие расходы (постоянные), в т.ч.:	118 000	118 000	118 000	118 000	118 000	118 000
1. Оборудование	-	-	-	-	-	-
2. Аренда	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000
3. Коммунальные услуги	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000
4. Процент к уплате	-5 813	-5 445	-5 075	-4 702	-4 326	-3 947
5. Оклад менеджера + отчисления	39 000	39 000	39 000	39 000	39 000	39 000
6. Офисные расходы	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000
7. Аутсорсинг	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000
8. Продвижение сайта	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
Прибыль до Н/о	42 172	60 146	70 671	139 196	216 546	255 809
Налог на прибыль	6 326	9 022	10 601	20 879	32 482	38 371
Чистая прибыль	35 846	51 124	60 070	118 317	184 064	217 437
Сальдо денежных средств от опер деятельности	35 846	51 124	60 070	118 317	184 064	217 437
Оценка экономической эффективности						
Дисконтированное сальдо денежных средств от операционной и инвестиционной деятельности	33 871	47 917	55 848	109 114	168 378	197 303
Дисконтированное сальдо денежных средств от операционной и инвестиционной деятельности нарастающим итогом	-1 287 538	-1 239 621	-1 183 773	-1 074 659	-906 281	-708 978
Денежные потоки от финансовой деятельности						
Поступления всего	-	-	-	-	-	-

Продолжения приложение Б

Номер шага, месяц	7	8	9	10	11	12
Денежные потоки от финансовой деятельности						
Собственный капитал	-	-	-	-	-	-
Получение кредита	-	-	-	-	-	-
Выплата основного долга	-49 009	-49 377	-49 747	-50 120	-50 496	-50 875
Сальдо денежных средств от финансовой деятельности	-49 009	-49 377	-49 747	-50 120	-50 496	-50 875
Оценка финансовой реализуемости						
Сальдо денежных средств от инвестиционной деятельности	-	-	-	-	-	-
Сальдо денежных средств от операционной деятельности	35 846	51 124	60 070	118 317	184 064	217 437
Сальдо денежных средств от финансовой деятельности	-49 009	-49 377	-49 747	-50 120	-50 496	-50 875
Сальдо денежных средств от трех видов деятельности	-13 163	1 747	10 323	68 197	133 568	166 563
Сальдо денежных средств от трех видов деятельности нарастающим итогом	31 579	33 327	43 650	111 846	245 415	411 977

Продолжение периодов

Номер шага, месяц	13	14	15	16	17	18
Сальдо денежных средств от инвестиционной деятельности	-	-	-	-	-	-
Денежные потоки от операционной деятельности						
Выручка- всего	1 018 636	1 325 037	1 339 536	1 158 301	1 532 886	1 434 061
Себестоимость продаж	869 308	1 095 298	1 105 991	972 319	1 248 599	1 175 709
Валовая прибыль	149 328	229 739	233 544	185 981	284 287	258 351
Управленческие расходы(переменные)	751 308	977 298	987 991	854 319	1 130 599	1 057 709
Управленческие расходы (постоянные) в т. ч.:	118 000	118 000	118 000	118 000	118 000	118 000
1. Оборудование						
2. Аренда	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000
3. Коммунальные услуги	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000

Продолжение приложение Б

Номер шага, месяц	13	14	15	16	17	18
Денежные потоки от операционной деятельности						
4. Процент к уплате	-3 565	-3 181	-2 794	-2 403	-2 010	-1 614
5. Оклад менеджера + отчисления	39 000	39 000	39 000	39 000	39 000	39 000
6. Офисные расходы	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000
7. Аутсорсинг	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000
8. Продвижение сайта	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
Прибыль до Н/о	145 763	226 558	230 751	183 578	282 276	256 737
Налог на прибыль	21 864	33 984	34 613	27 537	42 341	38 511
Чистая прибыль	123 898	192 575	196 138	156 041	239 935	218 226
Сальдо денежных средств от опер деятельности	123 898	192 575	196 138	156 041	239 935	218 226
Оценка экономической эффективности						
Дисконтированное сальдо денежных средств от операционной и инвестиционной деятельности	111 519	171 935	173 705	137 079	209 079	188 628
Дисконтированное сальдо денежных средств от операционной и инвестиционной деятельности нарастающим итогом	-597 459	-425 524	-251 819	-114 740	94 339	282 967
Денежные потоки от финансовой деятельности						
Поступления всего	-	-	-	-	-	-
Собственный капитал	-	-	-	-	-	-
Получение кредита	-	-	-	-	-	-
Выплата основного долга	-51 256	-51 641	-52 028	-52 418	-52 811	-53 207
Сальдо денежных средств от финансовой деятельности	-51 256	-51 641	-52 028	-52 418	-52 811	-53 207
Оценка финансовой реализуемости						
Сальдо денежных средств от инвестиционной деятельности	-	-	-	-	-	-
Сальдо денежных средств от операционной деятельности	123 898	192 575	196 138	156 041	239 935	218 226

Продолжение приложение Б

Номер шага, месяц	13	14	15	16	17	18
Оценка финансовой реализуемости						
Сальдо денежных средств от финансовой деятельности	-51 256	-51 641	-52 028	-52 418	-52 811	-53 207
Сальдо денежных средств от трех видов деятельности	72 642	140 934	144 110	103 623	187 124	165 019
Сальдо денежных средств от трех видов деятельности нарастающим итогом	484 620	625 554	769 664	873 287	1 060 410	1 225 429

Продолжение периодов

Номер шага, месяц	19	20	21	22	23	24
Сальдо денежных средств от инвестиционной деятельности	-	-	-	-	-	-
Денежные потоки от операционной деятельности						
Выручка- всего	1 235 226	1 320 991	1 407 146	1 917 694	2 409 829	2 491 847
Себестоимость продаж	1 029 056	1 092 313	1 155 858	1 532 419	1 895 400	1 955 893
Валовая прибыль	206 170	228 677	251 288	385 275	514 430	535 954
Управленческие расходы(переменные)	911 056	974 313	1 037 858	1 414 419	1 777 400	1 837 893
Управленческие расходы (постоянные) в т. ч.:	118 000	118 000	118 000	118 000	118 000	118 000
1. Оборудование	-	-	-	-	-	-
2. Аренда	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000
3. Коммунальные услуги	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000
4. Процент к уплате	-1 215	-813	-408	0	0	0
5. Оклад менеджера + отчисления	39 000	39 000	39 000	39 000	39 000	39 000
6. Офисные расходы	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000
7. Аутсорсинг	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000
8. Продвижение сайта	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
Прибыль до Н/о	204 954	227 864	250 880	385 275	514 430	535 954
Налог на прибыль	30 743	34 180	37 632	57 791	77 164	80 393
Чистая прибыль	174 211	193 685	213 248	327 484	437 265	455 561
Сальдо денежных средств от опер деятельности	174 211	193 685	213 248	327 484	437 265	455 561

Продолжение приложение Б

Номер шага, месяц	19	20	21	22	23	24
Оценка экономической эффективности						
Дисконтированное сальдо денежных средств от операционной и инвестиционной деятельности	149 368	164 726	179 901	274 045	362 961	375 098
Дисконтированное сальдо денежных средств от операционной и инвестиционной деятельности нарастающим итогом	432 335	597 061	776 962	1 051 007	1 413 968	1 789 067
Денежные потоки от финансовой деятельности						
Поступления всего	-	-	-	-	-	-
Собственный капитал	-	-	-	-	-	-
Получение кредита	-	-	-	-	-	-
Выплата основного долга	-53 606	-54 009	-54 414	0	0	0
Сальдо денежных средств от финансовой деятельности	-53 606	-54 009	-54 414	0	0	0
Оценка финансовой реализуемости						
Сальдо денежных средств от инвестиционной деятельности	-	-	-	-	-	-
Сальдо денежных средств от операционной деятельности	174 211	193 685	213 248	327 484	437 265	455 561
Сальдо денежных средств от финансовой деятельности	-53 606	-54 009	-54 414	0	0	0
Сальдо денежных средств от трех видов деятельности	120 605	139 676	158 834	327 484	437 265	455 561
Сальдо денежных средств от трех видов деятельности нарастающим итогом	1 346 034	1 485 710	1 644 545	1 972 028	2 409 293	2 864 854