

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Экономический факультет
Кафедра мировой экономики и менеджмента

5 (от 4)

КУРСОВАЯ РАБОТА

БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОЕКТА ПО СОЗДАНИЮ
ПРЕДПРИЯТИЯ «IMAGE» С ТЕХНОЛОГИЕЙ ВИРТУАЛЬНЫХ
ПРИМЕРОЧНЫХ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ РИТЕЙЛА В СФЕРЕ
ПРОДАЖ В КРАСНОДАРЕ И В МИНСКЕ

Работу выполнила А. А. Женихова 23.12.2022 г. А.А.Женихова
(подпись)

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент Курс 4
(код, наименование)

Направленность (профиль) Управление малым бизнесом (УМБ)

Научный руководитель
канд. экон. наук, доц. М.Р. Ахмедова
(подпись, дата)

Нормоконтролер
канд. экон. наук, доц. М.Р. Ахмедова
(подпись, дата)

Краснодар 2022

Содержание

Введение	3
1 Теоретические аспекты бизнес-планирования проекта по созданию предприятия в России и за рубежом	6
1.1 Сущность, методология, цели и задачи бизнес-планирования.....	6
1.2 Стратегия проникновения на международный рынок	11
2 Разработка бизнес-плана проекта по открытию предприятия, разрабатывающего технологию применения виртуальных примерочных в сфере продаж в России и Беларуси.....	16
2.1 Резюме, цель, задачи, стоимость проекта срок его окупаемости, источники получения денежных средств.....	16
2.2 Анализ внешней среды развития проекта.....	20
2.3 Разработка маркетинговой стратегии предприятия	25
2.4 Описание производственного плана	29
2.5 Описание организационного плана.....	31
3. Оценка инвестиционной привлекательности предприятия «Image»,разрабатывающего технологии виртуальных примерочных в Краснодаре и Минске.....	35
3.1 Разработка и анализ финансовой стратегии предприятия	35
3.2 Анализ, оценка и пути преодоления возможных рисков	37
Заключение.....	40
Список используемых источников.....	42

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. На сегодняшний день бизнес-план и бизнес-планирование в целом, является не только неотъемлемой и очень важной частью создания нового предприятия или продукта, но и также является неотъемлемой составляющей для уже существующего бизнеса. В условиях развивающегося рынка как крупные, так и малые компании должны регулярно проводить бизнес-планирование своей настоящей и будущей деятельности. Главной проблемой в сфере ритейла является огромная конкуренция на рынке. На сегодняшний день в сфере продаж существует множество фирм, что, несомненно, влияет на развитие и внедрение новых технологий.

Одним из решений данной проблемы является содействие в развитии технологий и внедрение виртуальных примерочных в сферу продаж. Что позволит облегчить выбор потребителя и заслужить большую лояльность к тому или иному бренду.

Степень научной разработанности темы курсовой работы. Вопросами бизнес-планирования проектов по созданию бизнеса в России и за рубежом посвящены труды отечественных и зарубежных ученых, таких как: Н.Р.Кельчевская; А.П.Агарков; Е.А.Ерохина; Р.С.Голов; В.Ю.Теплышев; Л.М.Макаров; В.А. Кутрегин; Е.Н. Ткачева; Б.М.Жуков; и д.р.

Объектом исследования является бизнес-планирование проекта ООО «Image».

Предметом курсовой работы является совокупность организационно-экономических отношений, возникающих в процессе создания предприятия «Image», разрабатывающего технологии виртуальных примерочных в Краснодаре и Минске.

Цель курсовой работы является разработка бизнес-плана проекта по созданию предприятия, занимающегося разработкой виртуальных примерочных в городе Краснодаре и в Минске.

В соответствии с целью курсовой работы были поставлены следующие задачи:

- Раскрыть сущность и особенности бизнес-планирования проекта по созданию бизнеса в России и Белоруссии;
- Изучить стратегию проникновения на рынок Белоруссии.
- Провести анализ и оценку использования технологий виртуальных примерочных на рынке ритейла в России и в частности в городе Краснодаре.
- Провести анализ и оценку использования технологий виртуальных примерочных на рынке ритейла в Белоруссии и в частности в городе Минске.
- Разработать маркетинговую стратегию предприятия «Image».
- Провести расчёт необходимых финансовых ресурсов и разработать финансовую стратегию предприятия «Image».
- Произвести анализ и оценку возникновения возможных рисков на пути развития предприятия.

Теоретико-методологическую базу исследования составили труды современных отечественных и зарубежных ученых, в которых освещены основы бизнес-планирования в России и Белоруссии: Е.И.Балалова; М.Ш.Мачабели; Т.В.Рудакова; О.В. Баскакова, И.С. Пельмская, И.М. Синяева; и д.р.

Информационная база курсовой работы: интернет-источники и научные статьи в специализированных изданиях, книги и монографии по теме исследования.

Структура работы состоит из введения, трех глав, заключения и списка используемых источников.

В первой главе курсовой работы исследуются теоретические основы бизнес-планирования по созданию бизнеса в России и за рубежом. Рассмотрены особенности и сущность бизнес-планирования. Исследована стратегия по проникновению бизнеса на международный рынок.

Во второй главе произведен анализ и оценка рынка онлайн ритейла, а также использования и разработки виртуальных примерочных в России и Беларуси. Проанализирован бизнес-план открытия предприятия в разрезе его составляющих.

В третьей главе произведена разработка финансового анализа бизнес-плана по созданию предприятия в России городе Краснодаре и Белоруссии в городе Минске. А также разобраны основные риски, с которыми может столкнуться данный проект, и рассмотрены пути их преодоления.

В заключение курсовой работы представлены итоговые выводы и предложения по результатам проведенного исследования.

1 Теоретические аспекты бизнес-планирования проекта по созданию предприятия в России и за рубежом

1.1 Сущность, методология, цели и задачи бизнес-планирования

Сегодня, в условиях постоянно изменяющегося рынка любая компания рано или поздно сталкивается с бизнес-планированием, так как это неотъемлемая часть деятельности как вновь создаваемого предприятия, так и уже существующего, не только на территории России, но и за рубежом.

Сегодня существует множество определений понятия бизнес-планирование, разберем одно из них. Так, например, бизнес-планирование представляет собой процедуру по написанию и разработке бизнес-плана, целью которой является изучение эффективности капиталовложений в проект предприятия [11].

Основным элементом бизнес-планирования является написания бизнес-плана. Бизнес-план с одной стороны – это комплексный план финансов, маркетинга, управления [6].

С другой стороны бизнес-план представляет собой документ, в котором решается стратегическая задача по созданию (расширению) предприятия или модернизации действующего предприятия на качественно новой системе [2].

Цели составления бизнес-плана можно условно разделить на две укрупненные группы [8]:

1. Внешние – ориентированы на окружение фирмы, а также ее внешнюю среду.
2. Внутренние – обращены на элементы управления внутренней средой организации.

Эти две группы целей оказывают существенное влияние на проведение бизнес-планирования. Однако в бизнес-плане фирмы более пристальное внимание уделяется внутренним целям, а в бизнес-плане проекта внешним.

Технология разработки бизнес-плана представляет собой трудоёмкий процесс с множеством элементов. На рисунке 1 представлена общая технология разработки бизнес-плана (рис.1).



Рисунок 1 – Технология разработки бизнес-плана [18]

На сегодняшний день важную роль в бизнес-планировании, как и во многих других отраслях, оказывает человеческий фактор, но также разработано множество различных методологий бизнес планирования, в том числе международных, государственных и корпоративных. Методология бизнес-планирования позволяет определить внутрифирменные стратегические планы деятельности предприятия.

Рассмотрим более детально представленные выше группы методологий бизнес-планирования [8]:

1. Международные (представляют собой методики, которое соответствуют международным стандартам и требованиям международных организаций). К таким методикам можно отнести: методики ЮНИДО, Всемирного банка, TACIS, Европейского банка реконструкции и развития, KPMG, Delottie&Touche и Ernts&Young и д.р.;

2. Государственные (представляют собой методики федеральных и региональных органов государственной власти, комитета ТТП РФ по инвестиционной политике, Фонда развития промышленности и д.р.);

3. Корпоративные (представляют собой методики, разрабатываемые и используемые отдельными банками, кредитными организациями и компаниями, например, Сбербанк, «Газпромбанк» и др.).

Бизнес-планирование позволяет решить множество вопросов на предприятии, к основным из которых, относятся [1]:

- Какой вид товара или услуг следует выбрать, для того чтобы реализовать производственную и рыночную стратегию предприятия;
- Какой будет рыночная цена на товары и услуги и как на нее могут повлиять конкуренты;
- Каков будет рыночный спрос на предлагаемые товары и услуги;
- Какова конкуренция на рынки и кто является главным и второстепенными конкурентами на рынке;
- Какова структура рынка и кто является основной группой потребителей, какая группа людей может стать реальными или потенциальными потребителями в ближайшей временной перспективе;
- Сколько и каких ресурсов потребуется для решения задач, согласно, конкретному бизнес-плану;
- Каковы конечные финансовые показатели (например, рентабельности, эффективности и д.р.).

Любая организация, которая занимается или планирует заниматься бизнес-планированием должна учитывать четыре основных аспекта организации такой деятельности [17]:

1. Организационный (который определяет круг специалистов и их функции в разработке бизнес-плана);
2. Информационный (который даёт информацию о внешней внутренней среде реализации бизнес-плана, об основных изменениях и факторах, оказывающих наибольшее влияние);

3. Аналитический (который определяет набор инструментов, алгоритмов и методик сбора, обработки и расчёта информации, необходимых для составления наиболее точного бизнес-плана предприятия, в том числе и по месяцам);

4. Программно-аналитический (определяет набор технических средств и определенных программных продуктов, на основе которых будет разрабатываться бизнес-план).

В общем виде представленные выше 4 аспекта могут быть отражены с помощью инфраструктуры бизнес-планирования, которая представлена на следующем рисунке (рис.2).



Рисунок 2 - Инфраструктура бизнес-планирования [17]

Бизнес-план компании может выполнять ряд функций [12]:

1. Предопределять компетенцию органов управления, менеджеров, иных работников;
2. Служить основой при решении вопросов инвестирования;
3. Учитываться при заключении договоров с контрагентами и д.р.

Грамотно составленный бизнес-план позволяет не допустить ряд ошибок и преодолеть возможные риски с минимальными потерями.

Рано или поздно большая часть компаний начинает задумываться о выходе на международный рынок. Это позволяет во многом улучшить своё финансовое

положение, узнаваемость, число потребителей и многое другое. У каждого отдельно взятого бизнеса, есть свои цели и причины для выхода на международный рынок [15].

Рассмотрим некоторые причины выхода предприятия на мировой (внешний) рынок [4]:

- Снижение спроса на внутреннем рынке;
- Увеличение рынка сбыта;
- Наличие благоприятных условий для конкуренции, и не значительная емкость насыщенности рынка;
- Благоприятное географическое и климатическое положение страны и т.д.

Для того, чтобы компания смогла удержаться на международном рынке, при составлении бизнес-плана стоит учесть ряд факторов [21]:

1. Культурные аспекты, в том числе культурные ценности, которые определяются для каждой отдельной страны, исходя из ее основных особенностей.

2. Продукция должна соответствовать национальному стереотипу представлений.

3. Соответствие товара или услуги мировым стандартам качества.

4. Иметь четко продуманную концепцию, с учетом всевозможных рисков.

5. Компания должна предлагать уникальный или редкий продукт.

6. Определить целевую аудиторию.

7. Проводить постоянный анализ деятельности конкурентов на внешних рынках.

8. Проводить постоянный сбор и анализ внешней и внутренней информации.

Большинство компаний, перед тем как стать международными проходят три основных этапа [3]:

- На первом этапе зарубежная хозяйственная деятельности практически не оказывает влияние на положение компании в целом. В этот момент компания

только начинает вести зарубежную экономическую деятельность, чаще всего в виде экспорта.

– На втором этапе, зарубежная деятельность компании становится относительно самостоятельной. На этом этапе экспорт отходит на второй план, компания начинает развивать зарубежное производство. Организационная структура приобретает черты международной.

– На третьем этапе возрастает роль зарубежной деятельности компании. Внутренний рынок теряет приоритет и становится на уровне со многими внешними рынками. На данном этапе компания становится международной.

Остановимся на определении международной компании более детально. Международная компания – это любая фирма или организация, которая осуществляет свою деятельность на основании заключения коммерческих договоров (сделок) с отдельными лицами, частными фирмами и/или государственными организациями зарубежных стран [13].

Также в контексте деятельности международной компании отдельное внимание стоит обратить на определение экспортной деятельности.

Экспортная деятельность представляет собой возможность предприятию для выхода на внешний рынок. Экспорт – это продажа и последующий вывоз товаров, услуг или капитала за границу [19].

Таким образом, бизнес-план является одним из важнейших составляющих бизнес-планирования, которое может отвечать множеству целей и задач в зависимости от деятельности предприятия. Бизнес-план может быть направлен как на внутренний, так и на внешний рынок, в зависимости от его конечной цели и целей предприятия.

1.2 Стратегия проникновения на международный рынок

Рано или поздно большинство компаний задумываются о выходе на международный рынок, это связано с рядом факторов, таких как увеличение дохода, расширение потребительской базы и т.д. Однако, чтобы такой выход был успешным компании следует заранее проработать стратегию и в дальнейшем придерживаться именно ее.

При разработке стратегии компании следует учесть множество факторов.

Прежде чем, компании разрабатывать свою стратегию ей необходимо ознакомиться с законодательством государства, в котором планируется открытие филиала. Важным элементом является изучение списка документации и сертификатов, которые необходимы для реализации, выпускаемой предприятием продукции или оказываемых им услуг на рынке данного государства [5].

При выходе на международный рынок, компания может столкнуться с рядом проблем, чтобы не допустить их или уметь быстро реагировать их нужно предусмотреть при разработке стратегии. К проблемам, связанным с выходом на международный рынок можно отнести [9]:

- Оценка и выбор зарубежных стран для выхода на внешний рынок в условиях глобализации экономики;
- Международная сегментация рынка;
- Выбор стратегий маркетинга, соответствующих конкретной ситуации с учетом стратегических целей компании;
- Повышение конкурентоспособности товара и фирмы;
- Оптимизация товарного ассортимента;
- Проведение гибкой ценовой политики;
- Организация эффективного сервисного обслуживания и д.р.

При разработке стратегии по выходу на международный рынок следует уделить оценки вариантов, в том числе для сравнения рынков разных стран. Во внимание принимаются такие критерии как: политическая и экономическая стабильность, издержки производства, транспортная инфраструктура, государственные льготы и символы, наличие как квалифицированной, так и

относительно дешевой неквалифицированной рабочей силы, ёмкость рынка, наличие конкурентов, наличие требуемых поставщиков сырья, материалов и т.п. [20].

При выходе на международный рынок фирма также сталкивается с изменяющимися в зависимости от особенностей определенной страны различными условиями деятельности, что, в конечном счете, приводит к следующим последствиям [14]:

- Формирование четко отлаженной информационной базы данных.
- Ужесточение требований к координации различных сфер деятельности фирмы и более четкое взаимодействие различных подразделений.
- Необходимости тщательного анализа вероятных рисков в деятельности фирмы.

Собрав, проанализировав и оценив всю полученную информацию можно выбрать действительно эффективную стратегию по выходу фирмы на новый рынок. Однако, мало выбрать стратегию, стоит также уделить внимание ее осуществлению и исполнению, ответственность за проведение всех этих мероприятий ложится на менеджмент непосредственно. Важную роль играет квалификация менеджеров и линейных работников, комплексный контроль, комплекс методов и средств воплощения выбранной или разработанной стратегии.

При выходе компании на международный рынок основными являются следующие 8 этапов [7]:

1. Анализ деятельности предприятия на внутреннем рынке. На данном этапе рассматриваются: размер предприятия, доля на рынке, товар, уровень обслуживания, распределение и продвижение товара, цена и порядок расчетов и др.

2. Анализ состояния внешнего рынка. Здесь выявляются факторы, влияющие на выбор рынка, к ним можно отнести: потенциал внешнего рынка, доступность, восприимчивость и стабильность рынка.

3. Анализ конкуренции на внешнем рынке. Основной целью является определение своих потенциальных и реальных конкурентов и определение своих конкурентных преимуществ и недостатков.

4. Анализ маркетинговых возможностей и опасностей.

5. Выбор перспективных внешних рынков.

6. Разработка стратегии и тактики поведения на международном рынке.

7. Выбор способов выхода фирм на внешний рынок. На этом этапе происходит анализ и сравнение количественных и качественных показателей деятельности фирмы с фактическими показателями.

8. Непосредственно выход компании на внешний рынок.

Важным элементом при выходе фирмы на международный рынок является коммуникационная адаптация. Коммуникационная адаптация включает в себя [16]:

1. Изменение языка, названия продукта (товаров или услуг) и цвета.

2. Использование специального сценария рекламы, рекламного послания, темы для конкретного рынка, PR-акции и т.д.

3. Адаптация используемых для продвижения средств и носителей информации, в том числе СМИ.

4. Адаптация к местным условиям методов продвижения продукта.

Таким образом, во многом стратегия компании зависит от того на какой рынок планирует выйти компания. В зависимости от этого будут изменяться условия адаптации, необходимая документация, условия входа на рынок и т.д. Компании следует выполнять все необходимые этапы перед выходом на международный рынок и анализировать все проблемы, с которыми она может столкнуться в процессе своей деятельности. Также важную роль играет подбор персонала и его квалификация. При соблюдении всего выше перечисленного компания сможет разработать стратегию для выхода на международный рынок и достичь запланированных показателей.

2 Разработка бизнес-плана проекта по открытию предприятия, разрабатывающего технологию применения виртуальных примерочных в сфере продаж в России и Беларуси

2.1 Резюме, цель, задачи, стоимость проекта срок его окупаемости, источники получения денежных средств

Данный проект представляет собой коммерческий проект по созданию технологии виртуальной примерочных для улучшения ритейла в сфере продаж в России городе Краснодаре и Беларуси городе Минске.

Организационно правовая форма предприятия «Image» в России, городе Краснодаре: общество с ограниченной ответственностью (ООО) [10]. Организационно правовая форма дочернего предприятия в Белоруссии, городе Минске: общество с ограниченной ответственностью [24].

Виртуальная примерочная – это прототип реальной примерочной, которая позволяет потребителям примерить одежду и обувь на себя при этом не выходя из дома. Для этого разработано специальное приложение, которое можно установить на любой гаджет с экраном, в него необходимо загрузить ваши параметры и прикрепить вашу фотографию, после чего аватар потребителя отображается на вашем экране и можно оценивать как та или иная вещь сидит именно на нем.

Виртуальные примерочные используют трехмерные данные, как непосредственно самого человека, так одежды и обуви, которую выбирает потребитель.

Виртуальные примерочные можно отнести к отрасли онлайн продаж и рыночному сегменту цифровой одежды (моды).

Необходимыми параметрами для виртуальных примерочных являются: создание трёхмерных моделей, точно соответствующие задаваемым параметрам. Касаемо одежды и обуви – это точное отображение на экране ее текстуры,

гарнитуры, цвета, размера и т.д., касаясь образа человека - это соответствие его реальных данных и оцифрованных.

Необходимость виртуальных примерочных для онлайн и офлайн ритейла одежды – это прежде всего увеличение потенциальных и реальных потребителей, так как многие потребители совершали бы больше покупок, если бы для этого им не приходилось тратить много часов на походы по магазинам и примерку одежды. Особенно это становится актуально на сегодняшний день из-за большого количества вирусов в местах общего пользования.

Цель проекта: создание предприятия по разработке и предоставлению услуг онлайн магазинам виртуальных примерочных, для предоставления услуг ведущим брендовым и малоизвестным компаниям нуждающихся в данной технологии, необходимой для улучшения объёма продаж, с дальнейшим выходом на мировой рынок.

Задачи проекта:

- Определить дальнейшие перспективы жизнеспособности будущей деятельности данного проекта.
- Обеспечить насыщение спроса в сфере осуществления онлайн ритейла с применением виртуальных примерочных в сфере покупки и продажи одежды и обуви.
- Определить стратегию развития проекта.
- Разработать эффективную маркетинговую политику, которая сможет заинтересовать и убедить потребителей в значимости и необходимости виртуальных примерочных.
- Провести оценку всевозможных рисков и разработать политику, направленную на их решение.
- Сформулировать обоснование необходимости привлечения инвестиций и обозначить выгоду для инвестора.
- Определить источники привлечения и получения инвестиций, для реализации проекта.

Целевой аудиторией данного проекта являются: юридические лица, являющиеся ритейлерами одежды и обуви России и Беларуси.

Первичная группа: юридические лица (онлайн магазины), осуществляющие продажу брендовой одежды, малоизвестных дизайнеров, а также масс-маркеты.

Вторичная группа: юридические лица (офлайн магазины), осуществляющие продажу брендовой одежды, малоизвестных дизайнеров, а также масс-маркеты.

На данный момент проект находится на стадии окончания научно исследовательских разработок.

На сегодняшний день на территории РФ, Белоруссии и близлежащих странах нет зарегистрированного патента на технологию виртуальных примерочных, что позволит беспрепятственно осуществлять их разработку и продажу.

Для того чтобы товар был защищен при заключении договоров с потенциальными и реальными потребителями будет прописываться пункт о не предоставлении данной технологии иным лицам в целях извлечения из этого прибыли, без согласия разработчиков. В противном случае такая передача будет преследоваться по закону, через обращение в суд.

ООО «Image» представляет собой предприятие, занимающееся разработкой и обслуживанием виртуальных примерочных для осуществления ритейла в сфере продаж одежды и обуви крупными и средними онлайн и офлайн магазинами.

Основными кодами ОКВЭД являются: 63.11– «Деятельность по обработке данных, предоставление услуг по размещению информации и связанная с этим деятельность»; 63.12 - «Деятельность web-порталов»; 72.19 – «Научные исследования и разработки в области естественных и технических наук прочие».

Уставный капитал компании в городе Краснодаре 10000рублей. В городе Минске республики Белоруссии 411,16 белорусских рублей. Предприятие имеет 2 учредителя с пропорциональными долями в уставном капитале.

Головной офис будет располагаться по адресу: Россия, г. Краснодар, Центральный внутригородской округ, микрорайон Центральный, ул. Котовского, 78/1. Данное помещение планируется снимать в аренду, цена за месяц составляет 65000рублей.

Дочерняя компания будет располагаться по адресу: Республика Белоруссия, г. Минск, Бизнес-центр; ул. Казинца, 11А. Данное помещение также планируется снимать в аренду, примерная цена за месяц составляет 2059,1 белорусских рублей.

Предприятие по разработке и предоставлению услуг использования технологии виртуальных примерочных и их обслуживание имеет следующую команду:

- Директор, управляющий, бухгалтер в одном лице в РФ, г. Краснодаре;
- Управляющий дочерней компанией в республике Беларусь, г. Минске;
- 2 менеджера по рекламе;
- 3 менеджера по продажам;
- 3 менеджера по работе с клиентами;
- 2 экономист, занимающийся договорной работой;
- 6 специалистов по программному обеспечению;
- 2 web-дизайнера;
- 4 специалиста по 3D моделированию;
- 2 тех. служащих.

Социальный эффект от проекта проявляется в предоставлении новых вакантных рабочих мест, развитие онлайн ритейла, что в свою очередь улучшает качество жизни потребителей за счёт сокращения времени на покупки. Также данный проект позволит снизить уровень вирусных заболеваний, за счёт сокращения посещения мест массового пользования.

Основные финансовые показатели проекта представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Финансовые показатели проекта [составлено автором]

№	Наименование показателя	Значение
---	-------------------------	----------

1.	Чистый дисконтируемый доход (NPV), руб.	2136849,33 Р
2.	Внутренняя норма рентабельности (IRR),%	2%
3.	Период окупаемости проекта (PP), г.	12,00
4.	Индекс рентабельности (PI), %	1,44
5.	Ставка дисконтирования, %	25%
6.	Ставка дисконтирования ежемесячная, %	1,88%

Основными источниками получения средств, для реализации проекта будут являться внешние источники финансирования, в виде взносов средств учредителей, которые заинтересованы в развитии инноваций в сфере ритейла.

Общая стоимость необходимая для реализации проекта составляет 4870000 рублей.

2.2 Анализ внешней среды развития проекта

Сфера онлайн продаж на сегодняшний день является широко известной и успешно развивающейся. Первый онлайн магазин в России появился еще в 1997 году, в Москве и основной целью его деятельности была продажа книг, в дальнейшем его границы расширились. С этого момента стали появляться и другие онлайн магазины, в том числе и магазины одежды и обуви.

На сегодняшний день в России насчитывается более 1022 онлайн магазина одежды и обуви, из них 816-магазины одежды, 206-магазины обуви. К этому перечню относятся только официально зарегистрированные на территории РФ онлайн платформы. В этот перечень не входят магазины, которые размещены в различных социальных сетях и офлайн магазины на территории страны [25].

На сегодняшний день в Белоруссии существует значительно меньшее число онлайн магазинов, насчитывается около 200 организаций, только 100 из которых предлагают бесплатную доставку в целом, или при заказе больше определенной суммы [22].

Для наибольшего понимания состояния отрасли онлайн продаж обратим внимание на ее динамику в России и Белоруссии.

Таблица 2 - Основные показатели динамики отрасли онлайн продаж в России за 2019-2021гг и 2023-2025гг [составлено автором на основе 23]

Показатель	2019	2020	2021	2023	2024	2025
1. Число онлайн заказов	410 млн. заказов	830 млн. Заказов	1700 млн. заказов	1800 млн. заказов	2000 млн. заказов	2100 млн. заказов
2. Число оформленных заказов на одежду и обувь	174 млн. заказа	215 млн. заказов	232 млн. заказа	240 млн. заказов	253 млн. заказа	271 млн. заказов

На основе данных, представленных в таблицах 2 и 3, мы можем сделать вывод о том, что в России и Белоруссии сфера онлайн продаж набирает обороты с каждым днем, что является отличным показателем при внедрении виртуальных примерочных.

Таблица 3 - Основные показатели динамики отрасли онлайн продаж в Белоруссии за 2019-2021гг и 2023-2025гг [составлено автором на основе 26]

Показатель	2019	2020	2021	2023	2024	2025
1. Число онлайн заказов	800 млн.	1200 млн.	2000 млн.	2800 млн.	3100 млн.	4000 млн.
2. Число оформленных заказов одежды и обуви	235 млн.	268 млн.	275млн.	290 млн.	325 млн.	384млн.

Прямых конкурентов у ООО «Image» на сегодняшний день, чего нельзя сказать о косвенных конкурентах, осуществляющих онлайн продажи и влияющие на деятельность нашего предприятия, как в РФ городе Краснодаре в том числе, так и в Белоруссии городе Минске.

Основные конкуренты представлены в таблице 4, где ассортимент предлагаемых товаров оценивается как: высокий (более 1500), средний (1400-1200), низкий (менее 1000). Размер среднего чека: высокий (более 3500), средний (2500-3000), низкий (менее 1500).

Таблица 4 – Анализ деятельности конкурентов [составлено автором]

Наименование предприятия	Ассортимент торговых марок		Размер среднего чека	Размер среднего чека, в рублях	Доля рынка, %
1. Lamoda	Высокий	1800	Высокий	3330	10
2. United Colors of Benetton	Высокий	2000	Средний	2800	5,27
3. Love Republic	Средний	1300	Высокий	3500	5,1
4. Guess	Низкий	1000	Высокий	5000	4,82
5. Инсантрик	Низкий	980	Средний	2500	4,6
6. GroupPrice	Средний	1240	Средний	1500	4,12
7. Zolla	Высокий	1700	Низкий	1200	8,3
8. Твоё	Низкий	700	Низкий	500	3,52
9. Shopping Live	Низкий	850	Средний	2000	3,2
10. INCIT Y	Средний	1300	Низкий	700	2,45

Проанализировав таблицу 4, составим карту стратегических групп конкурентов.

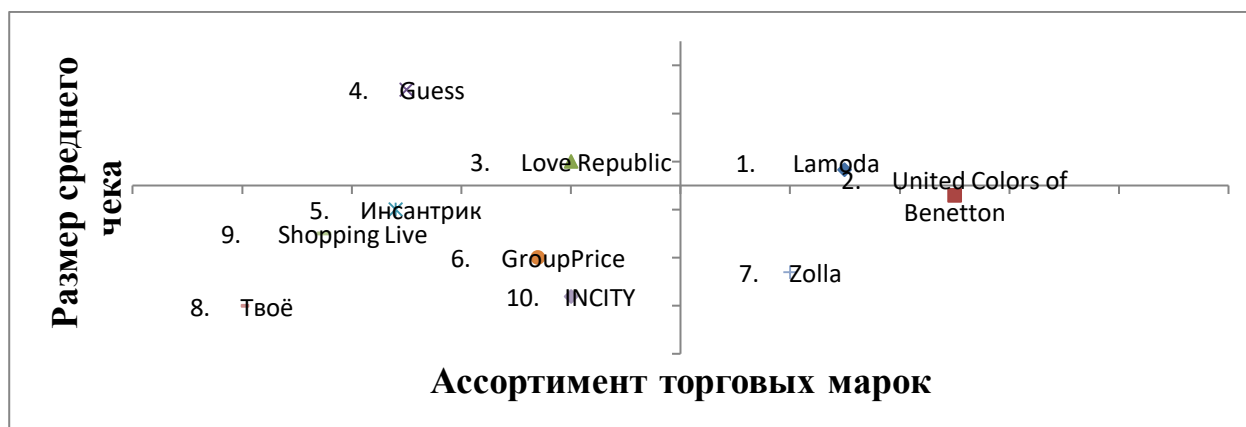


Рисунок 3 – карта стратегических групп конкурентов [составлено автором]

Оценив косвенных конкурентов, мы можем сделать вывод о том, что фирмы, предлагающие средний ассортимент товаров являются потенциальными клиентами нашего предприятия, так как услуга виртуальных примерочных

позволит им расширить свою клиентскую базу, за счёт чего в последующем увеличить средний чек. Также перспективными для входа на рынок онлайн ритейла являются магазины с высоким ассортиментом и высоким средним чеком, так как их затраты на покупку услуг виртуальных примерочных смогут легко окупиться за счёт высокого среднего чека.

Магазины с не большим ассортиментом и низкой ценой, вероятнее всего откажутся от использования виртуальных примерочных, так как их доходы не смогут покрывать столь дорогостоящую услугу.

Основными потребителями предприятия как было выявлено ранее являются предприятия (онлайн и офлайн магазины одежды и обуви), имеющие большой ассортимент одежды и обуви, а также имеющие высокий уровень дохода.

Что касается конечных потребителей, то к ним относятся как мужчины, так и женщины разных возрастных групп, предпочитающие совершать покупки как в онлайн, так и в офлайн магазинах, имеющие уровень дохода средний и выше среднего. Также данная группа потребителей должна быть готова к применению различных новых технологий.

Для понимания того, будут ли потребители совершать покупки чаще, если в интернет магазинах появятся виртуальные примерочные, был проведен опрос среди 150 респондентов входе которого было выявлено, что у 78% опрошенных изменится отношение к онлайн покупкам в лучшую сторону (рис.4).

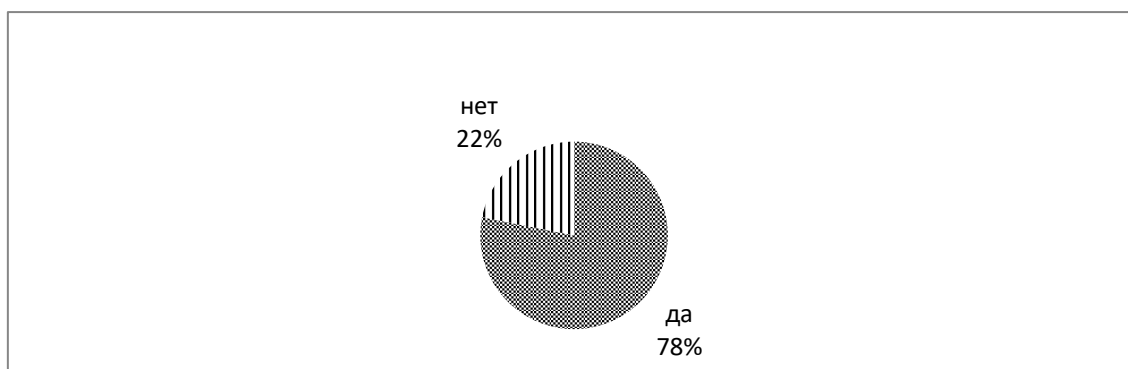


Рисунок 4 – Изменение отношения потребителей к онлайн покупкам с появлением виртуальных примерочных [составлено автором]

Так как основные потребители определены, мы можем составить планируемый объём продаж предприятия ООО «Image».

Таблица 5 – Планируемый объём реализуемой продукции с разбивкой по периодам [составлено автором]

Период	Общий объём реализуемой продукции
1 год	Предоставлять пакеты услуг 100 крупным и средним магазинам
2 год	Предоставлять пакеты услуг 120 крупным и средним магазинам
3 год	Предоставлять пакеты услуг 120 крупным и средним магазинам

Данные объёмы прогнозируемой реализации продукции объясняются тем, что в первый год, компания только будет заходить на рынок с данным товаром, и многие фирмы еще не будут знать о существовании виртуальных примерочных, в последующих годах, будет проводиться активная маркетинговая компания, что позволит увеличить объём продаж соответственно.

2.3 Разработка маркетинговой стратегии предприятия

В целом отрасль онлайн продаж на сегодняшний день является достаточно перспективной и динамично развивающейся, для определения перспектив развития нашего проекта и возможных угроз проведем SWOT-анализ.

Таблица 6 – SWOT-анализ [составлено автором]

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Точное совпадение реальных и виртуальных вещей -5 2. Быстрое и качественное обслуживание 24/7 -4 3. Максимально приближенное совпадение реального человека и его прототипа – 5 4. Возможность использования виртуальной примерочной прямо на сайте, не выходя из дома – 4	1. Отсутствие постоянной, наработанной клиентской базы – 5 2. Большие затраты на разработку инновационной технологии виртуальной примерочной – 4 3. Зависимость от динамики продаж в онлайн и офлайн магазинах – 4
Внешние и внутренние возможности	Внешние и внутренние угрозы

1.Возможность охвата новых рынков - 4	1.Существование множества косвенных конкурентов – 3
2.Возможность постоянного обновления и усовершенствования услуги по предоставлению виртуальных примерочных – 5	2.Нестабильность экономической ситуации – 4
	3.Длительность периода внедрения инновации – 5
	4.Изменение курсов валют – 4

В таблице 6 произведен SWOT-анализ и дана количественная оценка представленных параметров, где 5 – очень значимый параметр, 1 – малозначимый.

Таким образом, на основе SWOT-анализа мы можем определить, что наиболее перспективным развитием для предприятия ООО «Image» будет развитие на российском рынке, а затем выход на рынок Белоруссии для достижения лидирующих позиций на мировом рынке.

Ассортимент предоставляемых предприятием услуг будет включать в себя два основных пакета:

- 1) Полный пакет услуг с внедрением, обслуживанием и обновлением.
- 2) Пакет с внедрением и обслуживанием без обновления.

На основе предоставленных данных об ассортименте предоставляемых услуг, рассмотрим изменение ценовой политики ООО «Image» в процессе развития и становления предприятия.

Таблица 7 –изменение ценовой политики в разные временные периоды и обоснование изменения [составлено автором]

Период	Средняя цена	Обоснование изменения
1 год	370000	Услуга является малознакомой для потребителя и возможно имеет некоторые несовершенства
2 год	420000	Услуга становится более известной в массах, устранены все недостатки и сделан учет на инфляционные изменения
3 год	420000	Цена остаётся неизменной, т.к. виртуальные примерочные не требуют дополнительных изменений

Также предприятия, приобретающие услуги виртуальных примерочных могут воспользоваться дополнительным предложением, в виде обновления коллекций. Данное предложение стоит 20000рублей.

Для обеспечения узнаваемости предприятия в России городе Краснодаре и в Белоруссии городе Минске необходимо осуществлять рекламную деятельность. Для этого планируется использовать контекстную рекламу для этого необходимо оформить подписку у «Я.Директ» и «Google Ads» месячная подписка в сумме будет стоить 25000 рублей, данную подписку планируется оформить на первый и последующие года деятельности фирмы. Также стоит использовать таргетированную рекламу в актуальных социальных сетях, на сегодняшний день в РФ это «Вконтакте» и «Telegram», месячная стоимость, которой будет стоить 30000 рублей, срок использования первые 6 месяцев после запуска предприятия.

Прогнозный бюджет маркетинга представлен в таблице 8, где учтены затраты на рекламу как на территории Краснодара, так и Минска.

Таблица 8 – бюджет маркетинга [составлено автором]

Наименование отчислений	Период	Сумма	Частота отчислений
Первичное маркетинговое исследование в России и Белоруссии	0	150000 руб.	Единовременно
Маркетинговое исследование, отражающее мнение потребителей об виртуальных примерочных в России	1 год	50000руб	Единовременно
Маркетинговое исследование, отражающее мнение потребителей об виртуальных примерочных в Белоруссии		50000руб	Единовременно
Разработка сайта		250000руб.	Единовременно
Контекстная реклама		50000руб.	Ежемесячно

Таргетированная реклама		50000руб.	Ежемесячно
Маркетинговый контроль		70000руб.	Раз в квартал
Маркетинговое исследование, отображающее пути совершенствования виртуальных примерочных в России	2 год	50000руб	Единовременно
Маркетинговое исследование, отображающее пути совершенствования виртуальных примерочных в Белоруссии		50000руб	Единовременно
Контекстная реклама		50000руб.	Ежемесячно
Маркетинговый контроль		70000руб.	Раз в квартал
Контекстная реклама	3 год	50000руб.	Ежемесячно
Маркетинговый контроль		70000руб.	Раз в квартал
Итого:	3210000		

Для наиболее успешной деятельности необходимо составить план первичных маркетинговых мероприятий:

1. Провести маркетинговое исследование с целью определение отношение потребителей к виртуальным примерочным и готовности их использования.
2. Запустить рекламную кампанию для обеспечения узнаваемости предприятия в целом и виртуальных примерочных в частности.
3. Проводить регулярный маркетинговый контроль для оценки эффективности использования маркетинговых инструментов.
4. Провести дополнительное маркетинговое исследование для определения степени удовлетворенности потребителями виртуальными примерочными.

Для реализации проекта, необходимо разработать сайт и прототип виртуальной примерочной.

Таблица 9 - затраты на разработку виртуальной примерочной [составлено автором]

№	Наименование	Характеристика	Сумма, руб.
---	--------------	----------------	-------------

1	Uniy store – тариф Pro	Программа для моделирования, в которую входит: • Три рабочих места в Unity Teams Advanced • Приоритетное обслуживание клиентов • Приоритетный доступ к консультантам по успеху • Доступные дополнительные услуги • Техническая поддержка • Встроенные услуги Success Service • Доступ к исходному коду • Область действия лицензии Build Server	360000 год
2	Прототи п	Включает полную разработку прототипа – т.е. средство быстрой визуализации идеи (включая создание всех необходимых интерфейсов, дизайнов, переходов и т.п.)	2000000
Итого:			2360000

В таблице 9 перечислены основные затраты, направленные на разработку прототипа виртуальной примерочной, необходимые для функционирования предприятия.

Осуществляя выше перечисленные мероприятия предприятие ООО «Image» сможет добиться высокой узнаваемости у потребителей города Краснодара и Минска, а также за их пределами.

2.4 Описание производственного плана

Месторасположение данного предприятия обусловлено тем, что в городе Краснодаре и в городе Минске на сегодняшний день существует множество высококлассных специалистов в области IT и программирования, а так как основная деятельность предприятия это виртуальные примерочные, то наличие таких специалистов во многом облегчает деятельность. Также такое месторасположение обуславливается большим числом потенциальных и реальных потребителей, что тоже является немало важным аспектом.

Основные этапы технологического процесса представлены в виде графика Ганта на рисунке 5.

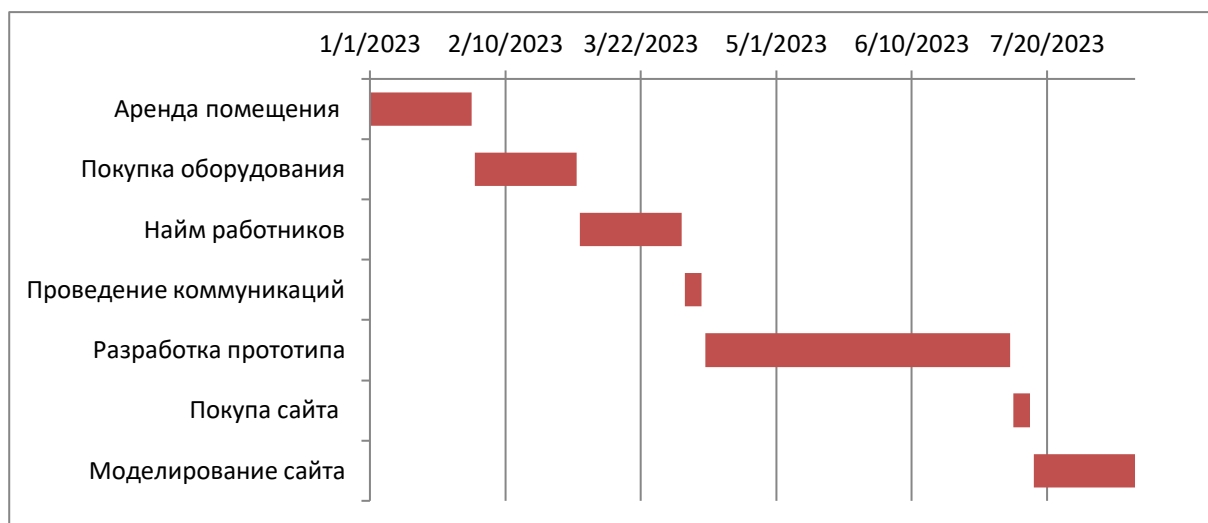


Рисунок 5 - график Ганта [составлено автором]

В качестве производственной площади будут использоваться офисные арендуемые помещения.

Таблица 10 – затраты на офис и его обслуживание [составлено автором]

№	Наименование статьи затрат	Цена
1.	Аренда помещения в г. Минске	$50000 \cdot 12 = 600000$ руб./год
2.	Аренда помещения в г. Краснодаре	$65000 \cdot 12 = 780000$ руб./год
3.	Интернет обслуживание офисного оборудования в городе Минске	$4000 \cdot 12 = 48000$ руб./год
4.	Интернет обслуживание офисного оборудования в городе Краснодаре	$5000 \cdot 12 = 60000$ руб./год
ИТОГО:		1488000 руб./год

Также для обеспечения эффективной деятельности необходимо оснащения офиса, основные затраты на которые представлены в таблице 11.

Таблица 11 – затраты на оснащение офисных помещений [составлено автором]

№	Наименование оборудования	Количество, шт.	Цена за шт., руб.	Сумма итого, руб.
1.	Столы	12	10000	120000
2.	Стулья	12	5000	60000
3.	Компьютеры	7	60000	420000
4.	Ноутбуки	10	35000	350000
5.	Офисные телефоны	4	20000	80000

6.	Принтер-сканер-ксерокс	4	30000	120000
Итого:				1150000

В таблице 11 приведен перечень необходимого офисного оснащения. Также подразумевается, что ряд работников могут работать удаленно, для этого им будут предоставлены ноутбуки.

Также стоит отметить, что данный проект не сможет быть осуществлен без субподрядчиков. Основными субподрядчиками ООО «Image» являются:

- «Я.Директ» и «Google Ads», осуществляющие распространение контекстной рекламы.
- Компания «EdisonStudio», занимающиеся разработкой сайтов.
- Компания Uniy store, предоставляющая программу для моделирования.
- Независимый маркетолог.

Таким образом, общая сумма затрат на производство без учета маркетинговых затрат, и затрат, связанных с наймом рабочих составляет: 8208000 руб.

2.5 Описание организационного плана

Рассмотрим кадровый состав главного офиса в Краснодаре с расчётом заработной платы и обязательных страховых отчислений.

Таблица 12 - Кадровый состав, заработная плата и ФОТ сотрудников в городе Краснодаре [составлено автором]

Наименование должности	Число сотрудников	Размер заработной платы	ПФ, 22%	Социальные, 2,9%	ФФОМС, 5,1%
Директор	1	50000	11000	1450	2550
менеджер по рекламе	1	30000	6600	870	1530
Менеджер по продажам	2	30000*2=60000	6600*2=13200	870*2=1740	1530*2=3060
Менеджер по работе с клиентами	2	30000*2=60000	6600*4=26400	870*4=3480	1530*4=6120

Экономист по договорной работой	1	30000	6600	870	1530
Специалист по программному обеспечению	4	40000*4=160000	8800*4=35200	1160*4=4640	2040*4=8160
Web-дизайнер	2	25000*2=50000	5500*2=11000	725*2=1450	1275*2=2550
Специалист по 3D моделированию	3	40000*3=120000	8800*3=26400	1160*3=3480	2040*3=6120
Тех служащий	1	15000	3300	435	765
Общая сумма з/п за год:		380000+635000*11=7365000			
Общая сумма ФОТ за год:		ФОТ=(ЗП+ФФОМС+ПФ+СОЦ)*12=(380000+114000)+(635000+181500)*11= 9475500			

Из данных таблицы 12 видно, что в первый месяц работы предприятия будут задействованы не все работники, а только: директор, специалисты по ПО, Web-дизайнеры, специалисты по 3D моделированию, это обусловлено необходимостью наладки всех устройств, для дальнейшей эффективной работы предприятия.

Перечень необходимого кадрового состава в Белоруссии городе Минске представлен в таблице 13 с переводом белорусского рубля в русский рубль. Таблица 13 - Кадровый состав, заработная плата и ФОТ сотрудников в городе Минске [составлено автором]

Наименование должности	Число сотрудников	Размер заработной платы	Обязательные социальные отчисления, 28%
Управляющий	1	50000	14000
Экономист	1	35000	9800
менеджер по рекламе	1	30000	8400
Менеджер по продажам	1	30000	8400
Менеджер по работе с клиентами	1	30000	8400
Специалист по ПО	2	35000	9800
Специалист по 3D моделированию	1	40000	11200
Тех служащий	1	15000	4200
Общая сумма з/п за год:		(265000+74200)*12=4070400	

Таким образом, исходя из таблицы 12 и 13, мы можем подсчитать общую сумму годовых затрат на фонд оплаты труда работников главного и дочернего офиса, она составляет: 13545900рублей.

Предприятие «Image» имеет организационно правовую форму общества с ограниченной ответственностью (ООО). В состав учредителей входит 2 учредителя имеющие равные права и обязанности, при этом один из них выполняет роль директора главного офиса в России городе Краснодаре. Уставный капитал компании в городе Краснодаре 10000рублей. В городе Минске республики Белоруссии 411,16 белорусских рублей.

Организационная структура главного офиса ООО «Image» в городе Краснодаре представлена на рисунке 6.

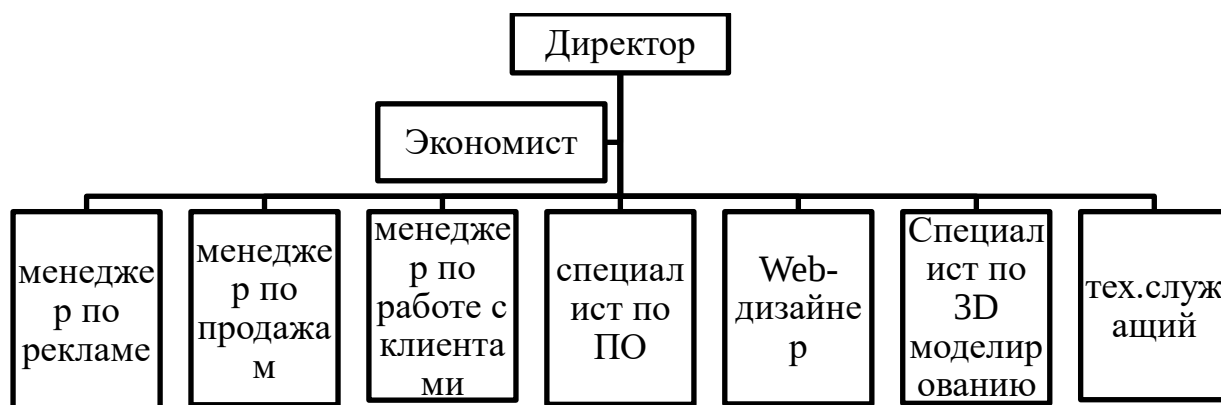


Рисунок 6 - Организационная структура главного офиса ООО «Image»

[составлено автором]

Организационная структура дочернего офиса ООО «Image» в городе Минске представлена на рисунке 7.



Рисунок 7 - Организационная структура дочернего офиса ООО «Image»
[составлено автором]

Все сотрудники ООО «Image» должны исполнять должностные инструкции в соответствии с их специальностью.

На предприятии предполагается использование как материальной, так и нематериальной мотивации. К материальной мотивации относится: единовременная премия за перевыполнение плана (от 5000-20000руб., в зависимости от объёма). К нематериальной мотивации относится: представление к званию лучший работник года, предоставления отдельного рабочего пространства, публичная похвала и награждение грамотами.

Для реализации успешной деятельности необходимо провести ряд первоначальных организационных мероприятий, к которым относятся:

- Поиск высококвалифицированных специалистов;
- Проведение собеседований;
- Наем сотрудников;
- Контроль и координация их деятельности.

Таким образом, все выше перечисленные действия будут способствовать эффективному существованию и развитию ООО «Image» на территории города Краснодар и города Минска.

3 Оценка инвестиционной привлекательности предприятия «Image», разрабатывающего технологии виртуальных примерочных в Краснодаре и Минске

3.1 Разработка и анализ финансовой стратегии предприятия

Для того чтобы оценить возможность успешного развития ООО «Image» необходимо разработать финансовую стратегию его деятельности. Для этого рассмотрим таблицу 14, в которой представлены постоянные и переменные затраты головного предприятия в городе Краснодаре и дочерней компании в городе Минске.

Таблица 14 - постоянные и переменные затраты предприятия в расчёте на год
[составлено автором]

Постоянные затраты												
	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
ЗП	1066200	1066200	1066200	1066200	1066200	1066200	1066200	1066200	1066200	1066200	1066200	1066200
Амортизация	19166,7	19166,7	19166,7	19166,7	19166,7	19166,7	19166,7	19166,7	19166,7	19166,7	19166,7	19166,7
Аренда	115000	115000	115000	115000	115000	115000	115000	115000	115000	115000	115000	115000
Итого	1200366,7	1200366,7	1200366,7	1200366,7	1200366,7	1200366,7	1200366,7	1200366,7	1200366,7	1200366,7	1200366,7	1200366,7
Переменные затраты												
ЗП	751500	751500	751500	751500	751500	751500	751500	751500	751500	751500	751500	751500
Канцелярия	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000
ЖКХ и Интернет обслуживание	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000
Маркетинговые мероприятия	695000	100000	100000	170000	100000	100000	170000	100000	100000	170000	100000	100000
Обновления прототипа	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000
Итого	1656500	1061500	1061500	1131500	1061500	1061500	1131500	1061500	1061500	1131500	1061500	1061500

Рассмотрим также прогноз баланс движения денежных средств, в период на 3 года, с момента начала реализации проекта.

Таблица 15- прогнозный баланс движения денежных средств [составлено автором]

Наименование	2023г	2024г	2025г
Остаток д.с. на начало периода	2184636,245	0	-4870000
Сальдо д.с. по опер. Деятельности	3355853,295	0	-2859896,705
Сальдо д.с. по инвест. Деятельности	0	-4870000	0
Остаток д.с. на конец периода	5540489,54	-4870000	-7729896,705
Cash Flow проекта	3355853,295	-4870000	-2859896,705
Cash Flow проекта total	5540489,54	-4870000	-7729896,705

Также составим и рассмотрим прогнозный отчёт о финансовом состоянии предприятия.

Таблица 16 – прогнозный отчёт о финансовом состоянии [составлено автором]

Наименование	2023год., руб.	2024 год., руб.	2025г., руб.
Выручка	37000000	50400000	50400000
Себестоимость	27947400	14112999,6	14112999,6
Постоянные расходы	14404400,4	14404400,4	14404400,4
Переменные расходы	13543000,00	6588000	6588000
Прочие доходы и расходы	0	0	0
Прибыль до уплаты налога	9052599,6	36287000,04	36287000,04
Налог	1357889,94	5443050,006	5443050,006
Чистая прибыль	7694709,66	30843950,03	30843950,03

Таким образом, на основании таблицы 16 рассчитаем себестоимость единицы продукции: в первый год работы ООО «Image» она составляет

279474,00 рублей. Во второй год и последующие, при условии, что количество продаж не будет изменяться, составит 117608,33 рублей.

Рассмотрим также необходимые основные финансовые показатели проекта.

Таблица 17 - Основные финансовые показатели проекта [составлено автором]

№	Наименование показателя	Значение
1.	Чистый дисконтируемый доход (NPV), руб.	2136849,33 Р
2.	Внутренняя норма рентабельности (IRR), %	2%
3.	Период окупаемости проекта (PP), г.	12,00
4.	Индекс рентабельности (PI), %	1,44
5.	Ставка дисконтирования, %	25%
7.	Точка безубыточности, руб.	28492018,48

Как видно из таблицы 17, период окупаемости проекта в денежном выражении составляет 2136849,33 рублей, что в годах составляет, примерно 12 месяцев. Ставка дисконтирования была рассчитана на основании размеров предприятия, уровня риска, связанного с инновационной составляющей проекта.

Таким образом, финансовая деятельность предприятия является достаточно эффективной и его развитие можно считать достаточно перспективным.

3.2 Анализ, оценка и пути преодоления возможных рисков

Так как проект является инновационным нельзя не отметить вероятностные риски, на разных фазах его реализации. Для наглядности представим их в виде таблицы с оценкой уровня угрозы и возможными мероприятиями для их недопущения или минимизации негативных последствий.

Таблица 18 – риски проекта [составлено автором]

Фаза	Наименование риска	Причина возникновения	Ранг	Возможные пути преодоления
Перед	Завышен	Неверный анализ	5	Проведение регулярных

инвестиционная	ожидаемый спрос	рынка, изменения экономической/политической ситуации		повторных анализов рынка. Проведение независимой оценки уровня спроса на товар
Инвестиционная	Невозможность найти инвесторов	Завышенные риски вложения в инновационные проекты	5	Подача заявок на государственные субсидии, гранты. Поиск бизнес-ангелов.
	Валютный риск	Политическая нестабильность. Разные нормы законодательства стран	4	Установить и задокументировать в договорах определенный курс валют, который не может резко измениться
Эксплуатационная	Недостаточная квалификация	Слабо развитая система образования. Невнимательный найм сотрудников	5	Тщательный подбор сотрудников. Проведение собеседования в несколько этапов. Испытательный срок с меньшей оплатой, чем заработная плата.
	Некачественная маркетинговая стратегия	Некачественный или неполный анализ информации	3	Создание нескольких альтернативных стратегий. Привлечение к деятельности независимых экспертов.
	Появление прямых конкурентов с более выгодными предложениями	Медленные темпы развития предприятия не обеспечивают достаточное насыщение рынка	4	Постоянный мониторинг и анализ рынка. Совершенствование предлагаемой услуги. Постоянное обновление и добавление новых возможностей.

Как видно из данных таблицы 18, самыми опасными рисками для проекта являются: завышенный ожидаемый спрос, невозможность найти инвесторов для осуществления проекта, а также недостаточная квалификация персонала. При реализации проекта, стоит уделить особое внимание этим рискам, для их недопущения.

Также необходимо провести анализ чувствительности проекта, при общем ухудшении или улучшении внешних обстоятельств. Для этого составим таблицу.

Таблица 19 – анализ чувствительности проекта [составлено автором]

Наименование показателя	Пессимистичный (-30%)	Реалистичный	Оптимистичный (+30%)
PP, мес.	15,6	12	8,4
NPV, млн. руб.	1,5	2,1	2,73
PI, %	1,01	1,44	1,87
IRR, %	1,4	2	2,6

На основе представленных данных в таблице 19 мы можем предположить, что проект будет рентабелен и приносить определенный доход при оптимистичном, пессимистичном и реалистичном исходе. Из этого следует сделать вывод, о том, что данный проект можно реализовывать.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что на сегодняшний день при вложении средств инвесторами и кредиторами, они несут маловероятные риски. Так как проект при оптимистичном, реалистичном и пессимистичном вариантах является рентабельным и выгодным, что даёт возможность получить выгоду в короткий временной промежуток и приумножить вложенные средства.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Бизнес-планирование является сложным трудоёмким процессом. Разработка бизнес-плана необходима как для вновь созданной организации, так и для предприятий, которые планируют расширять свой спектр деятельности или выходить на новый рынок. Каждое предприятие должно иметь заранее разработанный перечень целей и задач, которым необходимо следовать.

В рыночной экономике фирме достаточно сложно планировать свою деятельность не имея представления о необходимом объёме финансирования, трудовых и материальных ресурсах, рисками и путями их преодоления. Для того чтобы иметь четкое представление о них и разрабатывается бизнес-план.

Бизнес-планирование, оказывает большое влияние, как на руководство, так и на всю деятельность фирмы в целом, оно проявляется в следующем:

- Осуществляет координацию деятельности всех участников деятельности, для наиболее успешного осуществления поставленных первоначальных целей.

- Определяет основные показатели деятельности фирмы, для осуществления контроля и регулирования деятельности.

- Даёт возможность фирме более гибко реагировать на внешнеэкономические и иные изменения, за счёт определения различных исходов деятельности.

- Чётко разграничивает полномочия всех участников деятельности, определяя их должностные инструкции и меры ответственности по достижению поставленных целей.

Подводя итоги, мы можем сделать выводы о том, что бизнес-план является не только неотъемлемым внутренним документом фирмы, но и может быть использован для привлечения инвесторов. Создание предприятия «Image» с технологией виртуальных примерочных это не только выгодное решение для продавцов и покупателей одежды и обуви, но и отличное предложение для инвесторов, желающих приумножить свой капитал. Это решение является

эффективным, поскольку мы можем наблюдать то, как стремительно растёт сфера онлайн моды и онлайн продаж. Потребители все чаще покупают товары в интернете, а создание виртуальных примерочных позволит им делать это еще чаще и снизить процент возврата товаров.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОНИКОВ

1. Агарков А.П., Голов Р.С., Теплышев В.Ю., Ерохина Е.А. Экономика и управление на предприятии. Учебник. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К». 2021г. 122-123сс.
2. Балалова Е.И., Баскакова О.В., Мачабели М.Ш., Рудакова Т.В. Экономика малого и среднего бизнеса. Учебник. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К». 2021г. 88с.
3. Васильева Т.Н., Васильев Л.В. Мировая экономика. Учебник. Москва: «Флинта». 2021г. 140-141сс.
4. Волков И.В., Вожаева Н.Г., Павлов А.В., Савруков Н.Т., Ионова Т.А. Журнал/ Вестник НГИЭИ №1. Экономика и управление народным хозяйством. Статья «Формирование благоприятных условий для развития экспорта сельскохозяйственной продукции». 2022г. 114с.
5. Жариков В.Д., Жариков В.В., Безпалов В.В. Основы бизнес-планирования в организации. Учебное пособие. Москва: КноРус, 2019г. 200с.
6. Жуков Б.М., Ткачева Е.Н. Исследование систем управления. Учебник. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К». 2021г. 194с.
7. Кайдашова А.К. Международный маркетинг. Учебно-методическое пособие. Москва: «Флинта». 2017г. 29-32сс.
8. Кельчевская Н.Р., Пелымская И.С. Макаров Л.М. Инвестиционное проектирование. Учебное пособие. Москва: «Флинта». 2022г. 63-66с.
9. Ким А.С. Маркетинг. Учебник. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К». 2021г. 234-235сс.
10. Конституция РФ
11. Кутрегин В.А. Бизнес-инжиниринг. Модельная интерпретация управления изменениями. Учебное пособие. Санкт-Петербург/Москва/Краснодар: «Лань» 2022г. 32с.
12. Лукаш Ю.А. Маркетинг – дело многогранное. Учебное пособие. Москва: «Флинта». 2022г. 187с.

13. Лукьянова М.Т., Гусманов Р.У. Внешнеэкономическая деятельность АПК. Учебное пособие. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К». 2021г. 15-51сс.
14. Моргунов В.И., Моргунов С.В. Международный маркетинг. Учебник. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К». 2020г. 9с.
15. Никитина В.Ю., Волкова И.О. Журнал Научные ведомости. Серия Экономика. Информатика №16 (237). Выпуск 39. Статья «Финансы государства и предприятий». 2016г. 62-65сс.
16. Перцовский Н.И. Маркетинг. Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов. Издательско-торговая корпорация «Дашков и К». 2018г. 7-9сс.
17. Руденко Л.Г. Планирование и проектирование организаций. Учебник. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К». 2021г. 201-202сс.
18. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг в коммерции. Учебник. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К». 2021г. 113с.
19. Сиполс О.В. Экономика. Англо-русский словарь. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К». 2021г. 220с.
20. Фомичев А. Н. Стратегический менеджмент. Учебник для вузов. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К». 2021г. 369с.
21. Шевченко Д.А. Основы современного маркетинга. Учебник. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К». 2021г. 583-587сс.
22. Интернет-магазины Беларуси. Электронный ресурс - URL: <https://ibiz.by/torgovlya-logistika/internet-magaziny/> (дата обращения 23.10.2022г).
23. Маркетинговые исследования рынка интернет-торговли. Электронный ресурс - URL: <https://en.datainsight.ru/> (дата обращения 24.10.2022г).
24. Национальный правовой Интернет-портал республики Беларусь. Электронный ресурс - URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=F91900108> (дата обращения 18.10.2022г)

25. Список всех интернет-магазинов в России. Электронный ресурс -
URL: <https://shoone.ru/all> (дата обращения 23.10.2022г).

26. Е-реpper журнал об электронной коммерции. . Электронный ресурс -
URL: <https://e-pepper.ru/articles/> (дата обращения 24.10.2022г)