

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
Зав. кафедрой, проф., д.э.н.
_____ И.А. Баев
« ____ » _____ 2019 г.

Разработка бизнес-плана открытия комиссионного магазина в Instagram

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ЮУрГУ – 38.03.02.2019.069.ВКР

Руководитель работы,
к.э.н., доцент кафедры
_____ Л.Ш. Морозова
« ____ » _____ 2019 г.

Автор,
студент группы ВШЭУ – 407
_____ М.О. Драчев
« ____ » _____ 2019 г.

Нормоконтролёр,
ст. преподаватель
_____ Е.Ю. Куркина
« ____ » _____ 2019 г.

АННОТАЦИЯ

Драчев М.О. Разработка бизнес-плана открытия комиссионного магазина в Instagram. – Челябинск: ЮУрГУ, ВШЭУ– 407, 57 с., 4 ил., 22 табл., библиогр. список – 20 наим.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью создания бизнес-плана комиссионного магазина в Instagram.

Теоретическая часть выпускной квалификационной работы содержит основные теоретические основы и этапы создания бизнес-плана.

Практическая часть выпускной квалификационной работы включает анализ рынка комиссионных магазинов в России, создание бизнес-плана по открытию комиссионного магазина в Instagram.

ANNOTATION

Drachev M.O. Creation of commission shop business plan in Instagram – Chelyabinsk: SUSU, HSEM-407, 2019. – 57 pp., 22 tab., 4 fig., bibliographic list – 20 titles.

The graduation qualification work considers the creation of atelier commission shop business plan in Instagram.

The first part of research includes base theoretic information about stages of business planning.

The second part is devoted to analysis of commission shop in Russia and to creation of commission shop business plan in Instagram.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	8
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ.....	9
1.1 Понятие, функции и виды бизнес-плана	9
1.2 Структура бизнес-плана	15
1.3 Сравнение отечественного и зарубежного опыта бизнес-планирования..	29
2 РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА ОТКРЫТИЯ КОМИССИОННОГО МАГАЗИНА В INSTAGRAM	36
2.1 Резюме	36
2.2 Характеристика объекта	37
2.3 План маркетинга.....	40
2.4 Подготовка к запуску.....	43
2.5 Организационно-производственный план.....	45
2.6 Финансовый план	47
2.7 Оценка экономической эффективности проекта	50
2.8 Оценка рисков проекта	52
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	55
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	57
ПРИЛОЖЕНИЕ А	59

ВВЕДЕНИЕ

Целью работы является разработка бизнес-плана открытия комиссионного магазина в Instagram.

Для достижения цели исследования необходимо решить следующие задачи.

1. Разработать бизнес-идею проекта.
2. Провести исследование рынка комиссионных магазинов и составить прогноз выручки.
3. Разработать организационно-производственный план.
4. Рассчитать потребность в инвестициях и финансировании проекта.
5. Произвести оценку экономической эффективности и финансовой реализуемости проекта.
6. Провести оценку рисков.
7. Сделать вывод о целесообразности осуществления инвестиционного проекта.

Объектом исследования являются предприятие, планируемое к открытию.

Предметом исследования – инвестиционная деятельность предприятия.

Комиссионный магазин предназначен для реализации бывших в употреблении вещей за комиссионное вознаграждение. В данном бизнесе принимают участие комитент, человек который сдает вещь для продажи, и продавец, то есть непосредственно комиссионный магазин, который принимает вещь для дальнейшей продажи.

Рыночные исследования показывают, что интерес населения к комиссионным магазинам постоянно растет. Это подтверждает и тот факт, что число таких торговых точек увеличивается как в столице, так и в других крупных городах России.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ

1.1 Понятие, функции и виды бизнес-плана

Создание нового бизнеса – сложный и трудоемкий процесс. Для того чтобы новый бизнес приносил желаемую прибыль, должен соблюдаться целый комплекс условий: товары должны быть востребованы на рынке, продукция должна быть конкурентоспособной, производственные процессы должны быть идеально налажены, эффективность работников подтверждена и многое, многое другое.

Все это учитывается при планировании бизнеса или по-другому – составлении бизнес-плана.

Бизнес-план – это программа развития бизнеса субъекта, в рамках которой разрабатывается стратегия, направленная на достижение целей организации и основанная на потребностях рынка и возможностях получения необходимых производственных ресурсов.

Если говорить кратко, бизнес план позволяет понять, как мы можем использовать ограниченные ресурсы максимально эффективно для получения максимально возможной прибыли, при этом удовлетворяя потребности рынка.

Если углубиться, то можно выделить пять основных целей бизнес – планирования:

1. Разработка стратегии бизнеса. В первую очередь, это необходимо при первоначальном создании бизнеса, либо при запуске каких-либо инновационных вопросов. Здесь мы должны ответить на вопросы: «что», «как» и «для кого» будем производить;

2. Планирование. Анализирует все сферы деятельности будущего предприятия, определяет уровень конкурентоспособности, предполагаемую долю рынка, рассчитывает затраты и прогнозирует получаемую прибыль;

3. Учет возможных рисков и угроз. Желательно, в данном разделе использовать таблицу SWOT-анализа. Что мы знаем об этой отрасли? Как часто здесь происходят «технологические перевороты», которые смещают старых игроков, освобождая место для новых? Каков срок жизни компаний этого

сегмента? Какие внешерыночные условия могут помешать получению запланированной прибыли? Как можно с этим бороться;

4. Привлечение инвестиций. Это одна из основных задач бизнес-плана. Инвесторы должны понимать, сколько денег они вложат, сколько получат, через какой промежуток времени. Если доходность нашего проекта будет выше альтернативных издержек, мы сможем получить инвестиции;

5. Вовлечение сотрудников в процесс создания бизнес – плана. Если каждый из сотрудников будет осознавать не только свои цели и задачи, но и миссию всей компании, то его продуктивность будет гораздо выше.

Исходя из того, что не всегда получается учесть все риски и точно спрогнозировать рыночную конъюнктуру в период реализации бизнес-плана, принято составлять несколько моделей планирования, для того чтобы выбрать наиболее выгодные пути для их достижения. Рассмотрим три модели:

– оптимистичная модель – предполагает полное отсутствие реализованных рисков, в результате чего компания получает наибольшую прибыль;

– реалистичная модель – отражает наиболее вероятные объемы производства, продаж, рисков. В результате, уровень прибыли будет ниже, чем в оптимистичной модели, однако его достижение будет более вероятным;

– пессимистичная модель – учитывает максимальные риски и результаты их влияния на развивающийся бизнес.

Как правило, в официальный бизнес-план принято включать только реалистичную модель.

Так как бизнес-план во многом определяется тем, в какой отрасли будет функционировать предприятие, какие цели перед собой будет ставить, какие технологии будет использовать, нам стоит лучше разобраться в классификации бизнес-планов.

Таблица 1 – Классификация бизнес-планов

№	Критерий	Типы
1.	По целям разработки	Инвестиционные
		Для разработки стратегии развития
		Для планирования деятельности
		Для финансового оздоровления существующего предприятия
2.	По объекту планирования	Целое предприятие
		Группа предприятий
		Инвестиционный проект (отдельное направление бизнеса)
3.	По конечным потребителям	Для внутреннего пользования
		Для банков, инвестиционных фондов и других кредиторов
		Региональной администрации
		Для других бизнес-партнеров
4.	По продолжительности решаемых задач	Долгосрочные
		Среднесрочные
		Краткосрочные
5.	По сложности проекта	Простые
		Сложные
6.	По условиям конфиденциальности	Официальный – только для пользования спонсоров и бизнес-партнеров
		Рабочий – документ для повседневного пользования сотрудниками
7.	По гибкости	Директивное – сверху вниз с четко заданными показателями
		Индикативное – направляющее планирование с нечеткими рамками, возможно внесение корректировок

Исходя из сформированных функций и методов бизнес-планирования, можно сделать вывод о том, что после проведения всех этапов, риск неполучения прибыли, а тем более, банкротства, приравнивается к нулю.

К сожалению, в настоящее время многие частные предприниматели не прибегают к предварительным расчетам и исследованиям, в результате чего более половины новых ИП не существуют на рынке дольше шести месяцев. Изменение отношения и понимания пользы бизнес-планирования поможет сэкономить средства предпринимателей и улучшит состояние малого бизнеса, в целом, именно поэтому изучение данной проблемы является актуальным в настоящее время

Каждая организация самостоятельно выбирает метод планирования, который позволит составить, по их мнению, наиболее точный бизнес-план.

Рассмотрим некоторые методы, которые применяются в российской практике:

1. Метод экономического анализа – делит процессы деятельности компании на отдельные звенья, анализируя как каждое в отдельности, так и их совокупный эффект на экономический результат компании. Определяются факторы, которые оказывают наибольшее влияние. Даются рекомендации о том, как использовать эти факторы для достижения поставленных целей;

2. Балансовый метод – соотносит между собой потребности организации в различных видах ресурсов (финансовые, трудовые, информационные) и возможностью их получения и использования;

3. Нормативный метод – строится на основе использования нормативной базы организации, то есть на основе использования различных нормативов, которыми обосновываются плановые показатели;

4. Прогнозный метод – основывается на методах краткосрочного и долгосрочного прогнозирования;

5. Математический метод – в его основе лежит теория вероятности, линейное программирование и другие математические методы.

Главным инструментом при составлении бизнес-плана является сметное планирование. Смета – это форма расчета, в которой четко формулирует программу действий предприятия на будущий период. Как правило, смета составляется, основываясь на анализе предшествующих периодов. В современном языке слово «смета» часто заменяют на слово «бюджет». Бюджеты для новых предприятий рекомендуется составлять на три года, первый год должен быть расписан по месяцам.

Виды бюджетов:

1. Бюджет продаж – отражает цены, по которым будет отпускаться продукция и прогнозируемый объем продаж. На основе этого бюджета составляется план производства. Для того чтобы правильно спрогнозировать бюджет продаж, нужно провести грамотное маркетинговое исследование, исследование спроса и

предложения, оценить уровень конкуренции. Как правило, используется метод скользящих средних или экстраполяции;

2. Бюджет прямых материальных затрат – составляется по постоянным и переменным затратам. Отражает необходимое количество сырья для производства одной единицы продукции, а также количество сырья, необходимое для производства продукции на период времени;

3. Бюджет расходов на оплату труда – для составления бюджета сначала определяется количество рабочих часов, путем умножения нормы часовой выработки на прогнозируемый объем продаж; затем рассчитывается общее количество рабочих часов и определяется фонд повременной заработной платы;

4. Бюджет накладных расходов – включает такие расходы как общепроизводственные, общехозяйственные и управленческие;

5. Бюджет себестоимости – суммируются пункты с 1 – 4. Рассчитывается общая сумма затрат на все производство, затраты на единицу продукции. Производственную себестоимость единицы товара определяют делением общей суммы производственных затрат на запланированный объем производства. Полную себестоимость единицы товара – делением затрат на производство и реализацию на объем продаж. Окупаемость затрат рассчитывают делением выручки на общую величину полной себестоимости;

6. Бюджет денежных средств отражает будущие притоки и оттоки денежных средств. Ожидаемую разницу сравнивают с суммой, которая всегда должна содержаться на счете компании. Может быть выявлен либо излишек (профицит), либо недостаток (дефицит). Операции отражаются по операционной, финансовой и инвестиционной деятельности в форме 4 «Отчет о движении денежных средств»;

7. Бюджет капитальных вложений связан с затратами на развитие компании (научно-исследовательские разработки, строительство, инновационные разработки). В этом же разделе определяются источники финансирования. Они могут быть представлены собственными средствами компании (чистая прибыль), заемными – кредиты, кредиторская задолженность;

8. Бюджет прибылей и убытков – представляется в форме 2 «Отчет о прибылях и убытках». В нем в сокращенном варианте представлены все доходные и расходные статьи;

9. Бюджет активов и пассивов – или форма 1 бухгалтерского учета. Этот спрогнозированный бюджет позволит рассчитать ликвидность предприятия. Его основное правило – активы должны быть равны пассивам. Если сальдо не сходится, значит, была допущена ошибка при расчете других бюджетов.

По истечению определенного периода анализируется выполнение всех видов бюджетов.

Различают следующие типы бюджета:

– статистический – представлен в единичном экземпляре и единственном варианте на весь прогнозный период. Однако, практика показывает, что такие бюджеты не являются эффективными в связи с постоянно изменяющейся рыночной конъюнктурой;

– гибкий – представляет собой комплекс планов, рассчитанных на разные рыночные условия. Чаще всего рассчитывается оптимистичный, реалистичный и пессимистичный бюджеты.

Существует два метода учета денежных поступлений – метод начисления и кассовый метод:

– кассовый метод – поступление учитывается, когда деньги реально поступают в кассу;

– метод начисления – поступление учитывается, когда подписан документ о их передаче (договор купли-продажи, даже если в условиях фигурирует отсрочка).

Основными нормативными документами, регулирующими бизнес-планирование, являются:

– ФЗ «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» (№39-ФЗ от 17.06.1998 в ред. изменений и дополнений на 24.07.2007);

– ОЗ «О государственной поддержке субъектов инвестиционной деятельности в Свердловской области» (№43-ОЗ от 30.06.2006 в ред. изм.и доп. От 26.04.2007);

– ОЗ «О привлечении кредитных организаций для осуществления отдельных операций со средствами областного бюджета и государственными ценными бумагами Свердловской области (№40-ОЗ от 27.11.2003);

– ОЗ «О государственной поддержке субъектов инвестиционной деятельности Свердловской области» (№ 71-ОЗ от 23.06.2006 в ред. Областных законов от 27.04.2007 N 36-ОЗ, от 12.07.2007 N 71-ОЗ);

– постановление Правительства Свердловской области «О проведении отбора субъектов инвестиционной деятельности на право предоставления государственных гарантий Свердловской области в 2008 году» (№ 574-ПП от 18.06.2007).

1.2 Структура бизнес-плана

Бизнес-план – весьма сложный документ, однако он имеет определенную структуру, которая направлена на охват всех аспектов деятельности организации.

Любой бизнес-план начинается с титульного листа. На нем важно указать название проекта, которое привлечет инвесторов, а также разместить логотип, который создаст визуальный образ будущего проекта.

Так как бизнес-план – это конфиденциальная информация, то обязательно составляется меморандум о конфиденциальности, который должны подписать все, кто будет иметь доступ к документу.

Далее следует содержание, затем аннотация. Желательно, чтобы аннотация не занимала больше, чем 1 страницу. Она должна быть ёмкой, максимально ясно отражающей цели, задачи проекта и его перспективы. Прочитав ее, инвестора проект должен заинтересовать.

Затем раскрываются основные разделы бизнес-плана:

1. Резюме;
2. Характеристика предприятия;
3. Характеристика продукта;
4. Маркетинговые исследования;
5. Организационный план;
6. План производства;
7. Финансовый план;
8. Оценка экономической эффективности.

Разберем каждый раздел более подробно.

1. Резюме – одна из важнейших частей бизнес-плана, от которой зависит судьба всего проекта. Инвестор начинает знакомство с проектом именно с него, и если резюме его не заинтересовало, то остальные разделы могут вообще не рассматриваться. Резюме отличается от аннотации более подробным описанием. Однако объем не должен превышать 2-3 страниц.

Как правило, резюме пишут уже по окончании всей работы. Цель резюме – дать понять инвестору, сколько денег необходимо вложить, как скоро они окупятся, какова будет эффективность вложений и каковы риски проекта.

2. Характеристика предприятия – этот раздел должен определить для потенциального читателя, с чем он будет иметь дело, о каком предприятии идет речь, и чем оно будет заниматься.

Необходимо отметить, что понятие предназначения и миссии предприятия гораздо более обширное, чем представление о его целях. Можно утверждать, что предназначение любого предприятия заключается в удовлетворении им каких-либо общественных потребностей.

Для удобства пункты, которые должны быть обязательно указаны представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Данные организации

Данные организации	Предприятия	
	Существ	Новые
Название, полное и сокращенное, дата создания, место регистрации, номер регистрационного удостоверения		
Наличие филиалов, представительств		
Принадлежность предприятия к различным объединениям		
Юридический и почтовый адреса, сайт, электронный адрес		
Местоположение (карта), транспортные магистрали		
Банковские реквизиты (рублевые и валютные счета, депозиты)		
Тип бизнеса, основные виды деятельности		
Характеристика отрасли, роль и тенденции развития предприятия внутри отрасли		
История развития, основные этапы, основные достижения и неудачи		
Организационно-правовая форма		
Размер уставного капитала		
Форма и структура собственности, учредители предприятия с указанием их доли в уставном капитале		
Руководство (ФИО, должности, квалификация, краткая характеристика)		
Персонал, структура численности, средняя заработная плата по каждой категории работников		
Продукт и описание бизнес-процессов		
Уровень технологии и производственные мощности		
Краткие финансовые показатели за последнее время (активы, выручка, прибыль)		
Основные средства (недвижимые и движимые)		
Нематериальные активы, лицензии, сертификаты и т.д.		
Оборотные средства и поставщики (расположение)		
Рынки сбыта (расположение, характеристики)		
Оценка залоговых средств		
Инфраструктура предприятия, наличие господдержки		
SWOT-анализ		

SWOT-анализ – это анализ, посвященный выявлению (strong) сильных сторон, (weak) слабых сторон, (opportunities) возможностей и (threats) угроз. Рассмотрим оформление SWOT-анализа на рисунке 1.



Рисунок 1 – Таблица для SWOT-анализа

Данный вид анализа позволяет выявить сильные стороны и найти пути их укрепления, выявить слабые стороны и разработать мероприятия по устранению угроз, а также определить тенденцию развития предприятия.

3. Характеристика продукта– данный раздел должен отвечать на вопрос, почему именно наш продукт предпочтут потребители продукту конкурента, в чем его преимущества. Как правило, в качестве характеристик продукта принято указывать:

- функцию продукта, способы использования;
- универсальность продукта;
- соответствие продукта стандартам качества;
- требования к гарантийному обслуживанию и поддержке потребителей;
- стадия разработки продукта в настоящее время;
- себестоимость единицы продукта;
- способы производства продукта;
- анализ продукции конкурентов;
- результаты последних исследований в области совершенствования продукта.

4. Маркетинговые исследования– Данный раздел должен ответить на вопросы о том, как мы будем реализовывать наш товар, как достигнем прогнозируемого объема продаж.

Часто бизнесмены не уделяют достаточного внимания анализу рынка, и их проекты прогорают. В рамках маркетингового исследования необходимо оценить емкость рынка, а также спрос и предложение на аналогичный товар.

При характеристике рынка раскрывается информация об общей отраслевой ситуации; о действующих на рынке конкурентах; о тенденциях развития отрасли; о предпочтениях потребителей.

План маркетинга включает в себя: общую стратегию маркетинга; соотношение спроса и предложения на выбранном рынке; сезонные колебания; потребительские предпочтения; конкурентные преимущества и недостатки нашей продукции; используемые рекламные каналы продвижения продукта; организация постпродажного обслуживания покупателей.

План продаж включает в себя: способы ценообразования; товарную логистику; условия дисконтирования и лимитирования; политику определения запасных резервов; установление гарантийного срока.

5. Организационный план должен разъяснять, с помощью каких ресурсов, материальных и трудовых, будет осуществлен бизнес-план. В этом разделе указывают:

- сведения о владельцах и партнерах;
- выбранную организационно-правовую форму;
- принципы отбора сотрудников (квалификации, знания);
- расписание смен;
- мотивационная программа;
- описание бизнес-процессов.

Сейчас набирает популярность тенденция брать сотрудников на аутсорсинг, чтобы сократить издержки по выплате страховых взносов. Так можно привлечь клининговую компанию и бухгалтерскую службу.

6. Производственный план – эта часть бизнес-плана актуальна для тех организаций, которые непосредственно будут производить какие-либо товары, а не перепродавать их.

Производственный план должен отвечать на вопросы: какие товары производить, в каком объеме, в какие сроки? Достаточно ли у предприятия ресурсов?

В плане производства обязательно делается расчет по определению производственных ресурсов, которые необходимы для выполнения установленной производственной программы предприятия.

Для официального бизнес-плана не стоит представлять подробные расчеты, важно представить только таблицы с итоговыми результатами. Чтобы информация легче воспринималась, можно использовать различные графики и диаграммы.

Для разработки плана производства необходимо составить генеральный (общий) план, скоординировать его по всем подразделениям в целом. Генеральный план можно одновременно разработать на периоды: долгосрочный, среднесрочный и краткосрочный (оперативный). Рассмотрим составление генерального плана на примере тактического (среднесрочного) планирования.

На первом этапе описывается производственный процесс, который включает раскрытие следующей информации:

- вид производства (массовое, серийное);
- описание технологического процесса;
- кооперация с подрядчиками (если такие предусмотрены);
- мероприятия по контролю качества.

В рамках второго этапа определяется производственная программа выпуска продукта либо на основе прогноза, либо на основе существующих заказов. Для первого года планирование объема производства производится ежемесячно, так как в этот период компания активно входит на рынок и наращивает клиентскую базу, второй год расписывается поквартально, следующие года не делятся на периоды.

Не стоит завышать прогнозные значения объема производства и продаж, так как в результате будет неправильно определен производственный процесс, заказано большее количество материалов, которые нужно будет где-то хранить.

Третий этап включает в себя расчет объема реализации и выручки, которая определяется путем перемножения количества продукции на цену.

В рамках четвертого этапа составляется баланс производственной мощности, то есть определяется потребность в основных производственных фондах. Для этого необходимо рассчитать производственную мощность по ведущему оборудованию на основе производственной программы и разработать план ввода/вывода основных фондов.

Здесь должна быть приведена информация:

- о земле, зданиях, сооружениях;
- об используемых машинах и оборудовании;
- об обслуживании оборудования.

После составления баланса ОПФ, рассчитываются амортизационные отчисления, как показано в таблице 3.

Таблица 3 – Оформление таблицы амортизационных отчислений

Группы ОПФ	Первонач стоимость	СПИС	Способ начисления амортизации	Норма амортизации	год			
					Восстан. стоимость		Сумма амортизационных отчислений	
							За год	За месяц
1								
...								
Итого								

Пятый этап. Определяются нормативы на оборотные средства. Также рассчитываются затраты на энергоснабжение, коммунальные услуги, логистические и транспортные затраты.

Шестой этап. На основе производственной программы рассчитывается план трудовых затрат. Рассчитывается необходимое количество часов для производства полного объема продукции, исходя из этого, определяется потребность в найме дополнительных сотрудников.

Важно в процессе расчета трудовых затрат включить страховые взносы и НДФЛ.

Седьмой этап. Осуществляется прогноз производственной себестоимости, также определяется плановая себестоимость как по отдельным видам продукции, так и по предприятию в целом.

Для того этого рассчитываются следующие показатели:

1. Плановые калькуляции по всем видам выпускаемой продукции (Таблица 4);

Таблица 4 – Плановые калькуляции по всем видам выпускаемой продукции

Статьи типовой калькуляции		год			...
		Виды продукта			
		1	...	N	
1.	Основные сырье и материалы				
2.	Возвратные отходы (вычитаются)				
3.	Покупные комплектующие, полуфабрикаты				
4.	Транспортные расходы				
5.	Основная зарплата производственных рабочих				
6.	Дополнительная зарплата производственных рабочих				
7.	Страховые взносы				
8.	Расходы по содержанию и эксплуатации оборудования				
9.	Цеховые расходы				
10.	Общезаводские расходы				
11.	Прочие производственные расходы				
12.	Коммерческие расходы				
Итого плановая себестоимость					

2. Плановая смета затрат (Таблица 5);

Таблица 5 – Плановая смета затрат

Экономические элементы		год			год				год	
		Всего	Месяц		Всего	Квартал				
			1	...		12	1	2		3
1	Материальные затраты (за минусом возвратных отходов)									
2	Затраты на оплату труда									
3	Страховые взносы									
4	Амортизация ОПФ									
5	Прочие затраты									
ИТОГО										

3. Плановая себестоимость по предприятию (Таблица 6);

Таблица 6 – Плановая себестоимость реализуемой продукции

Экономические элементы	год				год					год
	Все го	Месяц			Все го	Квартал				
		1	...	12		1	2	3	4	
Продукт 1										
Объем продаж, ед.										
Себестоимость единицы, руб.										
Всего себестоимость, руб.										
Продукт N....										
ИТОГО себестоимость, тыс. руб.										

4. Плановые оптовые цены изготовителя по всему представленному ассортименту (Таблица 7);

Таблица 7 – Плановые оптовые цены изготовителя

Экономические элементы	год				год					год
	Все го	Месяц			Все го	Квартал				
		1	...	12		1	2	3	4	
Продукт 1										
Плановая с/стоимость, руб.										
Плановая рентабельность, %										
Цена изготовителя, руб.										
ИТОГО себестоимость, тыс. руб.										

Восьмым этапом рассчитываются управленческие расходы, в который включаются следующие статьи:

- заработная плата и страховые взносы управленческого аппарата;
- заработная плата и страховые взносы обслуживающего аппарата;
- хозяйские, канцелярские, почтовые расходы, Интернет;
- содержание и ремонт зданий общезаводского назначения, легковых автомобилей;
- амортизация зданий общезаводского назначения, легковых автомобилей;
- подготовка и переподготовка кадров.

Практически все эти статьи являются частью постоянных расходов. Для предприятия очень важно осуществлять контроль над ними. Чем больше они становятся, тем предприятию сложнее их покрыть.

Девятым этапом рассчитываются коммерческие расходы – все издержки, которые будут связаны непосредственно со сбытом продукции, а также привлечением новых покупателей для выполнения спрогнозированного объема продаж. В коммерческие расходы включаются:

- затраты на упаковку и затаривание;
- на доставку до места отправления, погрузки;
- комиссионные сборы и отчисления, которые уплачиваются посредническим организациям;
- по аренде помещений, которые используются только для хранения продукции;
- на хранение товаров;
- по оплате труда продавцов;
- на рекламу;
- на представительские расходы;
- на иные расходы.

Итоги по управленческим и коммерческим издержкам переходят во вторую форму бухгалтерского учета и формируют базу для налога на прибыль.

Десятый этап. Производим оценку экономической эффективности нашего проекта. Так как любой проект инициируется для получения доходов, необходимо смоделировать будущий денежный поток, продисконтировать его и рассчитать основные показатели эффективности:

- срок окупаемости проекта (1):

$$PP = \frac{NPV}{CF_0} \quad (1)$$

где PP – срок окупаемости;

NPV – чистый дисконтированный доход;

CF₀ – инвестиции в проект.

– чистый дисконтированный доход (2):

$$NPV = \sum_{i=1}^n \frac{CF}{(1+r)^i} - IC \quad (2)$$

где NPV – чистый дисконтированный доход;

CF–денежные потоки;

R– норма доходности;

IC – инвестиции в проект.

– индекс доходности (3):

$$PI = 1 + \frac{NPV}{TIC} \quad (3)$$

где PI – индекс доходности;

TIC – полные инвестиционные затраты проекта;

NPV – чистый дисконтированный доход.

7. Финансовый план. Данный раздел является самым важным для потенциальных инвесторов, так как именно он даст ответ на вопрос о том, какую прибыль сгенерирует проект. Этот раздел обобщает все проведенные ранее расчеты, подводя итоги в стоимостном выражении.

При составлении финансового плана нужно руководствоваться следующими принципами:

– данные должны быть достоверными; в случае обнаружения ошибки, допущенной специально или случайно, доверие со стороны инвесторов будет потеряно;

– расчеты должны быть максимально точными – ошибка в определении себестоимости в 1-2 рубля при производстве миллиона экземпляров товара существенно снизит прибыль, если вообще не приведет к убыткам;

– должно быть представлено к рассмотрению несколько вариантов развития событий с учетом различных рисков – оптимистичный, реалистичный и пессимистичный;

– бизнес-план должен быть гибким – так как он создается на несколько лет, а рыночные условия постоянно изменяются, нужно постоянно его корректировать для достижения наилучшего результата.

Финансовый план представлен тремя основными видами документов:

– 1 форма бухгалтерского учета или «Баланс» предприятия – отражает структуру активов и источники их формирования;

– 2 форма бухгалтерского учета или «Отчет о прибылях и убытках» - отражает путь формирования доходов, расходов, различных видов прибыли;

– 4 форма бухгалтерского учета или «Отчет о движении денежных средств».

Разберем каждый документ более подробно.

Таблица 8 – Основные разделы и статьи баланса

АКТИВЫ	ПАССИВЫ
Внеоборотные активы: – Основные средства; – Нематериальные активы; – Долгосрочные финансовые вложения; – Прочие внеоборотные активы.	Собственный капитал: – Уставный капитал; – Добавочный капитал; – Резервный капитал; – Нераспределенная прибыль; – Убытки.
ИТОГО	ИТОГО
Оборотные активы: – Запасы; – Незавершенное производство; – Готовая продукция; – Дебиторская задолженность; – Денежные средства; – Прочие оборотные активы.	Долгосрочные обязательства: – Задолженность по государственному кредиту; – Задолженности по долгосрочному кредиту.
ИТОГО	ИТОГО
	Краткосрочные обязательства: – Задолженность по краткосрочным кредитам; – Кредиторская задолженность; – Расчеты с бюджетными и внебюджетными фондами; – Расчеты с персоналом.
	ИТОГО
ИТОГО АКТИВОВ	ИТОГО ПАССИВОВ

Балансовый отчет позволяет рассмотреть все элементы в структуре, в соотношении друг с другом. Это позволит сделать вывод о финансовом положении организации. По форме 1 считаются показатели ликвидности и финансовой устойчивости фирмы.

Отчет о доходах и расходах отвечает на вопрос о том, какая будет прибыль у организации. Во многом, результат будем зависеть от того, как признается выручка, как учитываются затраты, какая выбрана система налогообложения. Цель – рассчитать различные формы прибыли и отразить в итоге чистую прибыль. Расчет различных видов прибыли представлен в таблице 9.

Таблица 9 – Отчет о доходах и расходах

Наименование показателя	Сумма, руб.
Выручка	
- Себестоимость продаж	
Валовая прибыль	
- Коммерческие расходы	
- Управленческие расходы	
Прибыль (убыток) от продаж	
+ Доходы от участия в других организациях	
+ Проценты к получению	
- Проценты к уплате	
+ Прочие доходы	
- Прочие расходы	
- Текущий налог на прибыль	
Чистая прибыль	

Отчет о движении денежных средств является табличной формой бухгалтерской отчетности, содержащая в себе данные о движении средств в разрезе статей их поступления на предприятие и выплаты. Отражает источники денежных средств компании и их использование в отчетном периоде, прямо или косвенно отражая денежные поступления предприятия с классификацией денежных средств по всем видам деятельности организации: основной, инвестиционной и финансовой. Пример четвертой формы представлен в таблице 10.

Таблица 10 – Отчет о движении денежных средств

Остаток денежных средств на начало периода	
Притоки денежных средств	Оттоки денежных средств
От основной деятельности	
Поступление денежных средств от покупателей	Затраты на производство Уплата налогов Выплата процентов по кредиту
Итого по основной деятельности	Итого по основной деятельности
От инвестиционной деятельности	
Продажа основных фондов Полученные дивиденды Полученные проценты	Инвестиции в развитие Капитальные вложения в производство Затраты на проведение НИОКР Долгосрочные финансовые вложения
Итого по инвестиционной деятельности	Итого по инвестиционной деятельности
От финансовой деятельности	
Увеличение уставного капитала Полученные кредиты и займы	Погашение ссуд Краткосрочные финансовые вложения Выплата дивидендов
Итого по финансовой деятельности	Итого по финансовой деятельности
Сальдо по операционной деятельности	
Сальдо по инвестиционной деятельности	
Сальдо по финансовой деятельности	
Чистый денежный поток	
Остаток средств на конец периода	

8. Расчет экономической эффективности. На основе представленных ранее бюджетах и планов можно рассчитать множество показателей экономической эффективности. Об NPV, PI и PP мы уже говорили ранее. Рассмотрим некоторые другие:

– точка безубыточности – показывает при каком объеме производства предприятие полностью покрывает свои затраты, но при этом еще не получает прибыли(4):

$$Q_{\text{без.}} = \frac{FC}{p-VC} \quad (4)$$

где FC – сумма накладных (условно-постоянных) затрат, необходимая для коммерческой деятельности, руб.;

P – цена за единицу продукта, руб.;

VC – сумма средних условно-переменных затрат на единицу продукта, руб.

– порог рентабельности – выручка, при которой предприятие покрыло все затраты, но еще не получает прибыль(5):

$$\text{Вкр.} = Q_{\text{без.}} \times p = \frac{FC \times \text{Выр}}{\text{Пр.вал.}} \quad (5)$$

где Выр – размер выручки, руб.;

Пр.вал. – валовая прибыль, руб.

– запас финансовой прочности (Впр) – это сумма, на которую предприятие может позволить себе снизить выручку, снижая объем производства или цену продукта, не выходя из зоны прибылей(6):

$$\text{Впр.} = \text{Выр} - \text{Вкр.} \quad (6)$$

где Выр – размер выручки, рубю;

Вкр. – критический размер выручки.

Расчеты этих показателей стоит осуществлять как для планирования деятельности, так и во время мониторинга и по факту полученных результатов.

1.3 Сравнение отечественного и зарубежного опыта бизнес-планирования

– В мировой практике различают различные подходы в бизнес-планировании, выделяют несколько бизнес-планов. Российская же практика бизнес-планирования во многом основана на зарубежном опыте, это объясняется тем, что к началу 90-х годов XX века в России возникла необходимость в разработке бизнес-плана для получения финансирования, а практики в этой сфере деятельности не существовало.

Отличительная черта бизнес -планирования состоит в комбинации существенного навыка планирования с места зрения административно-инструктивной концепции и беспристрастной потребности торгового бизнес-

планирования в новейших финансовых обстоятельствах. Практическая деятельность планирования акцентирует ряд видов предпринимательство-проектов. Любой вид бизнес-проекта содержит собственные характерные черты.

В Российской Федерации акцентируют 4 вида бизнес-проектов:

- внутренний бизнес-план субъекта хозяйствования;
- бизнес-план для получения кредитов;
- инвестиционный бизнес-план;
- бизнес-план финансового оздоровления (санации).

Российская специфика бизнес-планирования заключается в следующем:

- обращаясь в фирму, занимающуюся составлением бизнес-планов и созданием новых предприятий необходимо учитывать, что такого рода фирмы предлагают типовой вариант бизнес-плана, который подходит не для всех организационно-правовых форм предприятий;

- многие стороны предпринимательской деятельности в России еще не урегулированы законодательно;

- в России на данный момент ощущается нехватка квалифицированных специалистов по разработке, продвижению и реализации планов;

- необходимо особое внимание к юридическим вопросам разработки бизнес-планов и взаимоотношений с сотрудниками;

- требуются мероприятия по привлечению инвесторов, как внешних, так и иностранных;

- не следует во всем полагаться на зарубежный опыт бизнес-планирования, так как он не всегда учитывает особенности ведения и учета и процедуры финансирования;

- американская специфика бизнес-планирования включает следующие 3 аспекта;

- для американца предпринимательская деятельность ассоциируется со свободой, независимостью и самореализацией;

– американский руководитель подвержен сильному давлению конкуренции и постоянно находится под контролем рыночных механизмов. Его деятельность определяется тем, насколько верно он способен оценить влияние рынка;

– американский бизнес имеет особое отношение к показателю отдачи капитала. Доход в абсолютном выражении не является самым важным показателем. Однако если деньги вложены в проект - они обязательно должны приносить больший доход, чем банковский депозит.

К особенностям американской практики бизнес-планирования относится также всемирная поддержка государства по консультированию и информационному обслуживанию. Кроме того, в США и России различно отношение к бухгалтерскому учету. Учет в России ведется для отчета перед контролирующими органами. В США учет является инструментом для лучшего понимания своего бизнеса и поиска путей увеличения его доходности. Для американского предпринимателя особое значение имеет также наличие в кассе свободных денег, как гарантии процветания.

Проблемы на предприятиях России в области планирования обычно объясняют сложностью перехода от директивного планирования к рыночному бизнес-планированию. Между тем это не совсем так, вернее, есть несколько более веских причин:

– в условиях ценовой конкурентоспособности не было необходимости в сколько-нибудь серьезной аналитической работе. Ее недостаток стал ощущаться лишь в 1996–1997 годах, когда с вводом «валютного коридора» эффективность экспортных поставок упала до критически низкого уровня;

– с начала реформ экономика страны еще ни разу не оказалась в стабильном состоянии, позволяющем делать надёжные прогнозы. Сегодня нельзя точно сказать, сколько еще лет потребуются, чтобы восстановить утраченные позиции, хотя в последнее время положительные тенденции в экономике очевидны;

– отсутствует достаточно действенная мотивация со стороны внешней среды на проведение регулярного планирования, особенно долговременного. Пока

благоприятная обстановка на внешних рынках, выгодный обменный курс, имеющийся запас по издержкам производства в сравнении с западными конкурентами обусловлены благоприятной структурой цен на ресурсы, особенно энергетические и трудовые. Все это отвлекает внимание многих руководителей предприятий от проблем низкой эффективности производства.

Большая часть отечественных бизнесменов предрасположено предаваться в крайности. Одни считают, то что присутствие основательно законного предпринимательствопроекта действительно может помочь разрешать трудности и обеспечивает результат. Прочие полагают, то что предпринимательство-составление плана никак не содержит практически никакого взаимоотношения к действительному коммерциалу, каким им требуется работать. Согласно суждению специалистов, общероссийский предпринимательство до тех пор пока то что только воспроизводит вестовый, при этом воспроизводит никак не основательные основные принципы, а только наружные свойства. По данным Ассоциации Консультантов по экономике и управлению спрос на консультирование по планированию сейчас в России повышается наиболее заметно. Однако необходимо отметить, что услуги консультантов в области планирования, особенно долгосрочного, востребованы, в основном, крупными компаниями. В настоящее время можно выделить две явно преобладающие категории заказчиков. К первой относятся наиболее крупные организации, для которых характерно долгосрочное планирование своей деятельности. Ко второй можно отнести фирмы, которые склонны прибегать к услугам консультантов лишь тогда, когда предприятие уже оказалось в достаточно сложной ситуации.

Как бы то ни было, планирование бизнеса уже сегодня существенно содействует российским предприятиям в решении их насущных задач.

К огорчению, исследование нашей практики применения плановых приборов в коммерциале говорит о этом, то что в данной сфере имеется ещё большое количество черных пятен и то что запасы проекта в существенной грани ещё никак не применяются. Несмотря на то, вопросу введения предпринимательство-планирования в Российской федерации в минувшие года уделяется определенное

интерес, недочетов тут наиболее нежели довольно.

Как ранее существовало установлено, определенного правительственного эталона в конфигурацию и сущность предпринимательство-проекта у нас никак не имеется. По этой причине любой возможный вкладчик предъявляет к создателям собственные условия.

Достаточно свойственным с целью российских создателей предпринимательство-проектов считается непонимание этих упоров, какие необходимо совершить, для того чтобы предпринимательство-проект ублажил клиента. Специалисты подмечают, то что наклон как правило совершается в детальное свет капиталов, производительности плана, однако в в таком случае ведь период весьма не достаточно интереса уделяется рассмотрению торга продукта и объяснению её конкурентоспособности. Зачастую преувеличиваются базарные необходимости в предстоящей продукта с-из-за недостаточного свойства рекламных изучений.

Проблемы в введении полного предпринимательство-планирования в Российской Федерации формирует кроме того недостаток действительной данных о конкурентоспособности продукта и целой стратегии компании, конкурентноспособной сфере, конкурентноспособных потенциалах. Помимо этого, нередко переступаются круг интересов партнеров (трейдеров, заимодавцев). В русской практике предпринимательство-планирования, в отличие с западных, в каком месте подсчет данных трудностей проблема само собою подразумевающееся, следует, для того чтобы согласно к изготовлению был основательно спрогнозирован и в абсолютной грани предусмотрен проблема степени свойства продуктов либо услуг. В западной практике, в случае если продукция никак не конкурентоспособен согласно качеству, проблема о его изготовлении мгновенно фотографируется. В Российской Федерации вплоть до этих времен зачастую данное в абсолютной грани в вычисление никак не берется.

Не смотря на эффективность такого управленческого инструмента как бизнес-план возможности его в большинстве случаев, не реализуются. Этому есть ряд объективных общеэкономических причин. Действительно, в условиях крайней

экономической неопределенности сложности возникают с планированием вообще, а не только с бизнес - планированием. Тем не менее, не меньшую озабоченность вызывают и субъективные проблемы. В частности, отмечается явный недостаток экономических знаний у тех лиц, от которых зависит принятие решений в бизнесе. И если на крупных предприятиях ситуация выравнивается, то в малом бизнесе эта проблема стоит очень и очень остро.

Таким образом, мы рассмотрели понятие, функции и виды бизнес-планов, методы бизнес-планирования и структуру бизнес-плана. После изучения данного вопроса, можно сделать вывод о том, что составление бизнес-плана – обязательный шаг перед открытием нового бизнеса. Только так можно занять желаемую нишу, привлечь достаточное количество клиентов, правильно организовать производственный процесс и по итогу получить прибыль, которая устроит как собственника бизнеса, так и инвестором. К практической части бизнес-планирования перейдем в разделе 2.

Выводы по разделу один

В первой главе выпускной квалификационной работы мною были рассмотрены следующие моменты:

1. Рассмотрены основные понятия бизнес-планирования, а также цели и задачи планирования. Проведя исследование основных компонентов бизнес-плана, можно сделать вывод, что планирование имеет весомое значение в достижении максимального результата поставленной цели. Следовательно, для достижения желаемого результата необходимо планировать развитие своего бизнеса.

2. Количество инвестиционных проектов и их различие между собой, по параметрам достаточно разнообразно и поэтому можно сделать вывод, что количество всевозможных бизнес идей широко и имеет продолжение в будущем.

3. При оценке инвестиционных проектов учитывается множество факторов и направлений. Были изучены основные показатели и понятия. Так же было принято решение более подробно рассмотреть такие показатели, как:

- NPV
- IRR
- ДВР
- PI

Итогом раздела является следующее заключение, что осуществление проекта является экономически целесообразным при выполнении следующих условий: $NPV > 0$; $IRR > CC$; $ДВР < T$; $PI > 1$.

4. Было изучено зарубежное бизнес планирование и российское бизнес-планирование. Оценены достоинства и недостатки отечественного планирования.

2 РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА ОТКРЫТИЯ КОМИССИОННОГО МАГАЗИНА В INSTAGRAM

2.1 Резюме

Данный проект нацелен на открытие комиссионного магазина в Instagram. Цель комиссионного магазина – реализация чужого товара и получение за это процента.

Для реализации проекта арендуется помещение в Центральном районе, в бизнес центре «Капитал». Площадь помещения – 17 квадратных метров. Целевая аудитория – подростки и взрослые, аудитория охваченная социальной сетью Instagram.

Необходимые инвестиции – 196 947 рублей. Проект окупится в течение 6 месяцев.

Согласно проведенному SWOT-анализу, бизнес, планируемый к реализации, имеет больше сильных сторон, чем слабых. Также, количество возможностей превышает количество внешних угроз. Обобщение имеющихся сильных сторон и возможностей позволяет сделать вывод, что планируемый к открытию комиссионный магазин в Instagram имеет хороший потенциал и высокую долю вероятности успешной реализации проекта.

Проведенная оценка экономической эффективности показателей позволяет сделать вывод о том, что проект жизнеспособен, его реализация возможна и целесообразна. Данная сфера услуг только набирает обороты в интернет пространстве и становится всё более популярной. Рассматриваемые в качестве основных потребителей сегменты всегда имеют место быть, поэтому такая тенденция обеспечивает жизнеспособность бизнеса в долгосрочной перспективе.

2.2 Характеристика объекта

Комиссионный магазин предназначен для реализации бывших в употреблении вещей за комиссионное вознаграждение. В данном бизнесе принимают участие комитент, человек, который сдает вещь для продажи, и продавец, то есть непосредственно комиссионный магазин, который принимает вещь для дальнейшей продажи.

Сегодня рассуждать об актуальности открытия собственного интернет магазина не приходится. Так, по данным Online Market Intelligence, за последние годы темпы роста покупок online значительны. Это лишний раз подтверждает повышенный спрос россиян на товары в интернет магазинах. Рассмотрим рисунок 2, на котором отражена динамика интернет продаж в России.



Рисунок 2 – Объем интернет продаж в России

Всего за 2 года объем интернет продаж в России вырос более чем на 75%.

Рыночные исследования показывают, что интерес населения к комиссионным магазинам постоянно растет. Это подтверждает и тот факт, что число таких торговых точек увеличивается как в столице, так и в других крупных городах России. Рассмотрим рисунок 3, где отражен выбор российскими покупателями магазинов для совершения покупок.

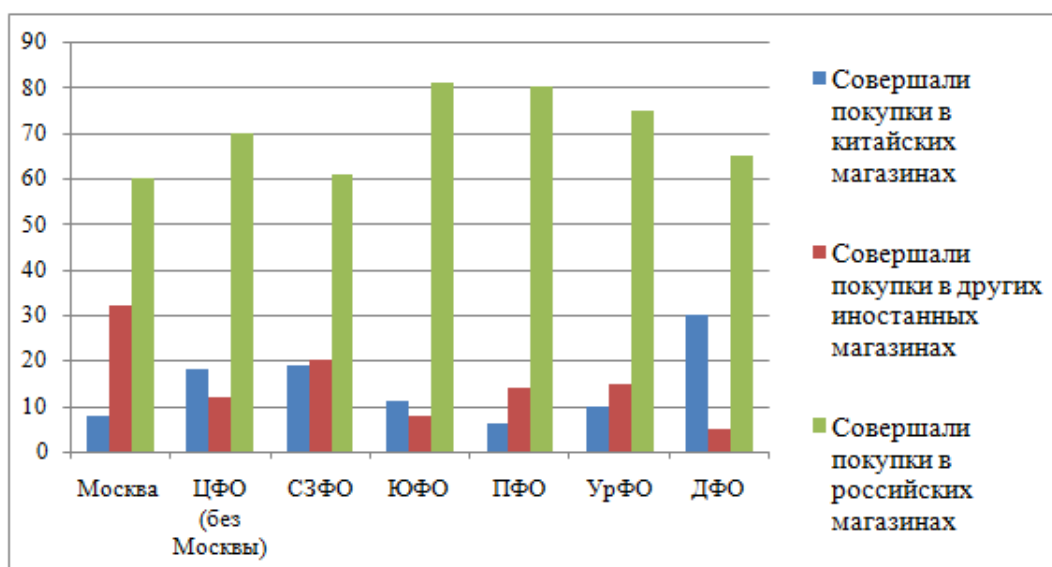


Рисунок 3 – Процент покупателей, совершавших покупки в российских и зарубежных интернет-магазинах

Итак, как видно из графика, почти во всех регионах более 70% online покупателей совершают покупки именно в российских интернет магазинах. А вот популярность иностранных магазинов не так велика, что дает право говорить о том, что основными конкурентами являются именно российские магазины. Выбранную нами нишу рассмотрим подробнее на рисунке 4.

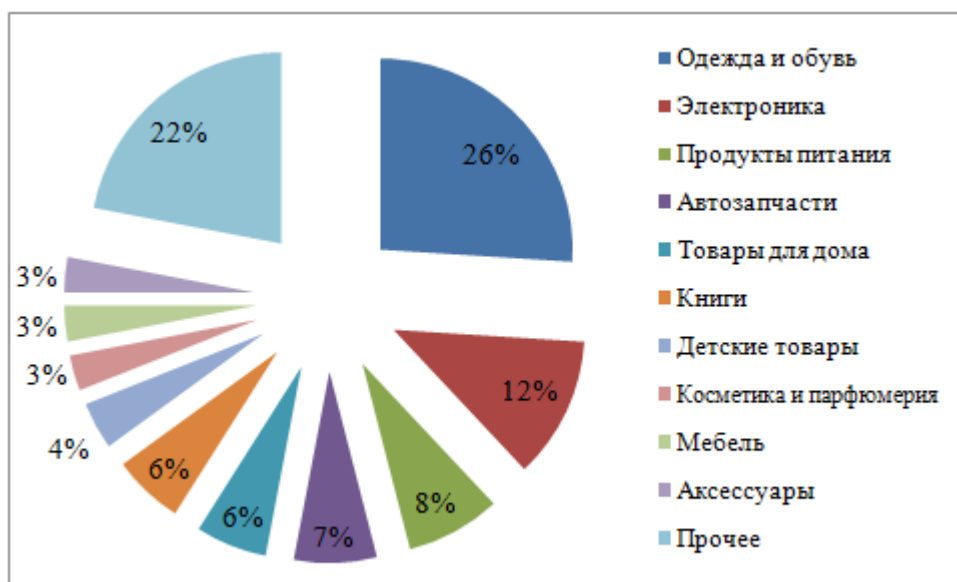


Рисунок 4 – Объем интернет продаж различных категорий товаров

По данным сайта InSales.ru беспроблемной считается торговля одеждой и обувью. На данный сегмент приходится 26% всего рынка, что достаточно

существенно. При этом на втором месте оказалась электроника и бытовая техника 12%, что более чем в два раза ниже по объемам продаж.

Именно по этой причине многие предприниматели сегодня выбирают и занимаются продажей одежды и обуви. Так же важно отметить, что данный товар является постоянным. В случае продажи магазином одежды для разных сезонов, фактор сезонности исключается при правильной маркетинговой политике.

Процветают такие сайты перепродажи вещей в сети интернет как: Avito.ru, Молоток.ru., где масса людей продает и покупает бывшие в употреблении вещи. Есть мнение, что развитие торговли через интернет полностью закрывает все возможности для обычных магазинов.

Планируемый для открытия комиссионный магазин будет позиционировать себя как магазин брендовых вещей. Как бывшими в употреблении, так и новыми, которые по каким-то причинам не подошли бывшим владельцам.

По данным 2gis в Челябинске в настоящее время официально существуют 16 комиссионных магазинов одежды, из них, лишь 1 организация является интернет-магазином.

В планах организации комиссионного магазина предполагается аренда помещения, регистрация предприятия, проведение рекламной компании и заключение договоров с комитентами.

Для размещения комиссионного магазина не потребуются больших площадей, достаточно арендовать небольшой офис, в котором было бы удобно проводить деловые встречи. Так аренда помещения в 17 квадратных метра по улице Карла Маркса, 54 будет стоить 9 000 рублей в месяц. Данный бизнес центр находится в центре города, а значит, потенциальным клиентам будет удобно добираться из любой точки города.

Организация будет зарегистрирована как ИП, системой налогообложения выбрана УСН.

2.3 План маркетинга

Комиссионный магазин будет преимущественно существовать на Instagram-площадке, где и будут находиться потенциальные покупатели и комитенты.

Instagram – это прекрасная возможность для того, чтобы привлечь необходимую аудиторию, с его помощью пользователи не просто просматривают бесконечный контент – они используют его для знакомства с новыми продуктами и брендами. В настоящее время всё больше процент пользователей, которые считают эту социальную сеть одной из главных каналов, используемых для нахождения продуктов. Кроме того, пользователи данной социальной сети в большинстве случаев лучше запоминают бренд-маркетинг в социальной сети, нежели телевизионных рекламных роликах и других традиционных средствах массовой информации.

Целевая аудитория в настоящее время представляет собой подростков и взрослых. По данным маркетинговых исследований, подростки проявляют большую активность в виде оставления комментариев, лайков и просмотров в целом.

Активность пользователей распределена неравномерно. Но, учитывая, что он распространен во всем мире, и если ваша продукция так же пользуется популярностью во всем мире, то работать можно 24 часа 7 дней в неделю. По своей эффективности, то есть наибольшее количество лайков на число размещений записей, бесспорно лидируют выходные дни – воскресенье и суббота. Что касается по времени, то тут все неоднозначно, фотографии наиболее активно комментируют в рабочее время – с 8 утра до 17 часов дня. А вот видео – наоборот, с 17 часов до 8 утра. Объясняется это довольно просто – посмотреть фото можно легко и быстро, а на видео необходимо потратить большее время, включив при этом звук.

Хэштеги – это отличная возможность привлечь дополнительных клиентов на свою страницу. С помощью хэштегов можно выполнить поиск изображений, а так же помечать свои снимки, чтобы могли найти вас. Тут важно соблюдать

следующие правила: чем больше хэштегов, тем больше клиентов придет на вашу страницу, желательно чтобы их было более 10. Так же важно, чтобы все хэштеги непосредственно относились к вашей фотографии, каждый хэштег – это активная ссылка.

Успех маркетинговой компании в Instagram зависит от первого впечатления. Необходимо добиться такого эффекта, чтобы пользователь посмотрел на вашу фотографию, впечатлился ей, поставил лайк и перешел к следующей. Не нужно рассчитывать на вдумчивых людей или на повторное впечатление. Тут важно сразу же впечатлять своего потенциального клиента. Никто не будет возвращаться к вашей фотографии повторно.

Instagram дает брендам узнаваемость, лояльность, управление репутацией и обратную связь, лидогенерацию (получение целевых обращений в компанию), привлечение новых клиентов, мотивацию постоянных клиентов на повторные посещения. Маркетинг в социальных медиа действительно позволяет эффективно решать множество бизнес-задач. При этом, используя их разумно, можно значительно сократить рекламные, PR и маркетинговые бюджеты.

Рассмотрим ситуацию на рынке. Перечислим самых крупных игроков этого рынка:

1. «GLAMCOM» – это комиссионный магазин онлайн. Ассортимент достаточно высок, данный проект сотрудничает с благотворительными фондами и звездами эстрады, здесь можно найти не только качество, но и вещь с историей. Минусами данного магазина является очень высокая комиссия в размере 40 %.

2. «Мечта» – элитный комиссионный магазин. Существует не только в онлайн пространстве, но и имеет свою точку в городе Москва. Из плюсов можно выделить наличие магазина, в котором можно воочию рассмотреть и примерить вещи. С другой стороны, комиссионный магазин берет проценты за хранение вещей и в случае, если вещь долгое время не покупается, её возвращают владельцу.

3. «Secondfriendstore» – самый продвинутый комиссионный магазин. Здесь наценка от магазина составляет 50%. Не любую вещь могут принять – в

приоритете малоизвестные и редкие вещи. Но при этом абсолютно все вещи в идеальном состоянии и бесплатная доставка.

SWOT-анализ позволяет определить причины эффективной или неэффективной работы компании на рынке, это сжатый анализ маркетинговой информации, на основании которого делается вывод о том, в каком направлении организация должна развивать свой бизнес и в конечном итоге определяется распределение ресурсов по сегментам. Результатом анализа является разработка маркетинговой стратегии.

По имеющимся данным конкурентного анализа разработан SWOT-анализ предприятия, планируемого к открытию. В данном SWOT-анализе рассмотрены сильные и слабые стороны организации, угрозы и возможности, с которыми предстоит столкнуться при открытии предприятия. Данные представлены в таблице 11.

Таблица 11 – SWOT-анализ (сильные и слабые стороны)

	Сильные стороны	Слабые стороны
Внутренняя среда	<p>Использование эффективных каналов продвижения</p> <p>Демократичный формат, позволяющий охватить широкий спектр аудитории</p>	Недостаточная известность бренда
Внешняя среда	<p>Возможности</p> <p>Растущий рынок и всё большая популяризация премиальных комиссионных магазинов в РФ</p> <p>Расширение ассортимента, включение в него новых групп товаров</p> <p>Выход работы на стационарной торговой точке</p> <p>Увеличение количества пользователей социальных сетей</p>	<p>Угрозы</p> <p>Сложности с доставкой</p> <p>Ухудшение экономического положения населения</p> <p>Взлом аккаунта в Instagram или запрет социальной сети на территории РФ</p>

Классический SWOT-анализ предполагает определение сильных и слабых сторон в деятельности фирмы, потенциальных внешних угроз и благоприятных возможностей и их оценку относительно стратегически важных конкурентов.

Самой сильной стороной проекта является использование эффективных каналов продвижения, привлечения узнаваемых персон.

Главную возможность нам предоставляет внешняя среда. Она заключается в отсутствии подобных магазинов на территории города и свободой рынка.

Самой слабой стороной является недостаточная известность бренда, так как планируемое к открытию предприятие является достаточно новым.

Согласно проведенному SWOT-анализу, бизнес, планируемый к реализации, имеет больше сильных сторон, чем слабых. Также, количество возможностей превышает количество внешних угроз. Обобщение имеющихся сильных сторон и возможностей позволяет сделать вывод, что планируемое к открытию предприятие имеет хороший потенциал и высокую долю вероятности успешной реализации проекта. Таким образом, результаты SWOT-анализа подтверждают предварительную целесообразность реализации проекта.

Так же в начале деятельности планируется привлекать рекламу популярных в сети Instagram персон. Услуги SMM на период введения и привлечения первичных клиентов обойдутся в 20 000 рублей.

2.4 Подготовка к запуску

Чтобы открыть комиссионный магазин нужно зарегистрироваться как физическое лицо, которое намерено заниматься «предпринимательской деятельностью по розничной торговле одеждой и обувью, комиссионной торговлей». Если планируется нанимать продавцов, то к оплате будет только единый налог. Так же нужно встать на учет в налоговой, в отделе статистики и в страховом фонде.

Необходимо будет привлечь комитентов в работе и заключить с ними договор комиссии – договор, заключаемый между комитентом и продавцом, в котором

оговорены цена, сроки продажи сдаваемой в комиссию вещи, а так же другие условия возникающие при выполнении договора.

При организации комиссионного магазина договор комиссии должен предусматривать:

- ответственность комитента за брак, неполадки, которые не были оговорены в договоре;
- возможность уценки товара комитента после определенного промежутка времени;
- возможность расторжения договора комиссии продавцом, если после определенного промежутка времени товар не был продан;
- возможность отказа от приема на комиссию вещи, если после проверки, были выявлены недостатки о котором не было заявлено в момент заключения договора комиссии;
- при хранении продавцом непроданной вещи, при этом с комитента взимается плата за хранение вещи в размере, не превышающей 3% от стоимости сданной вещи;
- продажу комиссионного товара по реальной цене, если комитент после истечения сроков комиссионной продажи не забрал товар.

После продажи товара комитент может забрать деньги после того как будут оформлены документы подтверждающие продажу вещи и выдачу денег. Обычно деньги комитенту выдаются на 2-3 день после продажи вещи.

Кроме частных лиц, игроки рынка обычно имеют дело с магазинами одежды, которые производят тотальные распродажи. Эти магазины платят плату за размещение в социальных сетях.

В данном виде деятельности главное все документировать: продажи, возврат товара, выплату денег и прочее. При работе магазина оптимальный вариант ведения учета – на базе программы 1С.

2.5 Организационно-производственный план

В данном разделе представлены расчеты по инвестициям, необходимым для запуска проекта: это затраты на основные средства, мебель и другое. Все инвестиции будут осуществляться за счет собственных средств.

- Регистрация ИП. Стоимость регистрации предпринимательства 800 руб.

Для реализации проекта планируется выбрать организационно-правовой формой ИП. Данная форма удобна тем, что позволит осуществлять деятельность с минимумом бухгалтерских документов и более выгодна с финансовой точки зрения, так налоговая нагрузка минимальна.

К основным недостаткам данной правовой формы можно отнести ответственность по своим обязательствам всем имеющимся имуществом.

Учредителем организации будет выступать Драчев Михаил. Собственник будет самостоятельно осуществлять деятельность предприятия. Рассмотрим таблицу 12, в которой отражены расходы для регистрации ИП.

Таблица 12 – Расходы на регистрацию ИП

Вид затрат	Сумма, руб.
Государственная пошлина	800
Открытие расчетного счета в банке	1 000
Нотариальное заверение карточки с образцами подписей и оттиска печати	400
Изготовление печати	300
ИТОГО	2 500

- Оборудование для офиса. Сюда включается оборудованное рабочее место, необходимая канцелярия и прочее 70 000 руб.,

- Закупка первой партии товара. Перед открытием комиссионного магазина необходимо закупить самостоятельно первый товар к реализации. Необходимо заполнить страницу Instagram. Лучшим вариантом будет приобрести партию

сэконд-хэнда на сумму 60 000 руб., в последующем уже не придется так тратиться, потому что люди начнут сами приносить товар на реализацию;

- Помощь в продвижении и создании страницы. Стоимость сопровождения различна, за 20 000 руб., можно сделать отличный вариант.

- Закуп первой партии вещей для продажи 60 000 рублей.

Отразим основные организационные расходы для открытия комиссионного магазина в Instagram в таблице 13

Таблица 13 – Организационные расходы

Вид затрат	Сумма, руб.
Регистрация ИП	2 500
Создание и продвижение страницы в Instagram	20 000
Оборудование для офиса	70 000
Закуп первичного товара	60 000
Итого	152 500

Такими являются разовые расходы комиссионного магазина. Они составляют 152 500 рублей.

Выделим основные постоянные расходы комиссионного магазина:

- Аренда помещения. Ежемесячные платежи за аренду помещения будут составлять 9 000 рублей;

- Оплата телефона и интернета. В среднем около 2 000 рублей в месяц;

- Фиксированные взносы ИП. Каждый предприниматель должен делать страховые отчисления за себя, в 2019 году их размер 29 354 рублей в год или 2 447 в месяц, в случае если оборот не превысил 300 000 рублей в год

- Реклама. Траты на рекламную компанию первое время составят около 20 000 руб. ежемесячно.

- Ежемесячные расходы офиса 2 000 рублей.

- Транспортные расходы 9 000 рублей.

Таблица 14 – Постоянные расходы

Вид затрат	Сумма, руб.
Аренда офиса	9 000
Реклама	20 000
Офисные расходы	2 000
Транспортные расходы	9 000
Телефонные звонки и интернет	4 447
Итого	44 447

Таким образом, получаем ежемесячно 44 447 рублей или 533 364 рубля в год.

Получаем, что сумма необходимых инвестиций для открытия комиссионного магазина составит 196 947 рублей.

2.6 Финансовый план

Таким образом, сумма необходимых инвестиций составляет 196 947 рублей. Данная сумма будет получена в кредит в «Сбербанке» по программе «Доверие» под залог недвижимости ИП, организующего комиссионный магазин, по ставке 18,5% сроком на 12 месяцев.

Рассмотрим график платежей по кредиту – документ, в котором в форме таблицы выведены все предстоящие платежи по кредиту. Как правило, является приложением к договору о предоставлении займа и выдается клиенту банком под роспись. Он позволяет клиенту заранее знать, когда, сколько он должен выплатить, чтобы планировать свои финансы. При этом чаще всего такое расписание платежей не является абсолютно точным. Ежемесячные платежи аннуитетные.

Так в таблице 15 представлен расчет кредита для комиссионного магазина методом аннуитетных платежей.

Таблица 15 – Расчет кредита методом аннуитетных платежей

Период	Платеж, руб.	Погашение кредита, руб.	Погашение процентов, руб.	Остаток задолженности, руб.
1	18 103,00	15 066,73	3 036,27	181 880,27
2	18 103,00	15 299,01	2 803,99	166 581,26
3	18 103,00	15 534,87	2 568,13	151 046,39
4	18 103,00	15 774,37	2 328,63	135 272,02
5	18 103,00	16 017,55	2 085,44	119 254,47
6	18 103,00	16 264,49	1 838,51	102 989,98
7	18 103,00	16 515,24	1 587,76	86 474,74
8	18 103,00	16 769,85	1 333,15	69 704,90
9	18 103,00	17 028,38	1 074,62	52 676,52
10	18 103,00	17 290,90	812,10	35 385,62
11	18 103,00	17 557,47	545,53	17 828,15
12	18 103,00	17 828,15	274,85	0,00
Итого	217 236,00	181 648,00	20 288,97	-

Наценка на товары, которые будут находиться в продаже, составляет от 30% до 50% в зависимости от состояния и категории самого товара. Расчет будем производить исходя из размера наценки в 30%. Среднедневная выручка составляет 15 000 рублей. При наценке в 30%, за наша выручка составит 135 000 рублей. Рассмотрим планируемый объем выручки по месяцам в таблице 16.

Таблица 16 – Планируемая выручка на 2019 год

Месяц	Планируемый объем выручки, руб.
1	27 000
2	40 500
3	54 000
4	67 500
5	81 000
6	94 500
7	108 000
8	121 500
9	135 000
10	135 000
11	135 000
12	135 000

С учетом того, что новое заведение требует раскрутки, на данный показатель дохода магазин выйдет только спустя 9 месяцев работы.

Для ИП подходят следующие системы налогообложения: УСНО, ЕНВД и патент.

По предварительно проведенным расчетам, наиболее подходящей системой налогообложения в нашем случае является УСНО.

УСНО позволяет выбрать один из двух объектов налогообложения:

- 1) Доходы (единый налог составляет 6% от полученного дохода);
- 2) Доходы, уменьшенные на величину расходов (единый налог составляет 15% от разницы между доходами и расходами).

Условия для применения УСНО:

- доходы налогоплательщика не должны превышать 80 млн. рублей в год;
- численность работников – не более 100 человек;
- существуют и другие ограничения, которые можно посмотреть в налоговом кодексе.

Таблица 17 – План операционной деятельности

План операционной деятельности, руб.	2018	2019	2020
Выручка	1 134 000,00	1 657 260,00	1 657 260,00
Текущие затраты, в т.ч.:	440 385,00	392 242,00	405 066,00
- арендные платежи	108 000,00	110 484,00	113 025,00
- реклама	240 000,00	245 520,00	251 167,00
- страховые взносы ИП	32 385,00	36 238,00	40 874,00
- закуп вещей	60 000,00	0,00	0,00
- проценты по кредиту	20 288,97	0,00	0,00
Прибыль до налогообложения	693 615,00	1 265 018,00	1 252 194,00
Налог УСНО	104 042,00	189 753,00	187 829,00
Чистая прибыль	693 615,00	1 265 018,00	1 252 194,00

Для работы в интернет магазине первое время не потребуется нанимать сотрудников, так как сам предприниматель сможет справляться со всем объемом работы. В дальнейшем, при наращивании оборотов, потребуется нанять помощника. На аутсорсинге будут работать бухгалтер и SMM специалист, при необходимости.

Рассчитаем финансовую реализуемость проекта. Она отражает - обеспечен ли проект такой структурой денежных средств, при которой на каждом этапе имеется достаточное количество денежных средств, для осуществления проекта.

Таблица 18 – Расчет финансовой реализуемости проекта

Год	0	1	2	3
Операционная деятельность, руб.	0,00	693 615,00	1 265 018,00	1 252 194,00
Инвестиционная деятельность, руб.	196 947,00	-	-	-
Финансовая деятельность, руб.	196 947,00	-196 947,00	-	-
Общ.сальдо по шагам проекта, руб.	-196 947,00	496 668,00	1 265 018,00	1 252 194,00
Общее сальдо накопленным итогом, руб.	-	496 668,00	1 761 686,00	3 013 880,00

Так как величина накопленного сальдо денежных средств неотрицательна на каждом шаге проекта, то есть достаточно денежных средств для его финансирования, он является финансово реализуемым.

2.7 Оценка экономической эффективности проекта

Оценка эффективности проекта осуществлена с помощью комплекса экономических показателей. Все данные приводятся к дате начала проекта. В

качестве ставки дисконтирования для оценки проекта было выбрано значение процента по заемному капиталу (18,5%). Банки изначально закладывают в ставку дисконтирования инфляцию и возможные риски.

Для оценки экономической эффективности проекта были рассчитаны такие показатели как чистый дисконтированный доход (NPV), индекс доходности (PI), внутренняя норма доходности (IRR) и дисконтированный срок окупаемости (DPP).

1. Чистый дисконтированный доход проекта:

$$NPV = 2\,936\,156,10 \text{ рублей}$$

2. Индекс доходности:

$$PI = 4,49$$

3. Внутренняя норма доходности:

$$IRR = 50\%$$

4. Дисконтированный срок окупаемости:

Таблица 19 – Расчет дисконтированного срока окупаемости

Год	0	1	2	3
Операционная деятельность, руб.	-	693 615,00	1 265 018,00	1 252 194,00
Инвестиционная деятельность, руб.	196 947,00	-	-	-
Общее сальдо накопленным итогом, руб.	-	496 668,00	1 761 686,00	3 013 880,00

Таки образом, мы можем сделать вывод, что наш проект окупается уже на первом году реализации, а именно на 12 месяце.

По произведенным расчетам показателей экономической эффективности составили: NPV = 2 936 156, 10 руб., PI = 4,49 , IRR = 50%, DPP = 12 месяцев. Значение NPV положительное, PI больше единицы, IRR существенно превышает

ставку дисконтирования. Исходя из полученных данных, можно сказать, что проект экономически эффективен.

2.8 Оценка рисков проекта

Для оценки рисков проекта был осуществлен операционный анализ и анализ чувствительности проекта.

Таблица 20 – Расчет финансовой прочности проекта

Год	1	2	3
Выручка, руб.	1 134 000,00	1 657 260,00	1 657 260,00
Порог рентабельности, руб.	440 385,00	392 242,00	405 066,00
Запас финансовой прочности, руб.	693 615,00	1 265 018,00	1 252 194,00
Запас финансовой прочности, %	61,17%	76,33%	75,56%

Проведем анализ чувствительности, который заключается в оценке влияния изменения исходных параметров проекта на его конечные характеристики, в качестве которых, обычно, используется NPV. Техника проведения анализа чувствительности состоит в изменении выбранных параметров в определенных пределах, при условии, что остальные параметры остаются неизменными. Наиболее важными для нас факторами, которые могут существенно отклониться от запланированного значения, являются суммарные затраты и суммарная выручка. Данные по расчетам представлены ниже.

Таблица 21 – Анализ чувствительности по выручке

Показатели %	Изменение суммарной выручки (в % от базового)					
	-15	-10	-5	0	5	10
Суммарная выручка, руб.	3 814 049	4 014 789	4 226 094	4 448 520	4 670 946	4 904 493
NPV, руб.	2 271 183	2 911 599	3 585 721	5 128 853	5 004 924	5 750 006
Изменение NPV, руб.	200 670	517 254	1 543 133	0	123 929	621 153

Как видим, комиссионный магазин имеет большой запас финансовой прочности, позволяющий ему безбоязненно оперировать факторами, влияющими на ее выручку.

Таблица 22 – Анализ чувствительности по затратам

Показатели, %	Изменение NPV от текущих затрат (в % от базового)					
	-15	-10	-5	0	5	10
Суммарные затраты, руб.	1 061 167	1 117 017	1 175 808	1 237 693	1 299 578	1 364 557
NPV, руб.	2 271 183	2 911 599	3 585 721	5 128 853	5 004 924	5 750 006
Изменение NPV, руб.	857 670	1 017 254	1 543 133	0	123 929	621 153

По проведенному анализу рисков можно сделать вывод, что изменение затрат оказывает мало влияния на экономическую эффективность проекта, как и снижение выручки, NPV остается положительным в обоих случаях, даже при снижении ключевых показателей на 15%.

Выводы по разделу два

Во второй главе выпускной квалификационной работы мною были рассмотрены следующие моменты:

1. Разработана бизнес-идея проекта.
2. Проведено исследование рынка кофеен и составлен прогноз выручки.
3. Разработан организационно-производственный план.
4. Рассчитаны потребность в инвестициях и финансировании проекта.
5. Произведена оценка экономической эффективности и финансовой реализуемости проекта.
6. Проведена оценка рисков.
7. Сделан вывод о целесообразности осуществления инвестиционного проекта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе выполнения выпускной квалификационной работы были изучены теоретические основы бизнес планирования. В первой главе выпускной квалификационной работы мною были рассмотрены следующие моменты:

1. Рассмотрены основные понятия бизнес-планирования, а так же цели и задачи планирования. Проведя исследование основных компонентов бизнес-плана, можно сделать вывод, что планирование имеет весомое значение в достижении максимального результата поставленной цели. Следовательно, для достижения желаемого результата необходимо планировать развитие своего бизнеса.

2. Количество инвестиционных проектов и их различие между собой, по параметрам достаточно разнообразно и поэтому можно сделать вывод, что количество всевозможных бизнес идей широко и имеет продолжение в будущем.

3. При оценке инвестиционных проектов учитывается множество факторов и направлений. Были изучены основные показатели и понятия. Так же было принято решение более подробно рассмотреть такие показатели, как:

- NPV
- IRR
- DPP
- PI

Итогом раздела является следующее заключение, что осуществление проекта является экономически целесообразным при выполнении следующих условий: $NPV > 0$; $IRR > CC$; $DPP < T$; $PI > 1$.

4. Было изучено зарубежное бизнес планирование и российское бизнес планирование. Оценены достоинства и недостатки отечественного планирования.

Таким образом, задачи выпускной квалификационной работы были решены в полном объеме все поставленные перед нами задачи.

После написания бизнес-плана можно сделать вывод, что реализация бизнес идеи по открытию комиссионного магазина в Instagram на горизонте планирования 2019-2021 гг. будет иметь успех.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Беломестнов, В.Г. Управление инвестиционными процессами на предприятии / В.Г. Беломестнов. – Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2016. – 172 с.
- 2 Бланк, И.А. Инвестиционный менеджмент. Учебный курс / И.А. Бланк. – М.: Ника-центр, 2014. – 448с.
- 3 Гончаренко, Л.П. Инвестиционный менеджмент: учебное пособие / Е.А. Олейников, В.В. Березин и др. – М.: КНОРУС, 2015. – 296с.
- 4 Меньшина, А.В. Инвестиции: лекции / сост. А.В. Меньшенина.– Омск: Изд-во ОмГУ, 2015. – 79 с.
- 5 Михайлова, Э.А. Экономическая оценка инвестиций: Учебное пособие / Э.А. Михайлова, Л.Н. Орлова. – Рыбинск: РГАТА, 2014. – 176 с.
- 6 Непомнящий, Е.Г. Инвестиционное проектирование: Учебное пособие / Е.Г. Непомнящий. –Таганрог: ТРТУ, 2013. – 262 с.
- 7 Гридасов, В.М. Конспект лекций по дисциплине «Инвестирование» (для студентов экономических специальностей всех форм обучения) / сост. В.М. Гридасов, С.В. Кривченко. – Краматорск, 2013. – 72 с.
- 8 Иголина, Л.Л. Инвестиции: учебное пособие / Л.Л. Иголина; под ред. д-ра экон. наук, проф. В.А. Слепова. – М.: Экономисту, 2015. –478 с.
- 9 Иголина, Л.Л. Инвестиции: учебное пособие / под ред. В.А. Слепова. – М.: Юристь, 2016. – 480 с.
- 10 Ковалева, В.В. Инвестиции: Учебник / под ред. В.В. Ковалева, В.В. Иванова, В.А. Лялина. – М.: Проспект, 2013. – 440 с.
- 11 Максимова, В.Ф. Инвестиции. Учебно-методический комплекс лекций / В.Ф. Максимова. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2016. – 182 с.
- 12 Меньшенина, А.В. Инвестиции: Конспект лекций (для студентов специальности 060400 «Финансы и кредит») / сост. А.В. Меньшенина. – Омск: Изд-во ОмГУ, 2015. – 79 с.
- 13 Непомнящий, А.В. Инвестиции: пособие / А.В. Непомнящий. – Новосибирск: Российская академия предпринимательства, 2017. – 63 с.

- 14 Попов, В.М. Бизнес-планирование / В.М. Попов, С.И. Ляпунов, С.Г. Млодик. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 815 с.
- 15 Стоянова, Е.С. Финансовый менеджмент: Теория и практика / Е.С. Стоянова. – М.: Перспектива, 2014. – 656 с.
- 16 Ушаков, И.И. Бизнес-план / И.И. Ушаков. – СПб.: Питер, 2016. – 224 с.
- 17 Вайсман, Е.Д. Конспект лекций по финансовому менеджменту / Е.Д. Вайсман. – Челябинск: ЮУрГУ, 2012. – 25 с.
- 18 Черняк, В.З. Бизнес-планирование / В.З. Черняк, А.В. Черняк, И.В. Довидиенко. – Новосибирск: САФБД, 2014. – 178 с.
- 19 Яковлева, В.В. Инвестиции: Учебник / под ред. В.В. Иванова. – М.: Проспект, 2013. – 440 с.
- 20 Юсупова, Л.Л. Инвестиции: учебное пособие / под ред. В.А. Слепова. – М.: Юристъ, 2016. – 480 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А
Опрос респондентов

Вопросы анкеты:

1. Как часто Вы совершаете покупки в интернете? (Рисунок 1)

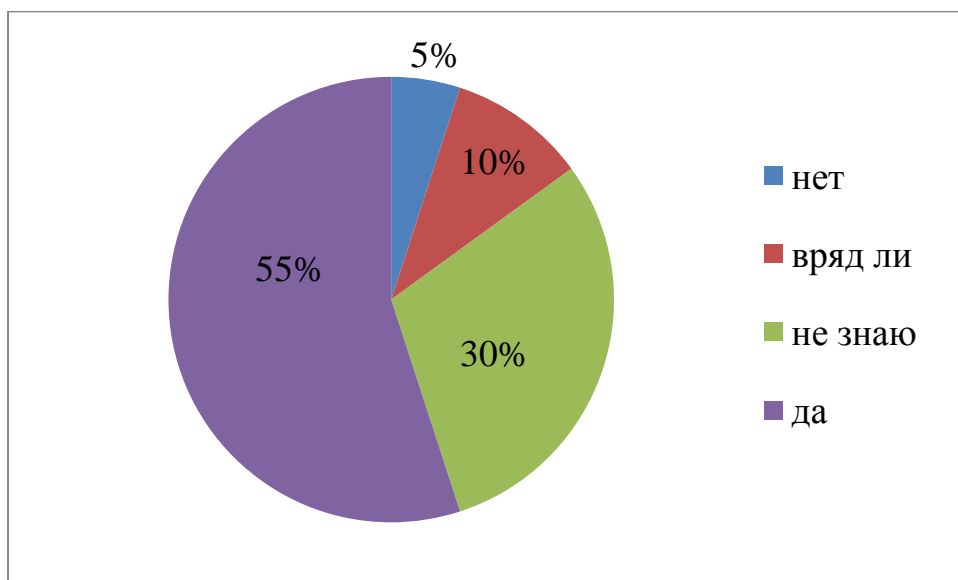


Рисунок А.1 – Результаты опроса респондентов

2. Используете ли Вы приложение Instagram каждый день? (Рисунок 2)

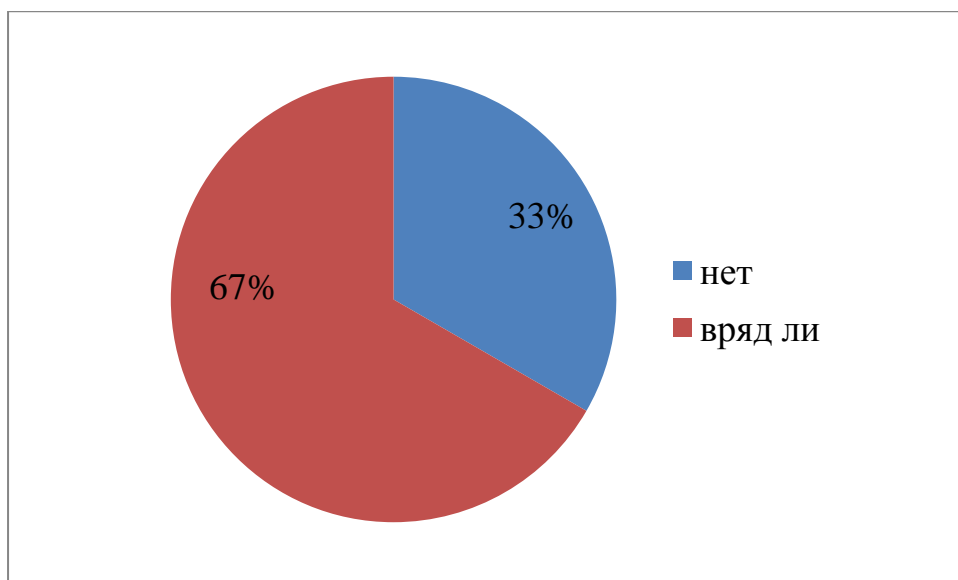


Рисунок А.2 – Результаты опроса респондентов

3. Приобрели бы Вы вещи в комиссионном магазине онлайн? (Рисунок 3)

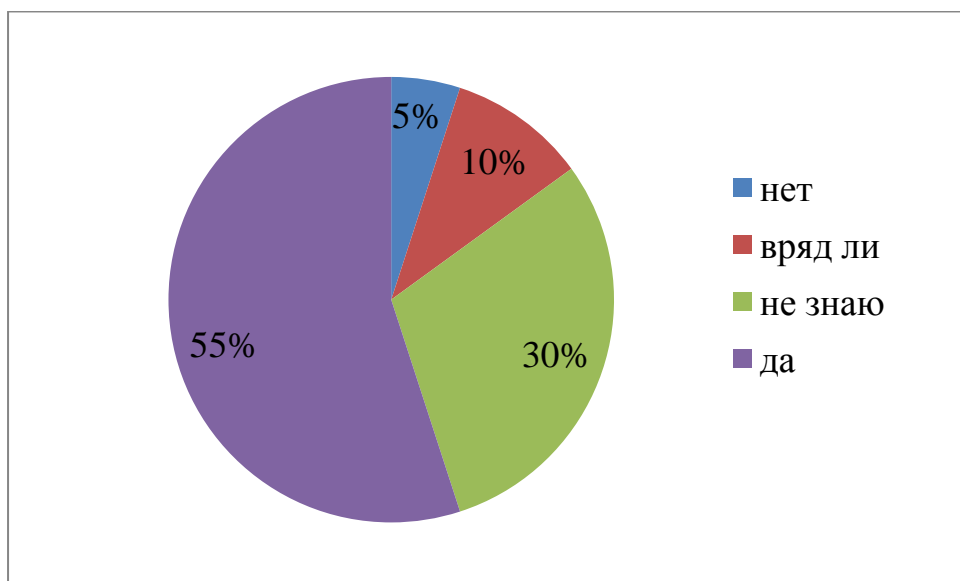


Рисунок А.3 – Результаты опроса респондентов

В опросе приняло участие 100 человек, из них 64 женщины и 36 мужчин. Возраст респондентов от 20-45 лет. Опрос проводился в центральном районе города Челябинска, в районе ЮУрГУ.