

БИЗНЕС ПЛАН

Интернет-магазин в Германии



СОГЛАШЕНИЕ О КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТИ

Данный материал предназначен для частного использования. Бизнес-план представляется на рассмотрение на конфиденциальной основе исключительно для принятия решения по финансированию проекта и не может быть использован для копирования или каких-либо других целей, а также передаваться третьим лицам.

Цитирование, копирование, публикация, продажа, рассылка по электронной почте, а также распространение другими средствами всего или части данного материала запрещены. Данные ограничения распространяются также на демонстрационные и сокращенные версии документов.

СОДЕРЖАНИЕ

СОДЕРЖАНИЕ	3
РЕЗЮМЕ	4
1. ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА	6
1.1. КОНЦЕПЦИЯ ПРОЕКТА	6
1.2. АКТУАЛЬНОСТЬ ПРОЕКТА	7
1.3. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРОЕКТА	7
1.4. ОПИСАНИЕ УСЛУГ	8
1.5. ОБЩИЕ ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ ПО ПРОЕКТУ	8
2. АНАЛИЗ РЫНКА	12
2.1. АНАЛИЗ ДИНАМИКИ И ОБЗОР РЫНКА	12
2.2. РЫНОК ЕСОММЕРСЕ ГЕРМАНИИ	15
2.3. ОПИСАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	22
2.4. АНАЛИЗ ПОДОБНЫХ ПЛОЩАДОК	23
2.5. ТЕНДЕЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА	42
2.6. SWOT АНАЛИЗ. ОЦЕНКА СОБСТВЕННЫХ СИЛЬНЫХ И СЛАБЫХ СТОРОН ОТНОСИТЕЛЬНО КОНКУРЕНТОВ	43
3. МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН	45
3.1. МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ	45
3.2. ЗАТРАТЫ НА МАРКЕТИНГ	48
3.3. ПРОГНОЗНЫЙ ПЛАН ПО ПРОЕКТУ	49
4. ТОРГОВО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПЛАН	52
4.1. РАБОТА ПОДГОТОВИТЕЛЬНОГО ПЕРИОДА	52
4.2. КЛЮЧЕВЫЕ ПАРТНЕРЫ	53
4.3. КЛЮЧЕВЫЕ РЕСУРСЫ	55
4.4. КЛЮЧЕВЫЕ ВИДЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	55
4.5. СИСТЕМА ЛОГИСТИКИ	55
5. ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН	57
5.1. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВАЯ ФОРМА СОБСТВЕННОСТИ ФИРМЫ	57
5.2. ПОСТРОЕНИЕ И ОПИСАНИЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ РАБОТЫ ПЛАТФОРМЫ	57
5.3. ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА ПРОЕКТА	60
5.4. ПОТРЕБНОСТЬ И СТОИМОСТЬ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ КОМПАНИИ	62
6. ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПЛАН	64
6.1. ИСТОЧНИКИ ИНВЕСТИРОВАНИЯ ПРОЕКТА	64
6.2. ГРАФИК ФИНАНСИРОВАНИЯ ПРОЕКТА	64
7. ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН	65
7.1. ОБЩИЕ ПРЕДПОЛОЖЕНИЯ ПРИ РАСЧЕТЕ ПРОЕКТА	65
7.2. ПРОГНОЗ ПОСТОЯННЫХ ЗАТРАТ	65
7.3. ПРОГНОЗ ПЕРЕМЕННЫХ ЗАТРАТ	65
7.4. РАСЧЕТ СЕБЕСТОИМОСТИ НА 1 КЛИЕНТА	66
7.5. АМОРТИЗАЦИЯ	66
7.6. НАЛОГИ	67
7.7. ПРОГНОЗ ДВИЖЕНИЯ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ (КЭШ-ФЛО)	68
7.8. КОНСОЛИДИРОВАННЫЙ ПЛАН ДВИЖЕНИЯ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ (КЭШ-ФЛО)	71
7.10. ФОРМИРОВАНИЕ ПРИБЫЛИ ПО ПРОЕКТУ	72
8. АНАЛИЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТА	73
8.1. ОЦЕНКА ПРОЕКТА	73
8.2. ПЕРИОД ОКУПАЕМОСТИ ПРОЕКТА (РВР)	74
8.3. ЧИСТАЯ ПРИВЕДЕННАЯ СТОИМОСТЬ ПРОЕКТА (ТЕКУЩАЯ СТОИМОСТЬ ПРОЕКТА)	75
8.4. ДИСКОНТИРОВАННЫЙ ПЕРИОД ОКУПАЕМОСТИ (ДРВ)	75
8.5. ВНУТРЕННЯЯ СТАВКА ДОХОДА (ВНУТРЕННЯЯ НОРМА РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ПРОЕКТА)	76
8.6. ИНДЕКС ДОХОДНОСТИ ПРОЕКТА	76
9. АНАЛИЗ РИСКОВ	78
9.1. АНАЛИЗ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТИ ПРОЕКТА	78
9.2. ОЦЕНКА РИСКА И СТРАХОВАНИЕ	87

РЕЗЮМЕ

Общая информация про проект:

Данный бизнес-план был рассчитан для проекта создания мультибрендового розничного интернет-магазина, который будет реализовывать продукцию легкой промышленности (одежда, обувь, игрушки и т.д) в Германии по системе дропшипинг.

В качестве поставщиков будут выбраны предприятия Украины, Польши, Китая и Турции, которые осуществляют розничную и мелкооптовую торговлю и работают по системе дропшипинг на зарубежные рынки.

По мере увеличения ассортимента товара, будет расширяться и география охвата интернет-магазина. Конечная цель – выход на рынки стран всего Европейского Союза.

Сроки реализации проекта:

Бизнес-план рассматривает первые 3 года работы сайта и подготовительный период до запуска проекта.

Общая стоимость проекта и Финансовые показатели проекта:

Инвестиции необходимые для реализации проекта - 000 EURO

Табл.1

Показатель	Единица измерения	Значение
Дисконтированный период окупаемости (Discount payback period)-DPP	месяцев	
Период окупаемости (Payback period)-PP	месяцев	
Проектный период (Project period) -PP	месяцев	
Чистая текущая стоимость проекта (Net Present Value) - NPV	EURO	
Внутренняя норма рентабельности (Internal rate of return)- IRR	%	
Индекс доходности вложений (Profitability index)- PI	од.	
Рентабельность продаж (Return On Sales, Net Profit Margin) - ROS	%	
Рентабельность инвестиций (Return on investment) - ROI	%	
EBITDA рентабельность	%	
EBIT рентабельность	%	

Цель проекта:

Создать сайт с эффективным сервисом для поиска и доставки товаров из Польши, Украины, Турции и Китая.

Ограничивающие условия и допущения:

Для прогнозирования финансовых потоков были приняты следующие допущения:

1. Инициатор проекта создает сайт за собственные средства;
2. Объем прямых инвестиций – 00 EURO (без учета средств для поддержания проекта до выхода на самоокупаемость);

3. Запуск сайта в рабочем режиме планируется в июне 2018 года (финансовая модель учитывает сезонность);
4. Средний чек на 1 клиента принят на уровне - 00 EURO;
5. Возврат товара – 00%;
6. Ставка дисконта – 00%;

Все данные и расчеты приведены в EURO на момент составления бизнес-плана – декабрь 2017.

Использование инвестиций:

Табл.2

№	Инвестиции	Всего, EURO
Прямые инвестиции		
1	Разработка интернет-магазина	
2	Регистрация торговой марки (бренда) в Украине, Турции и ЕС и доменов .de, .eu, .com	
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
-	Всего прямых инвестиций	
Покрытие затрат до выхода в точку безубыточности		
-	Всего инвестиций	

Общие итоги:

В результате проведенного в этом бизнес-плане инвестиционного анализа и расчетов финансовых показателей проекта, можно сделать следующие выводы:

- идея сайта зародилась в следствии развития интернет-торговли в Германии, а также необходимости предоставить доступные и качественные товары для клиентов по невысоким ценам;

- инвестиционные ресурсы аккумулируются за счет собственных средств Инициатора проекта и будут направлены на разработку сайта, его продвижение и содержания офиса, пока компания не выйдет на самоокупаемость;

- вся информация предоставленная в бизнес-плане отвечает реальным рыночным данным, а также подтверждается исследованиями.

Проект генерирует достаточный уровень доходов, имеет достаточный запас прочности, поэтому вложения Инициатора в разработку и поддержание проекта являются обоснованными и экономически выгодными.

Проект можно классифицировать как прибыльный и эффективный, со средним уровнем рисков, но при условии грамотной настройки работы всех составляющих, выгодный для вложений.

1. ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

1.1. КОНЦЕПЦИЯ ПРОЕКТА

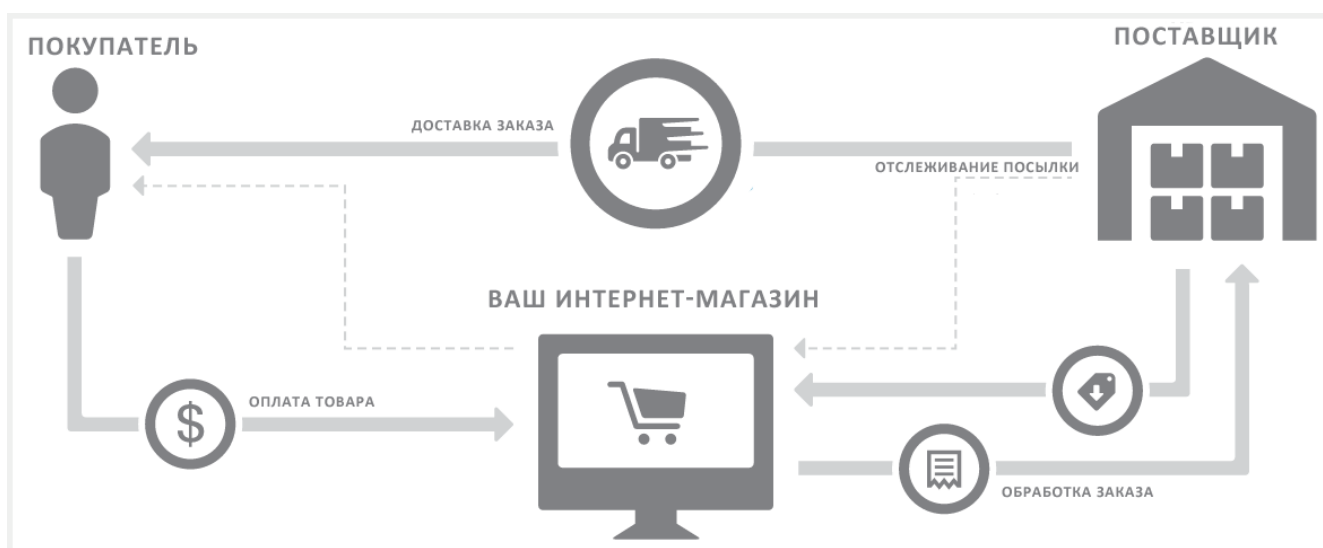
Проектом предполагается создание мультибрендового розничного интернет-магазина, который будет реализовывать продукцию легкой промышленности (одежда, обувь, игрушки и т.д) в Германии по системе дропшипинг.

Дропшипинг, или договор прямой поставки, – одна из моделей ведения бизнеса, суть которой состоит в том, что посредник не имеет запасов товара на складе, а покупает их у производителя уже тогда, когда получит заказ на него и оплату со стороны покупателя. Либо он передает заказ оптовику, а затем сам его отправляет (либо заказ отправляет сразу производитель) при этом начисляется комиссионное вознаграждение.

По мере увеличения ассортимента товара, будет расширяться и география охвата интернет-магазина. Конечная цель – выход на рынки стран всего Европейского Союза.

В качестве поставщиков будут выбраны предприятия Украины, Польши, Китая и Турции, которые осуществляют мелкооптовую торговлю и работают по системе дропшипинг на зарубежные рынки.

Модель работы интернет-магазина может быть выстроена по следующей схеме:



Данная схема организации работы интернет-магазина хороша для начала бизнеса в торговле, не требует больших капиталовложений, а также позволяет провести тестирование рынка и продукции.

Работа интернет-магазина будет налажена на всех этапах работы, что позволит заявить о себе, как о сервисе высокого уровня. Это будет подтверждаться:

- ✚ удобным и понятным интерфейсом сайта;
- ✚ возможностью отфильтровать товары по разнообразным параметрам;
- ✚ постоянной организацией акций;
- ✚ интерактивной поддержкой посетителей и клиентов сайта;
- ✚ информативным и качественным контентом и фото;
- ✚ предоставление гарантий, демонстрация сертификатов качества;

- ✚ оперативной доставкой;
- ✚ демонстрацией моделей изделий в разных сочетаниях.

Целевая аудитория Проекта – население в возрасте 000 лет, со средним уровнем дохода. Как правило, это люди, которые проводят много времени в интернете, не боятся рисковать и тестировать новые сервисы и сайты, а также для которых бренд не является важным для покупки вещей. Клиенты сервиса могут позволить себе ждать посылку несколько недель.

1.2. АКТУАЛЬНОСТЬ ПРОЕКТА

Актуальность проекта подтверждается данными анализа рынка:

- доля интернет торговли в Германии увеличивается с каждым годом (на 2017 год – в среднем на 000% каждый год);
- оборот продаж в B2C e-commerce в 2016 году составил 000 млн. евро;
- 000% жителей Германии покупают товары он-лайн;
- 000% из них пробовали покупки на зарубежных сайтах.
- одежда и обувь составляет более 000% рынка он-лайн торговли.

1.3. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРОЕКТА

Основная идея Проекта заключается в создании мультибрендового интернет – магазина продукции легкой промышленности по системе дропшипинг.

Целями Проекта являются:

- ✚ Налаживание системы продаж по международному дропшипингу в Германии;
- ✚ частичное удовлетворение спроса на товары легкой промышленности (мужских, женских и детских одежды и обуви, игрушек и аксессуаров) на рынках ЕС;
- ✚ получение прибыли от деятельности;
- ✚ развитие имени Компании;
- ✚ непрерывное развитие технологий продаж, сервиса, логистики, управления, удовлетворяющих запросы покупателей и учитывающих особенности потребительских предпочтений в европейских странах;
- ✚ создание новых рабочих мест.

Основными задачами Проекта являются:

- ✚ разработка концепции и модели работы бизнеса;
- ✚ определение предполагаемого места положения создаваемого мультибрендового интернет-магазина на рынке (рыночной ниши);
- ✚ анализ целесообразности создания интернет-магазина с точки зрения рентабельности и прибыльности;
- ✚ проведение анализа рисков и возможных угроз, стоящих перед Проектом, как в настоящий момент времени, так и в будущем;
- ✚ анализ и разработка маркетинговой стратегии;
- ✚ разработка системы логистики по проекту;

✚ подбор поставщиков из Украины, Польши, Китая и Турции по различным категориям товаров.

Осуществление Проекта даст возможность:

- ✚ создать эффективно действующий и прибыльный бизнес;
- ✚ удовлетворить существующий и стимулировать дополнительный спрос на украинские, турецкие, польские и китайские товары легкой промышленности на рынках стран ЕС.

1.4. ОПИСАНИЕ УСЛУГ

Основными услугами сайта будут:

- прием заказов у населения по предлагаемым группам товаров;
- поиск и закупка товаров для оптовых покупателей.

1.5. ОБЩИЕ ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ ПО ПРОЕКТУ

В интернет – магазине будут реализовываться товары легкой промышленности средней ценовой категории, производимые на фабриках Украины, Польши, Турции и Китая по системе дропшипинг.

Изначально ассортимент товара будет состоять из женской, мужской и детской одежды, позже будут добавлены женская, мужская и детская обувь, аксессуары и игрушки, а также предметы интерьера, посуда и многое другое.

В конечном итоге, ассортимент продукции интернет магазина будет выглядеть следующим образом:

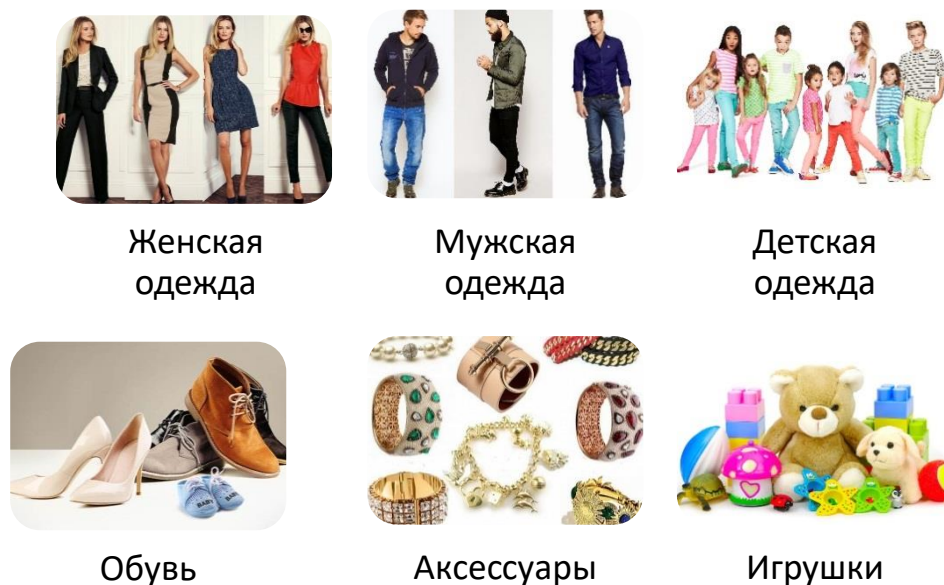


Рис 1. Категории товаров интернет-магазина




На будущее планируется добавить категории товаров для дома, мебели и др.

Каждая категория будет включать в себя широкий ассортимент товаров, классифицирующийся по видам, наименованиям, размерам, цветам и материалу, из которого изготовлен.

Примерная классификация товаров по наименованиям приведена в таблице 2.

Таблица 3. Пример классификации товаров интернет магазина по наименованию

Женская одежда		
	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Аксессуары ✚ Костюмы ✚ Купальники и пляжная одежда ✚ Блейзеры ✚ Блузки и туники ✚ Боди и Корсажи ✚ Куртки ✚ Брюки ✚ Кофты и футболки ✚ Бельё 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Обувь ✚ Платья ✚ Пуловеры ✚ Джинсы ✚ Топы и футболки ✚ Юбки ✚ Спортивная одежда ✚ Кардиганы ✚ Свитера ✚ Туники ✚ Пальто и т.д.
Мужская одежда		
	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Куртки ✚ Джинсы ✚ Рубашки ✚ Футболки ✚ Спортивная одежда ✚ Пуловеры 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Нижнее бельё ✚ Брюки ✚ Костюмы и пиджаки ✚ Футболки поло ✚ Аксессуары ✚ Свитера
Детская одежда (девочки)		
	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Одежда для праздника ✚ Платья и юбки ✚ Комбинезоны ✚ Шорты ✚ Брюки и джинсы ✚ Футболки и топы 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Блузки и туники ✚ Пуловеры ✚ Кардиган ✚ Куртки и пальто ✚ Спортивная одежда ✚ Нижнее бельё и пляжная мода
Детская одежда (мальчики)		
	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Куртки ✚ Джинсы ✚ Рубашки ✚ Футболки ✚ Спортивная одежда ✚ Пуловеры 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Пуловеры и вязаные вещи ✚ Куртки ✚ Спортивная одежда ✚ Нижнее бельё и пляжная мода ✚ Аксессуары
Обувь		
Женская	Мужская	Детская

		
<ul style="list-style-type: none"> ✚ сапоги ✚ ботинки ✚ туфли ✚ кроссовки ✚ босоножки 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ сапоги ✚ ботинки ✚ туфли ✚ кроссовки ✚ летняя обувь 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ для девочек ✚ для мальчиков

Аксессуары

<p>Женские</p>  <ul style="list-style-type: none"> ✚ Бижутерия ✚ Шарфы и платки ✚ Кошельки и чехлы ✚ Очки и часы ✚ Шляпы и шапки ✚ Перчатки и ремни, прочее 	<p>Мужские</p>  <ul style="list-style-type: none"> ✚ Кошельки ✚ Бумажники ✚ Галстуки/бабочки ✚ Очки ✚ Часы ✚ Ремни 	<p>Детские</p>  <ul style="list-style-type: none"> ✚ Шляпы и шарфы ✚ Колготки ✚ Детские очки и часы ✚ Десткая бижутерия ✚ Прочее
---	---	---

Игрушки

	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Мягкие игрушки ✚ Для грудного возраста (до 3 лет); ✚ для дошкольного возраста (от 3 до 7 лет) ✚ для школьного возраста (от 7 лет)
--	--

Подбор ассортимента будет производиться на основании данных анализа популярности товаров в интернет и сборе всех модных новинок . Далее будет обеспечиваться заключение договоров с поставщиками и внесение в каталог магазина.

Таким образом, в интернет-магазине будут представлены наиболее популярные среди пользователей и высокомаржинальные товары легкой промышленности.

Плюсы и минусы работы по Дропшипингу

Табл.4

Положительные стороны	Отрицательные стороны
Можно начать с минимальными вложениями, потому что не нужно закупать товар	Нет возможности контролировать отправку товара и сроки доставки. Если ошибется поставщик, клиент будет звонить и писать продавцу
Можно тестировать нишу по многим товарам и после тестов выбрать наиболее продаваемый	Нет возможности оценить качество товара отправляемого заказчику
Нет склада и залежей товара на складе	Нет возможности быстро контролировать остатки товара на складе и размеры
Не нужно думать про доставку	Не всегда клиенты соглашаются перечислить предоплату, опасаясь фирм-однодневок.
У поставщиков уже есть каталог товаров и не нужно искать, что продавать.	Не всегда можно контролировать сроки доставки, они могут затягиваться на срок от 5 до 7 недель, особенно если товар заказывается за рубежом, например, в Китае. Не каждый клиент согласится ждать такой срок
Можно одновременно сотрудничать с несколькими компаниями в разных странах	В некоторых случаях с посылки, перевозимой через границу, необходимо будет уплатить таможенные пошлины.
	Не все поставщики готовы работать по системе Дропшипинга по международной доставке

2. АНАЛИЗ РЫНКА

2.1. АНАЛИЗ ДИНАМИКИ И ОБЗОР РЫНКА

Европейский интернет-рост

Электронная торговля является самым быстрорастущим розничным рынком в Европе. Онлайн-продажи в Западной Европе выросли с 000 млрд. евро в 2015 году до 000 млрд. евро в 2016 году (+ 15,6%). В 2017 году общий объем онлайн-продаж электронной коммерции увеличился до 000 млрд. евро, что на 14,2% больше. Дальнейший рост в 13,8% в 2018 году должен означать, что онлайн-продажи достигнут 000 млрд. евро.

Эти цифры относятся только к розничным продажам конечному потребителю, за исключением приготовленной еды, автомобилей и автомобильного топлива.

Исследование интернет-рынка некоторых стран (от RetailMeNot)

Исследование охватывало Великобританию, Германию, Францию, Испанию, Италию, Нидерланды, Бельгию, Австрию, Швейцарию, Швецию и Польшу.

Центр исследования торговли прогнозирует тенденции в онлайн-розничных продажах для Европы более чем на десять лет. Расчет основан на продажах товаров (за исключением топлива для автомобилей и продаж готовой пищи в кафе и ресторанах). Для этого проекта было опрошено тысяча покупателей в каждой стране (был проведен представительный демографический разрез) и 100 онлайн-трейдеров в каждой стране, также 600 потребителей и 60 розничных продавцов в небольших странах.

Основные результаты: регулярный и непрерывный рост

Интернет-сектор розничной торговли является основным фактором роста розничной торговли в Европе, достигнув темпов роста в 000% (в 2015 году), 000% (2016 год) и ожидаемого увеличения в 2017 году на 000% и 0000% в 2018 году. При этом, ежегодные темпы роста для всех видов розничной торговли (из магазинов и онлайн) варьировались в среднем от 1,5% до 3,5% в год.

Рецессия заставила многих покупателей покупать онлайн, а не в традиционных магазинах. Тот факт, что интернет-поиск сравнительно прост и предсказуем, сделал интернет-розничную торговлю привлекательной для широкого спектра продуктов. Розничная ориентация на растущее использование мобильных технологий является дополнительным фактором, заключающимся в том, что онлайн-розничная торговля привлекательна и удобна.

Как и прежде, на европейском онлайн-рынке доминируют Великобритания, Германия и Франция. Эти три страны отвечают за онлайн-продажи в 000 млрд фунтов стерлингов, что эквивалентно 000% европейских онлайн-продаж.

Таблица 5. Онлайн-розничные продажи и темпы роста 2016 и 2017 гг.

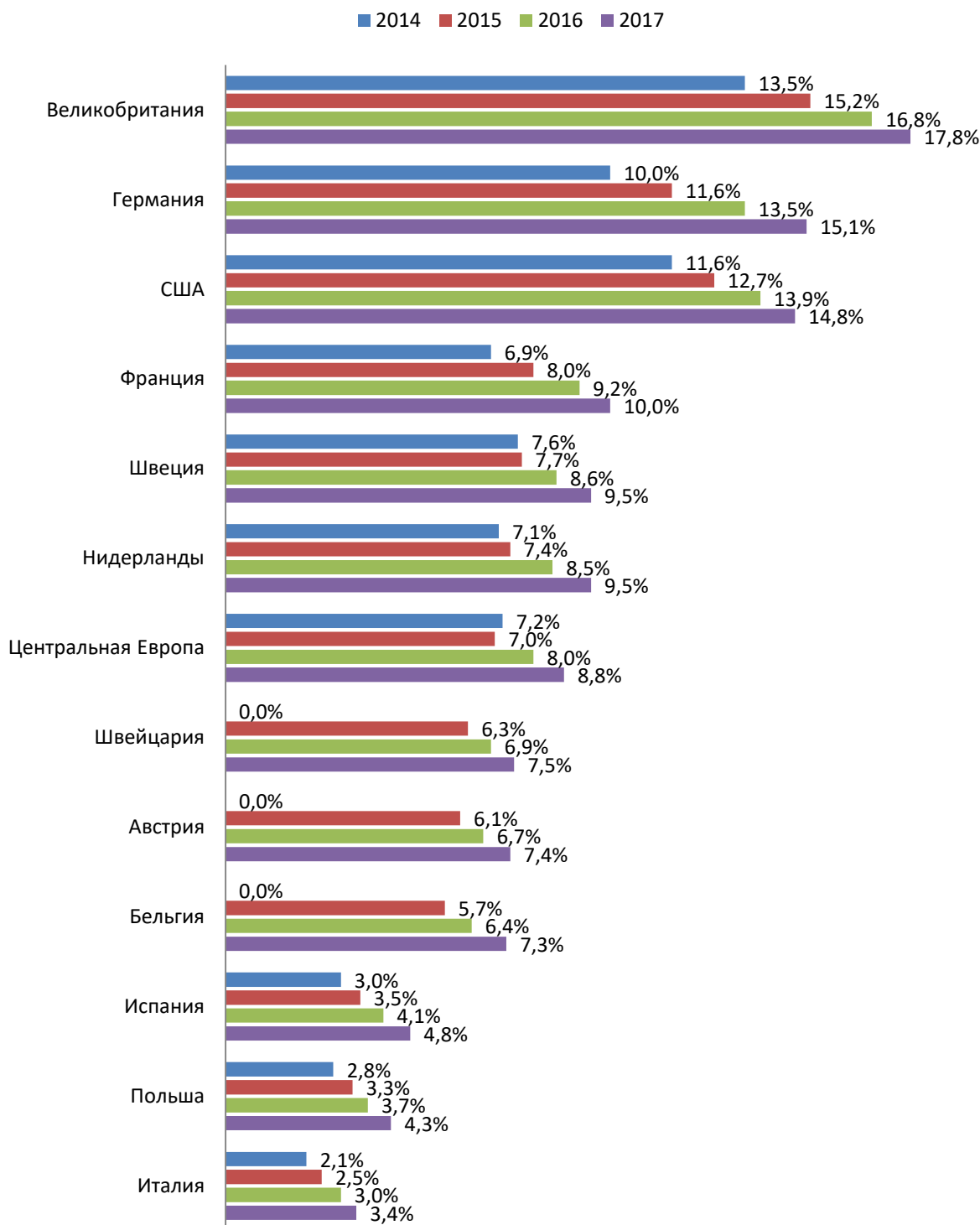
Страна	Продажи он-лайн, (млрд. фунтов стерлингов), 2016	Рост 2015-2016	Продажи он-лайн, (млрд. фунтов стерлингов), 2017	Рост 2016-2017	Продажи он-лайн, (млрд. евро), 2017
Великобритания					
Германия					
Франция					
Испания					
Италия					
Нидерланды					
Бельгия					
Австрия					
Швейцария					
Швеция					
Польша					
Европа					

Доля рынка

По сравнению с Великобританией и Германией доля рынка многих европейских стран была сравнительно низкой. Ниже на графике показано, что доля продаж через интернет в Великобритании в 2016 году составила 16,8%, и, согласно прогнозам, она составит 17,8% в 2017 (в 2010 году она составляла около 9,4%). Страны с самыми высокими долями в онлайн-ритейле внутренних рынков: Великобритания (прогноз на 17,8% на 2017 год); Германия (15,1% на 2017 год); и Франция (прогноз 10,0% на 2017 год). Другие страны с высокой долей рынка - Швеция и Нидерланды.

За последние несколько лет в Германии был самый быстрорастущий онлайн-сектор, но в 2017 году его рост в 16,4% превысила Испания (+ 19,2%), Польша (17,2%) и Нидерланды (17,0%).

Розничные продажи в e-commerce в отдельных странах с 2014 по 2017 год



Мобильная электронная торговля

Многие интернет-магазины уже сообщают, что до 70% - 80% просмотра веб-сайтов происходит через мобильные устройства, как смартфоны, так и планшеты. Фактические покупки через мобильный телефон (как планшет, так и смартфон) были не такими высокими, как показатели по просмотрам и в 2016 году и составляли 23,4% в Европе. При этом в Великобритании 35,6%, Германии 34,0% и Швеции 29,6%. Тем не менее, специалисты предполагают, что в будущем основной рост онлайн-продаж, скорее всего, будет результатом более высоких продаж через мобильные телефоны (+ 89,2% в Европе в 2015-2017 годах), и только 14,5% онлайн-продаж будет производиться с использованием ПК и ноутбуков.

Влияние на традиционные магазины

Рост онлайн-продаж по текущему курсу неизбежно приведет к сокращению рынка традиционных магазинов. Ожидается, что в Европе онлайн-продажи в 2015-2017 годах вырастут на + 32,0%, а все розничные продажи - всего на 3,4% за тот же период. Ожидается, что продажи через магазины в Европе в этом году уменьшатся на -0,85%, в Германии - -1,58%, в Швеции - -1,51%, а в Нидерландах - 1,22. Показатель в Великобритании составляет -0,55%.

Источник: <http://www.retailresearch.org/onlineretaling.php>

2.2. РЫНОК ЕСОММЕРСЕ ГЕРМАНИИ

Германия является крупнейшей экономикой в Европе. После Второй мировой войны Германия была разделена на два разных государства: Западная Германия (официально называемая Федеративная Республика Германия) и Восточная Германия (Германская Демократическая Республика). Западная часть стремилась наладить связи с другими западноевропейскими странами, в то время как коммунистическая ГДР была более связана со странами, такими как Советский Союз, Венгрия и Польша. По состоянию на 2016 год в Германии проживает 82,67 млн. человек, из которых 42% составляют от 25 до 54 лет.

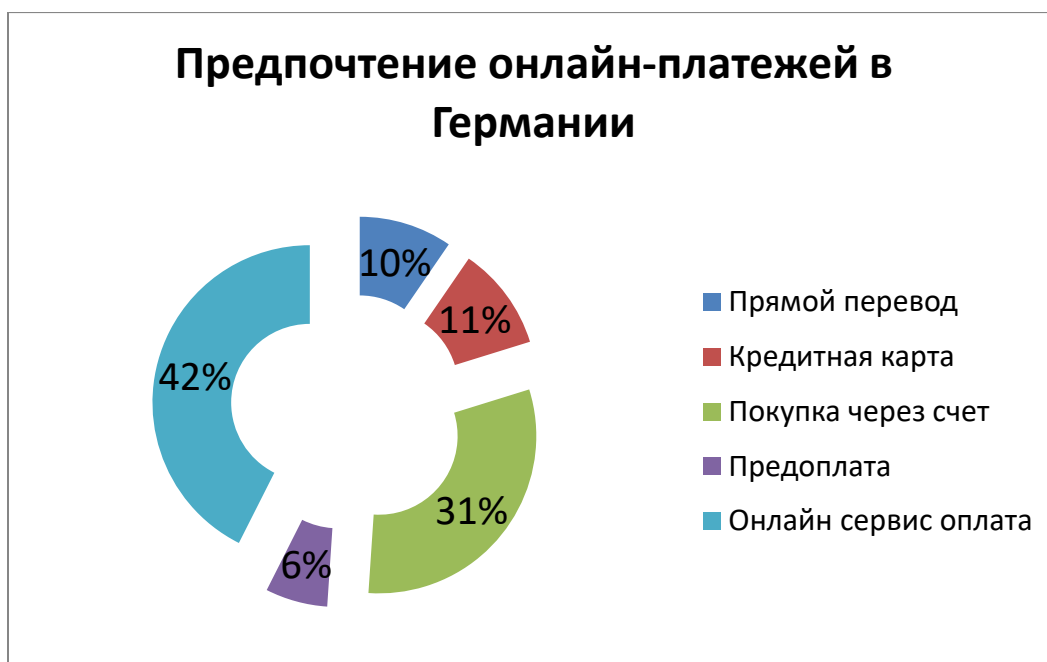
Табл.6

Страна	Германия
Население	000 млн. человек
% интернет пользователей	00%
Он-лайн продажи	€000 млрд. (2016)
Крупные интернет-магазины	Otto, Zalando, Mediamarkt

Клиенты электронной-торговли в Германии

Интернет-покупатели в Германии (44 миллиона человек) заинтересованы в использовании счета-фактуры, так как это предпочтительный онлайн-метод оплаты. Согласно обзору, почти шесть из десяти онлайн-клиентов в Германии оплачивают после покупки, когда они заказывают что-то в Интернете. При этом 34% немецких клиентов

используют кредитные карты (MasterCard, VISA или American Express). Другие часто используемые онлайн-способы оплаты - это PayPal, ELV, GiroPay, Sofort Überweisung, RatePay и наложенный платеж.



Согласно еще одному исследованию, проведенному компанией BITKOM: самой основной формой оплаты, а именно 63% является оплата по счету, за которым следуют онлайн-платежи, такие как PayPal (56%), дебет (46%), кредитная карта (29%), немедленная передача/GiroPay (26%), предоплата (24%), доставка наложенным платежом (9%).



Одежда – одна из самых популярных категорий товаров в Германии.

Германия известна высоким процентным возвратом. В некоторых сообщениях утверждается, что 50-70% всех заказов отправляются обратно.

Обзор основных интернет-магазинов в Германии

В мае 2016 года Ecommerce Foundation поделился некоторыми интересными статистическими данными об электронной торговле в Германии. Ожидается, что к 2017 году выручка от электронной торговли составит 53% от общего валового внутреннего продукта в Германии. И, согласно исследованию Deutsche Card Services, различие между востоком и западом в немецкой онлайн-торговле исчезло. С точки зрения закупочной деятельности в настоящее время практически нет разницы между западной и восточными частями Германии.

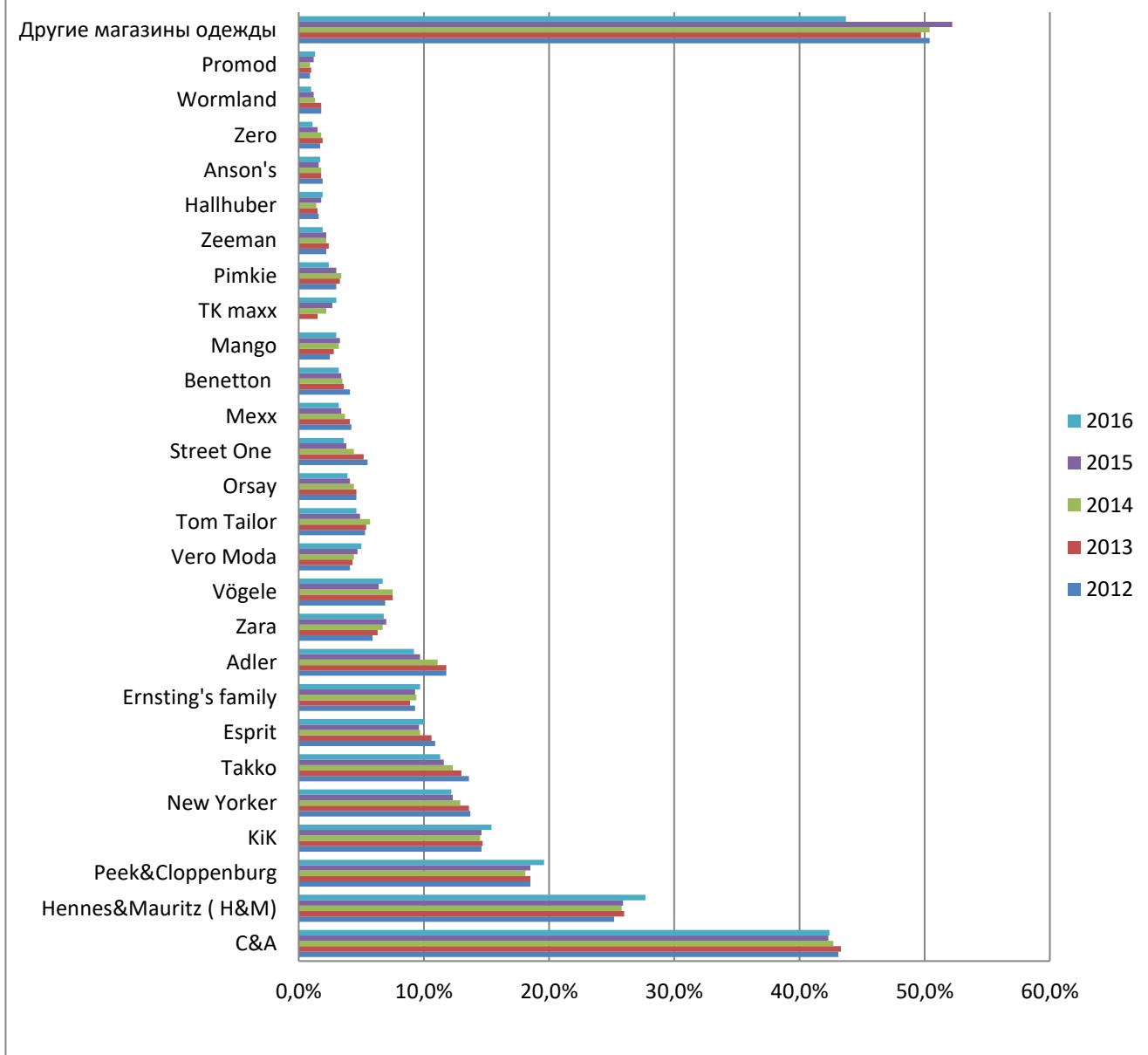


Крупные интернет-магазины в Германии

Электронная торговля в Германии имеет двух явных лидеров: американский розничный магазин Amazon и немецкий Отто. Они владеют почти половиной онлайн-рынка, поэтому понятно, что для мелких торговцев довольно сложно изменить ситуацию.

7 крупнейших онлайн-магазинов в Германии по обороту в 2015 году: Amazon (7790 млн. евро), Otto (2300 млн. евро), Zalando (1031 млн. евро), Notebooksbilliger.de (610 млн. евро), Cyberport (404 млн. евро) Bonprix (484 млн. евро), Чибо (450 млн. евро).

Рейтинг самых популярных магазинов одежды и текстиля в Германии с 2012 по 2016 год



Эта статистика показывает результаты опроса, касающегося самых популярных розничных продавцов одежды и текстиля в Германии с 2012 по 2016 год.

В 2016 году 27,7 процента немецкоязычного населения в возрасте 14 лет и старше заявили, что они совершили покупку в H&M в предыдущие шесть месяцев. В период проведения исследования с 2012 по 2016 годы C&A, H&M и Peek&Cloppenburg последовательно занимали место среди трех ведущих розничных продавцов одежды и текстиля в Германии. По данным компании, C&A представлена 1575 магазинами в Европе. Из них 470 находятся в Германии.

Источники:

<https://ecommercenews.eu/ecommerce-per-country/ecommerce-germany/#customers>

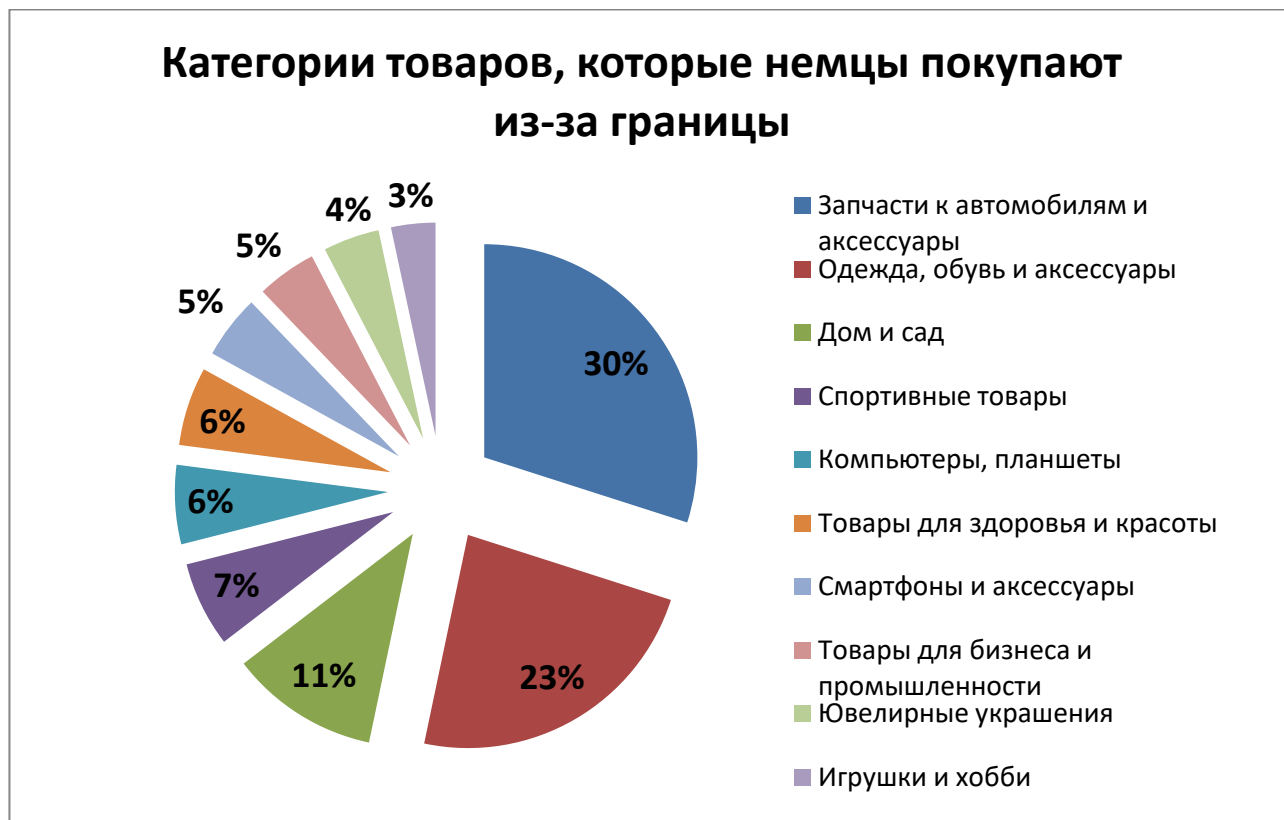
<https://www.statista.com/statistics/503249/most-popular-clothing-retailers-germany/>

Пользователи интернет-магазинов Германии

Статистика показывает, что примерно 82 процента интернет-пользователей в возрасте от 25 до 44 лет покупали в Интернете.

53% немецких интернет-пользователей приобрели продукт из-за рубежа в 2015 году. Наибольшие страны для онлайн-покупок немецких онлайн-покупателей: Великобритания, США и Китай.

Категории товаров, которые немцы покупали из-за границы



Средняя стоимость заказа

Ниже приведена диаграмма, которая показывает, сколько тратят в Германии. График иллюстрирует тенденции и изменения по кварталам между четвертым кварталом 2015 года и четвертым кварталом 2016.



Категории товаров, которые приобретают женщины через интернет-магазины в Германии



Эта статистика показывает розничные продажи женской одежды в Германии по категориям товаров.



Эта статистика показывает розничные продажи мужской одежды в Германии по товарам. В этом году продажи мужских брюк и джинсов составили более трети от общего объема продаж мужской одежды, что составило 5,49 млрд евро.

Согласно аналитике, проведенной через специализированный сайт <https://a.pr-cy.ru/> посетителей сайтов можно разделить по гендерному фактору. Статистика показывает, что мужчины более активно заходят на сайты электронной торговли, чем женщины.

Таблица 7. Гендерное распределение посетителей сайтов (по данным <https://a.pr-cy.ru/>)

Сайт	Гендерное распределение	
	Мужчин, %	Женщин, %
otto.de	74	26
hm.com/de	59	41
amazon.de	56	44
c-and-a.com	55	45
lidl.de	54	46
zalando.de	56	44
Среднее значение	59	41

Выводы:

1. Население – 000 миллионов человек
2. Активных интернет пользователей – 000 миллионов человек
3. Активных пользователей социальных сетей – 000 миллионов человек
4. Активных пользователей мобильных телефонов – 000 миллиона человек

5. Проникновение Интернета – 000%
6. Оборот продаж в B2C e-commerce, в млн. евро – 000 млрд. евро (2016 год)
7. Покупателей в он-лайн – 000%
8. Количество интернет покупателей – 000 миллиона человек
9. Рост продаж 2016-2017 – 000%
10. Рынок e-commerce в Германии очень насыщен традиционными игроками рынка и считается зрелым рынком.
11. Ставки возврата очень высокие - от 5 до 10% для электроники до 70% для одежды в онлайн-продажах. Это связано с защитой прав потребителей, а также с высокими потребительскими ожиданиями.
12. 95% местного населения говорят на немецком языке и поэтому отдают предпочтение сайтам, которые адаптированы к местным условиям.

2.3. ОПИСАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Концепцией Проекта предусмотрена реализация товаров двумя каналами. Исходя из этого, целевой аудиторией Проекта являются:

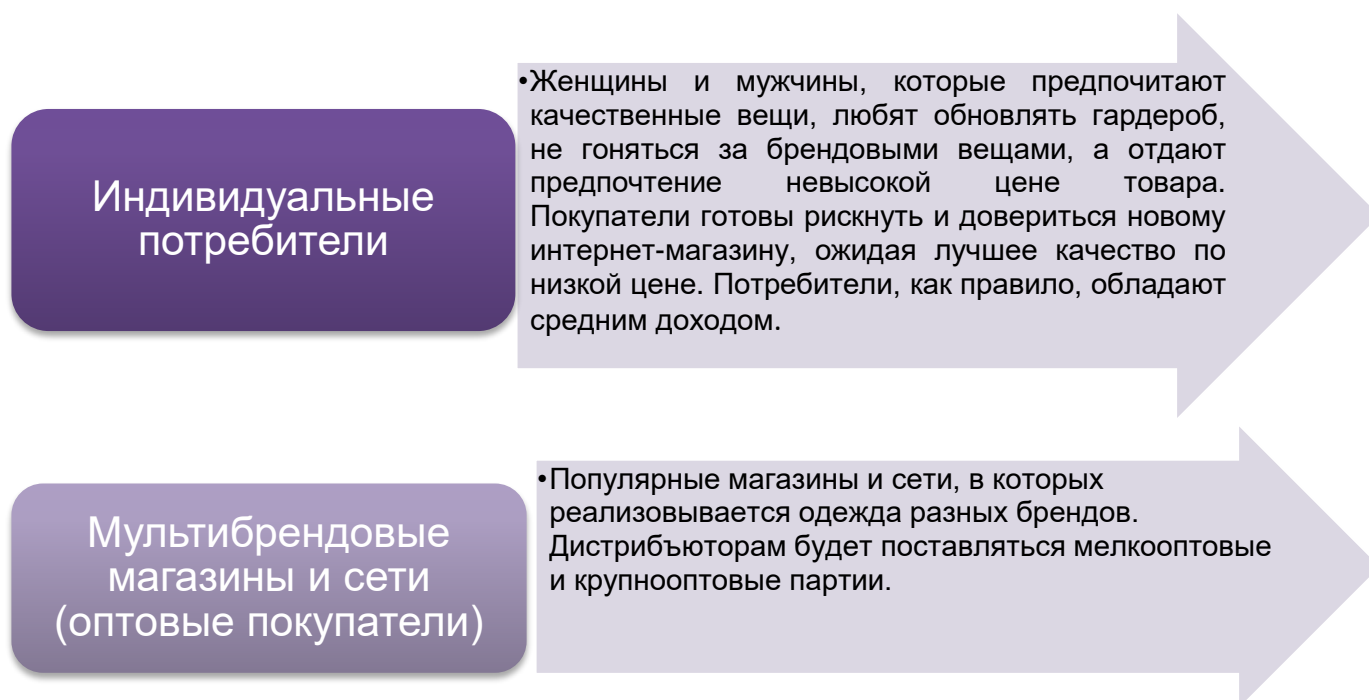


Рис 2. Целевая аудитория Проекта

Основными потребителями будут являться женщины и мужчины следующих возрастных категорий:

✚ 25-45 лет. Женщины и мужчины этого возраста стремятся максимально эффективно распределить бюджет. Они готовы покупать не брендовые вещи, отдавая предпочтение низкой цене по сравнению с конкурентами, если при этом вещь будет качественной, а поставщик зарекомендует себя надежностью и хорошим сервисом.

Основными клиентами сайта будут женщины.

Возраст – 25-45 лет.

2.4. АНАЛИЗ ПОДОБНЫХ ПЛОЩАДОК

Анализ конкурентов проводится среди популярных сайтов, которые предлагают покупателям одежду и различные товары.

Для исследования были выбраны 18 сайтов-конкурентов, а именно:

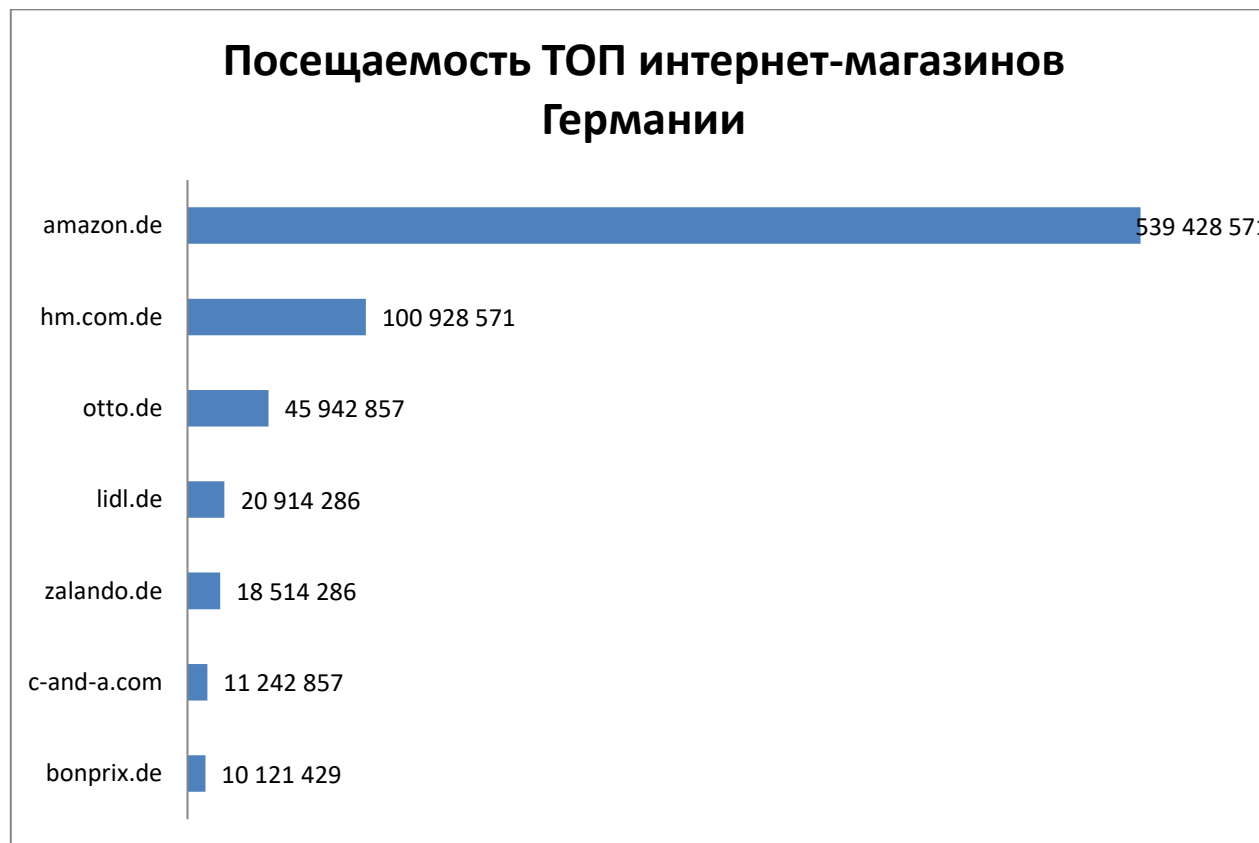
1	neckermann.de
2	otto.de
3	hm.com/de
4	amazon.de
5	c-and-a.com
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	

Сайты по посещаемости можно разделить на 3 типа:

1. Сайты-ТОП – это интернет-магазины с посещаемостью от 10 млн. человек и выше.
2. Сайты – миллионщики – это интернет магазины с посещаемостью от 1 до 10 млн человек в месяц.
3. Сайты с посещаемостью до миллиона человек в месяц

Рассмотрим сайты в категории ТОП:

a	azon.de	
	hm.com.de	
	otto.de	
	lidl.de	
	zalando.de	
	c-and-a.com	
	bonprix.de	



Безусловный лидер по посещаемости – это сайт группы Amazon, а также национально известные гиганты интернет-торговли hm.com.de и otto.de.

Лидеры среди сайтов миллионщиков такие:

baur.de	
ernstings-family.de	
esprit.de	
heine.de	
neckermann.de	
quelle.de	



Сайты с посещаемостью до миллиона человек в месяц в Германии большое количество, основные из них такие:

schwab.de	
bader.de	
www.nkd.com	
dress-for-less.de	
wenz.de	



Результаты исследования посещаемости сайтов конкурентов подводят к таким выводам:

1. Наибольшее количество посетителей у самого старшего известного интернет-магазина;
2. Наличие улучшенного функционала сайта дает больше посетителей;
3. На количество посетителей влияет регион раскрутки сайта, а также всевозможные скидки, акции, дисконтные предложения;
4. Огромный выбор, быстрая доставка также привлекает посетителей.

Сравнение поведения посетителей на сайте:

Табл.9

Показатели анализа	neckermann.de	otto.de	hm.com/de	amazon.de	c-and-a.com	baur.de	lidl.de	ernstings-family.de	www.nkd.com
Среднее время на сайте, мин.	4:48	6:36	6:42	8:06	6:32	6:40	4:50	4:10	6:03
Глубина просмотра страниц	5,52	9,91	14,91	12,17	8,23	9,61	5,77	9,55	10,07
Отказы	41,68%	20,56%	18,20%	26,46%	27,87%	16,26%	37,37%	35,62%	20,92%

Показатели анализа	bader.de	schwab.de	wenz.de	bonprix.de	quelle.de	heine.de	zalando.de	esprit.de	dress-for-less.de
Среднее время на сайте, мин.	6:50	10:14	5:23	8:15	5:35	6:41	7:33	8:05	6:51
Глубина просмотра страниц	11,07	12,23	8,23	13,51	7,34	62,55	9,59	11,12	9,78
Отказы	29,29%	18,33%	37,77%	20,79%	21,61%	16,67%	28,82%	21,93%	40,55%

Выводы:

1. Анализ времени проведения на сайтах компаний интернет-магазинов, показывает, что самый лучший показатель у веб-ресурса **schwab.de** – 10:14 минуты в среднем на 1 посетителя. За ним следуют такие магазины как **bonprix.de** (8:15 минут на посетителя) и **amazon.de** (8:06 минут).
2. Самый худший показатель времени нахождения на сайте у **ernstings-family.de** (4:10 минут), **neckermann.de** (4:48 минут) и **lidl.de** (4:50 минут на 1 посетителя);
3. На первом месте по глубине просмотра страниц- веб-ресурс **heine.de** – 62,55 страниц, хороший показатель по заинтересованности покупателей у **hm.com/de** – 14,91 страница на 1 пользователя, **amazon.de**, **schwab.de**, **bonprix.de**.

4. Количество «отказов» - показывает, количество нецелевых заходов на страницу сайта, возможно еще, что клиент заходя на сайт не находит то, что искал. Самый большой показатель отказов у сайта neckermann.de, dress-for-less.de, lidl.de и wenz.de, возможно это связано с информацией на сайте и навигацией, т.к. показатель просмотра глубины тоже указывает на то, что клиент долго на сайте не остается и на просмотр тратит меньше времени, чем на сайтах конкурентов.
5. Самые лучшие показатели по «отказам» у heine.de (16,67%), baur.de (16,26%), hm.com/de (18,20%), schwab.de (18,33%), а также у otto.de (20,56%).

Распределение трафика по регионам:

Табл.10

neckermann.de		otto.de		hm.com/de		amazon.de		c-and-a.com		baur.de	
Регион	%	Регион	%	Регион	%	Регион	%	Регион	%	Регион	%
Germany	94,93	Germany	95,67	United States	18,45	Germany	76,38	Germany	30,8	Germany	95,93
Switzerland	0,70	Austria	0,74	Poland	9,19	Austria	6,65	Poland	20,23	Austria	0,71
Austria	0,61	Switzerland	0,53	Germany	8,94	Switzerland	2,07	France	9,62	Switzerland	0,62
Netherlands	0,55	Russia	0,26	United Kingdom	6,51	Netherlands	1,62	Netherlands	9,42	Poland	0,24
Turkey	0,27	Netherlands	0,25	France	6,07	Poland	1,14	Spain	6,29	Netherlands	0,22

lidl.de		ernstings-family.de		www.nkd.com		bader.de		schwab.de		wenz.de	
Регион	%	Регион	%	Регион	%	Регион	%	Регион	%	Регион	%
Germany	88,48	Germany	92,17	Germany	78,4	Germany	96,03	Germany	94,78	Germany	93,05
Ukraine	1,21	Ukraine	2,23	Austria	9,67	Luxembourg	1,24	Ukraine	0,65	Russia	1,65
Russia	1,2	Russia	1,46	Italy	2,62	Russia	0,76	Austria	0,54	Russia	0,43
Switzerland	0,91	Slovakia	0,48	Russia	2,08	Czech Republic	0,28	Russia	0,37	Austria	0,37
Netherlands	0,76	Poland	0,42	Croatia	1,39	United States	0,20	Switzerland	0,36	Thailand	0,37

bonprix.de		quelle.de		heine.de		zalando.de		esprit.de		dress-for-less.de	
Регион	%	Регион	%	Регион	%	Регион	%	Регион	%	Регион	%
Germany	97,46	Germany	94,46	Germany	95,92	Germany	92,56	Germany	95,89	Germany	95,74
Switzerland	0,25	Austria	1,23	Russia	1,02	Switzerland	0,97	Switzerland	0,47	Austria	0,64
Austria	0,22	Netherlands	0,78	Austria	0,56	Austria	0,68	United States	0,35	France	0,43
France	0,19	Poland	0,44	Switzerland	0,37	Poland	0,47	Austria	0,28	Switzerland	0,39
Ukraine	0,19	Spain	0,32	France	0,27	Netherlands	0,46	Russia	0,28	Russia	0,33

Проведя анализ по территориальному распределению посетителей, можно увидеть, что наибольшее количество пользователей из Германии – больше 90%. На втором месте это клиенты из Австрии, Польши, Швейцарии.

Это связано с тем, что чаще всего сайты ведутся на немецком языке и рассчитаны на аудиторию Германии.

Трафик переходов пользователей на сайт (откуда клиенты переходят на сайт)

Табл.12

Трафик переходов	neckermann.de	otto.de	hm.com/de	amazon.de	c-and-a.com	baur.de	lidl.de	ernstings-family.de	nkd.com	bader.de	schwab.de	wenz.de	bonprix.de	quelle.de	heine.de	zalando.de	esprit.de	dress-for-less.de
Прямой																		
По ссылкам с других источников																		
Поиск																		
СоцСети																		
Рассылка																		
Медийная реклама																		
Всего																		

Из предоставленной аналитики видно, что нет четкого одинакового способа привлечения пользователей на сайт для всех веб-сервисов.

Например, для пользователей интернет-магазина amazon.de, lidl.de, ernstings-family.de, nkd.com, bader.de, schwab.de, и wenz.de удобнее заходить прямо на сайт компании. То есть, более 40% пользователей – это постоянные клиенты.

Основным источником трафика пользователей для c-and-a.com, neckermann.de и otto.de являются поисковые системы, такие как Google.

Например, для веб-сервиса otto.de на третьем месте по переходам работает рассылка – более 4,6% пользователей переходят на сайт прочитав письмо в почте. Заметно, что хорошо работает рассылка и для других интернет-магазинов. Скорее всего эти веб-сервисы используют подписку, для уведомления пользователей о новых поступлениях, скидках и акциях.

Социальные сети также хорошо привлекают клиентов, посетитель приходит на сайт увидев новости в соцгруппе компании.

На третьем месте по переходам на веб-ресурсы – это ссылки из других источников.

Анализ распределения трафика из поисковиков

Исследование показывает какую долю в трафике, который идет через поисковые системы занимают переходы по **платной** рекламе.

Табл.13

neckermann.de		otto.de		hm.com/de		amazon.de		c-and-a.com		baur.de	
Трафик (распределения 47,67% через поиск)		Трафик (распределения 33,8% через поиск)		Трафик (распределения 47,44% через поиск)		Трафик (распределения 23,81% через поиск)		Трафик (распределения 56,38% через поиск)		Трафик (распределения 38,62% через поиск)	
Органичный (бесплатный)	79,60	Органичный (бесплатный)	89,79	Органичный (бесплатный)	83,11	Органичный (бесплатный)	75,08	Органичный (бесплатный)	84,71	Органичный (бесплатный)	89,82
Платный	20,40	Платный	10,21	Платный	16,89	Платный	24,92	Платный	15,29	Платный	10,18

lidl.de		ernstings-family.de		nkd.com		bader.de		schwab.de		wenz.de	
Трафик (распределения 32,21% через поиск)		Трафик (распределения 35,49% через поиск)		Трафик (распределения 36,29% через поиск)		Трафик (распределения 45,66% через поиск)		Трафик (распределения 57,60% через поиск)		Трафик (распределения 34,32% через поиск)	
Органичный (бесплатный)	68,51	Органичный (бесплатный)	50,76	Органичный (бесплатный)	76,03	Органичный (бесплатный)	56,12	Органичный (бесплатный)	59,65	Органичный (бесплатный)	92,64
Платный	31,49	Платный	49,24	Платный	23,97	Платный	43,88	Платный	40,35	Платный	7,36

bonprix.de		quelle.de		heine.de		zalando.de		esprit.de		dress-for-less.de	
Трафик (распределения 31,77% через поиск)		Трафик (распределения 33,49% через поиск)		Трафик (распределения 35,22% через поиск)		Трафик (распределения 37,92% через поиск)		Трафик (распределения 11,3% через поиск)		Трафик (распределения 39,99% через поиск)	
Органичный (бесплатный)	54,32	Органичный (бесплатный)	89,83	Органичный (бесплатный)	55,26	Органичный (бесплатный)	75,51	Органичный (бесплатный)	98,68	Органичный (бесплатный)	39,47
Платный	45,68	Платный	10,17	Платный	44,74	Платный	24,49	Платный	1,32	Платный	60,53

Платная рекламой пользуются все интернет-магазины, но есть сайты, которые практически от нее не зависят, например: esprit.de (всего 1,32% переходов на сайт по платной рекламе), wenz.de (7,36%), otto.de и baur.de (по 10% переходов по платной рекламе), а также hm.com/de и c-and-a.com (по 15% платной рекламы).

Анализ переходов из социальных сетей:

Табл. 14

neckermann.de		otto.de		hm.com/de		amazon.de		c-and-a.com		baur.de	
Соцсети	% переходов	Соцсети	% переходов	Соцсети	% переходов	Соцсети	% переходов	Соцсети	% переходов	Соцсети	% переходов
Youtube	38,01	Facebook	77,92	Facebook	71,37	Youtube	51,21	Facebook	61,57	Facebook	48,86
Facebook	37,11	Youtube	14,84	Youtube	14,16	Facebook	37,96	Vkontakte	16,75	Youtube	26,96
Odnoklassniki.ru	21,32	Pinterest	1,27	Vkontakte	5,39	WhatsApp Webapp	2,61	Youtube	13,19	Odnoklassniki.ru	19,45
Pinterest	3,1	WhatsApp Webapp	1,16	Reddit	3,58	Twitter	2,39	Odnoklassniki.ru	3,57	Vkontakte	1,27
WhatsApp Webapp	0,44	Vkontakte	1,03	Pinterest	2,09	Reddit	2,1	WhatsApp Webapp	1,56	WhatsApp Webapp	0,73

lidl.de		ernstings-family.de		nkd.com		bader.de		schwab.de		wenz.de	
Соцсети	% переходов	Соцсети	% переходов	Соцсети	% переходов	Соцсети	% переходов	Соцсети	% переходов	Соцсети	% переходов
Facebook	50,59	Facebook	32,88	Vkontakte	55,13	Facebook	38,55	Youtube	43,9	Odnoklassniki.ru	49,81
Vkontakte	25,87	Vkontakte	21,29	Facebook	35,45	Youtube	24,51	Facebook	43,87	Facebook	44,21
Youtube	11,97	Youtube	18,81	Odnoklassniki.ru	6,49	Odnoklassniki.ru	18,75	Vkontakte	7,52	Youtube	5,85
Odnoklassniki.ru	6,35	Odnoklassniki.ru	16,99	Youtube	1,7	My Mail Ru	7,78	Odnoklassniki.ru	3,07	Vkontakte	0,13
Reddit	1,43	Pinterest	8,88	WhatsApp Webapp	1,23	Instagram	3,6	My Mail Ru	1,64	-	-

bonprix.de		quelle.de		heine.de		zalando.de		esprit.de		dress-for-less.de	
Соцсети	% переходов	Соцсети	% переходов	Соцсети	% переходов	Соцсети	% переходов	Соцсети	% переходов	Соцсети	% переходов
Facebook	58,29	Youtube	54,89	Facebook	48,76	Facebook	46,01	Facebook	58,92	Facebook	83,3
Odnoklassniki	35,21	Facebook	27,98	Odnoklassniki	32,21	Youtube	37,01	Youtube	20,57	Youtube	11,27
Youtube	3,06	Odnoklassniki	11,06	Pinterest	14,08	Reddit	3,07	Odnoklassniki.ru	6,11	Odnoklassniki.ru	3,42
Vkontakte	1,55	Twitter	2,46	Youtube	3,54	WhatsApp Web	3,02	Vkontakte	5,66	Flickr	0,72
Pinterest	1,02	Pinterest	1,92	Vkontakte	1,12	Pinterest	2,54	Pinterest	3,21	WhatsApp Web	0,46

Основные переходы на сайты– это пользователи сети Facebook. На втором месте – Youtube.

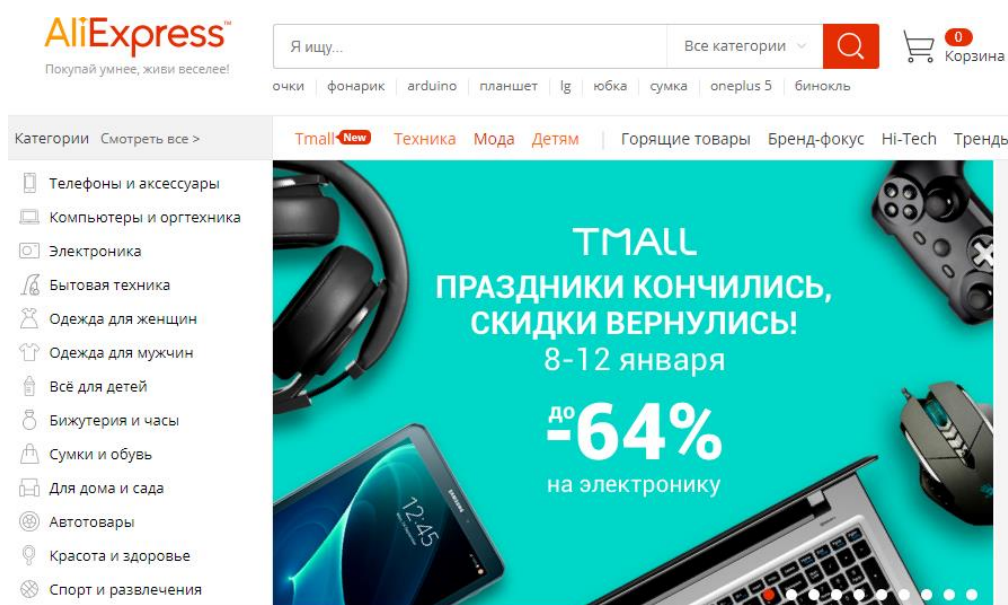
Эти данные будут использоваться при построении маркетинга для Проекта.

Aliexpress

Aliexpress - торговая площадка – гипермаркет, с тысячами магазинов разных продавцов и миллионами товаров китайского производства от одежды, обуви, аксессуаров, детских товаров, игрушек, телефонов, планшетов, велосипедов и до товаров для дома, сада и многого другого. На AliExpress в общей сложности продается около более 50 млн. самых разных товаров.

Главный офис Aliexpress находится в Китае – в городе Ханчжоу (провинция Чжэцзян). Однако компания создает по всему миру центры выдачи заказов и этот список постоянно расширяется (среди стран СНГ – в России (Москва), Казахстане, Беллорусии.

Интерфейс площадки удобный, возможен выбор товарам по категориям, цветам, размерам и другим параметрам. Есть и специальный раздел с «горящими» скидками на товары, которые тоже можно отсортировать.



Продавцы на AliExpress предлагают разные способы доставки, отличающиеся по стоимости и скорости. Стоимость и расчетное время доставки в страну получателя можно увидеть на странице описания каждого товара.

Количество: Доставка в:

Транспортная компания	Стоимость доставки	Ориентировочное время доставки ?	Информация о доставке
ePacket	€ 6,97 Бесплатная доставка	20-40 дн.	Доступна
AliExpress Standard Shipping	€ 9,99 Бесплатная доставка	21-47 дн.	Недоступна
China Post Registered Air Mail	€ 6,62 Бесплатная доставка	26-49 дн. (It may take longer during the holiday seasons.)	Недоступна
China Post Air Parcel	€ 27,16	25-49 дн. (It may take longer during the holiday seasons.)	Недоступна
EMS	€ 39,83	20-37 дн.	Доступна
AliExpress Premium Shipping	€ 40,05	7-15 дн.	Доступна
UPS Expedited	€ 134,87	12-22 дн.	Доступна
TNT	€ 137,10	8-22 дн.	Доступна
DHL	€ 164,56	8-17 дн.	Доступна
UPS Express Saver	€ 165,52	11-20 дн.	Доступна

Ориентировочные сроки:

— Стандартная доставка Почтой Китая: от 15 до 50 дней

— Доставка EMS: от 10 до 20 дней

— Экспресс-доставка SPSR: около 7 дней

Большинство продавцов отправляют товары в течение 2 - 4 рабочих дней после получения оплаты. Маршрутный лист доставки можно отследить в личном кабинете покупателя.

Сайт обладает системой защиты покупателя, службой безопасности и технической поддержки. Если товар не доставляется в оговоренный срок, или не соответствует фотографиям и описанию на сайте, можно открыть спор на странице заказа для получения денежного возврата. Покупатель может оставить отзывы о продавце, и выставить ему оценку, которая повлияет на общий рейтинг, доступный к просмотру каждому посетителю странички товара.

Оплата товара осуществляется онлайн, после внесения всех реквизитов заказчика. Оплата может быть произведена с карт Visa, MasterCard, кошельков Qiwi, Webmoney, через платежные системы Western Union, Bank Transfer.

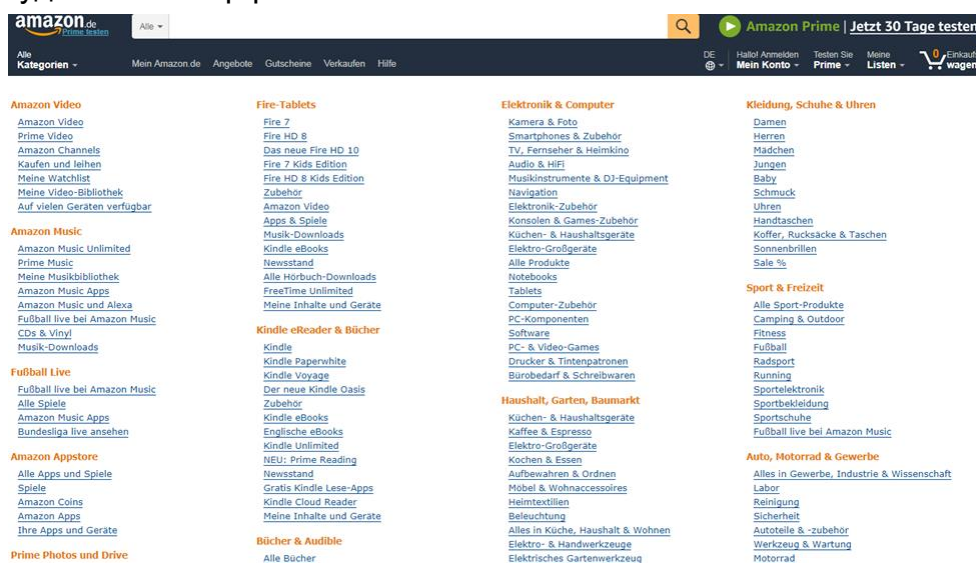
Amazon.de

Компания Амазон — один из лидеров международной онлайн-торговли. Это не только популярнейший американский гипермаркет Amazon.com, но и десятки других региональных онлайн-площадок, самой большой среди которых является европейская — немецкий Амазон.

Развивается площадка Amazon.de темпами: добавляются страны, на которые распространяется прямая доставка; увеличивается количество товаров и продавцов; разрабатываются новые языки интерфейса сайта и т.д. Цены на Amazon.de отображаются в евро. Товары на продажу выставляет как сама компания Амазон, так и третьи продавцы.

Среди особенностей платформы можно выделить:

🚩 Огромный выбор товаров всех категорий — не меньший, чем на Amazon.com, и удобный интерфейс.



🚩 Большой ассортимент немецких, итальянских, французских, испанских торговых марок по относительно недорогим ценам. Многие торговые марки продаются

официально, например, Hugo Boss, Mustang, Lacoste, Armani Jeans, Replay, Nike, Adidas, Samsonite, Tommy Hilfiger и десятки других.

- ✚ Часто проводимые акции, рассчитанные на жителей Евросоюза.

- ✚ Значительное количество товаров произведено в странах ЕС. Учитывая засилие товаров из Азии, часто невысокого качества – это более чем актуально.

- ✚ Размеры одежды и обуви указаны только по европейским шкалам и нет никаких трудностей с их конвертацией.

- ✚ Бесплатная доставка по Германии и другим странам Евросоюза (до склада вашей форвардинговой компании) доступна при заказе на сумму от 29 евро (сравните с американским минимумом в \$49). Сама же доставка занимает в среднем 4-7 дней.

- ✚ Есть возможность покупки тяжелых и габаритных товаров - велосипедов, лыж и санок, музыкальных инструментов, детских колясок, автокресел, средней бытовой техники.

- ✚ Присутствует традиционная для Amazon высокая планка, предъявляемая к качеству товаров и репутации продавцов.

- ✚ Есть все разделы, подобные американскому Amazon: "Акция Дня", распакованные и б.у. товары в "Warehouse Deals", подписка Amazon Prime (с бесплатным 30-ти дневным пробным членством).

- ✚ Особенностью является и то, что на все товары начисляется налог VAT - европейский аналог НДС, его величина варьирует в зависимости от товара и страны доставки. Избежать его уплаты можно только оформив прямую международную доставку за пределы Евросоюза. Оформить возврат VAT уже невозможно. По умолчанию цена товаров отображается на Amazon.de с включенным налогом, рассчитанным для Германии.

Оплачивается заказ онлайн, только с помощью банковской карты (система PayPal не работает). Клиент имеет возможность выбрать наиболее подходящий ему способ доставки:

- прямая доставка (по адресу клиента);

- с доставкой на адрес форвардинговой (пересылочной) компании – наиболее рациональный вариант;

- с помощью посреднической компании (она выкупает товар и доставляет потребителю).

Уникальным является и то, что стоимость товара не сразу блокируется на карте клиента. В случае покупки у Амазона, отменить заказ без потери денег можно примерно на протяжении суток, у третьего продавца – на протяжении получаса.

ОТТО

ОТТО – глобальная торгово-сервисная организация, многоплановый концерн торговли и услуг. Ассортимент товаров насчитывает примерно 133 000 наименований. Ассортимент продукции обновляется дважды в год, и состоит из весенне-летней и осенне-зимней коллекции. Навигация сайта удобная, присутствует раздел с товарами со скидкой.



15€ Neukunden-Code: 84621 >
& 0€ Versandkosten

0% Finanzierung auf alles >
bis zum 12.02.2018



Кроме сайта, ассортимент товара публикуется в печатных каталогах - в Германии их тираж составляет около 70 млн. каталогов в год.

OTTO располагает 7 рассылочными центрами в Германии: в Гамбурге, Карлсруэ, Хальденслебене, Бурбахе, Лёнэ, Ордруфе и Ганау.

Отправка клиентам происходит с помощью собственной быстрой и гибкой службы доставки - Hermes. Сроки поставки клиентам OTTO в среднем в большинстве случаев составляют менее 48 часов.

Стоимость доставки составляет 5,95 евро. В случае необходимости срочной доставки (до 24 часов) стоимость доставки увеличиться на 9,95 евро.

Versandkosten und Aufpreise

Versandkosten und Aufpreise im Überblick

Sie zahlen pro Bestellung und Lieferanschrift nur eine geringe Versandkostenpauschale für eine Paket- bzw. Speditionslieferung. Bei Nutzung der 24-Stunden-Lieferung fallen zusätzliche Aufpreise an.

Unsere Versandkosten und Aufpreise im Überblick:

Standard-Lieferung	Versandkosten
Paket	5,95€
Paketlieferung an Hermes PaketShops	5,95€
Spedition	29,95€

24-Stunden-Lieferung	Versandkosten und Aufpreise
Paket	15,90€ (5,95€ + 9,95€)
Paketlieferung an Hermes PaketShops	15,90€ (5,95€ + 9,95€)
Spedition	49,90€ (29,95€ + 19,95€)

Товары, продающиеся компанией, проверяются по определенным критериям на качество обработки, износостойкость, наличие необходимых свойств, на экологическую и социальную совместимость в собственном Центре качества OTTO. Одежда исследуется в лабораториях на наличие вредных веществ и пригодность к

использованию, при этом, помимо требований, установленных законодательством, должны исполняться требования компании.

Оплата производится на момент получения заказа. Расчет за товары производится в национальной валюте.

Предоплата предусмотрена в следующих случаях:

- ✚ при заказе крупногабаритного товара - 50% от общей суммы заказа;
- ✚ на заказы некоторых онлайн предложений -100%.

Zalando.de

Zalando является ведущей интернет платформой моды в Европе. Главный офис компании находится в Берлине. Компания предлагает своим клиентам широкий выбор одежды, обуви и аксессуаров для женщин, мужчин и детей. Ассортимент продукции включает в себя как известный во всем мире бренды, так и изделия местных дизайнеров, а также собственные торговые марки. Интерфейс сайта простой, навигация не очень удобная.

На сайте присутствует информация об акциях и распродажах (до 70%).



Оплатить заказы можно с помощью банковских карт Visa, MasterCard, American Express, а также платежной системы PayPal и счета-фактуры. В случае оплаты банковской картой, сумма платежа списывается со счета только после отправки заказа.

Компания отправляет заказы двумя службами - DHL и Hermes. Заказ может быть доставлен или на личный адрес получателя в Германии или на станции хранения этих служб. После того, как товар будет отправлен, клиент получает уведомление на электронную почту с кодом доставки, который позволяет отслеживать место пребывания посылки.

Zalando гарантирует клиентам следующие условия доставки:

- ✚ Стандартный срок доставки: 2-4 рабочих дня (понедельник-суббота)
- ✚ Срок экспресс-доставки: 1-2 рабочих дня (понедельник-суббота)

✚ Доставка и возврат товара – всегда бесплатны.

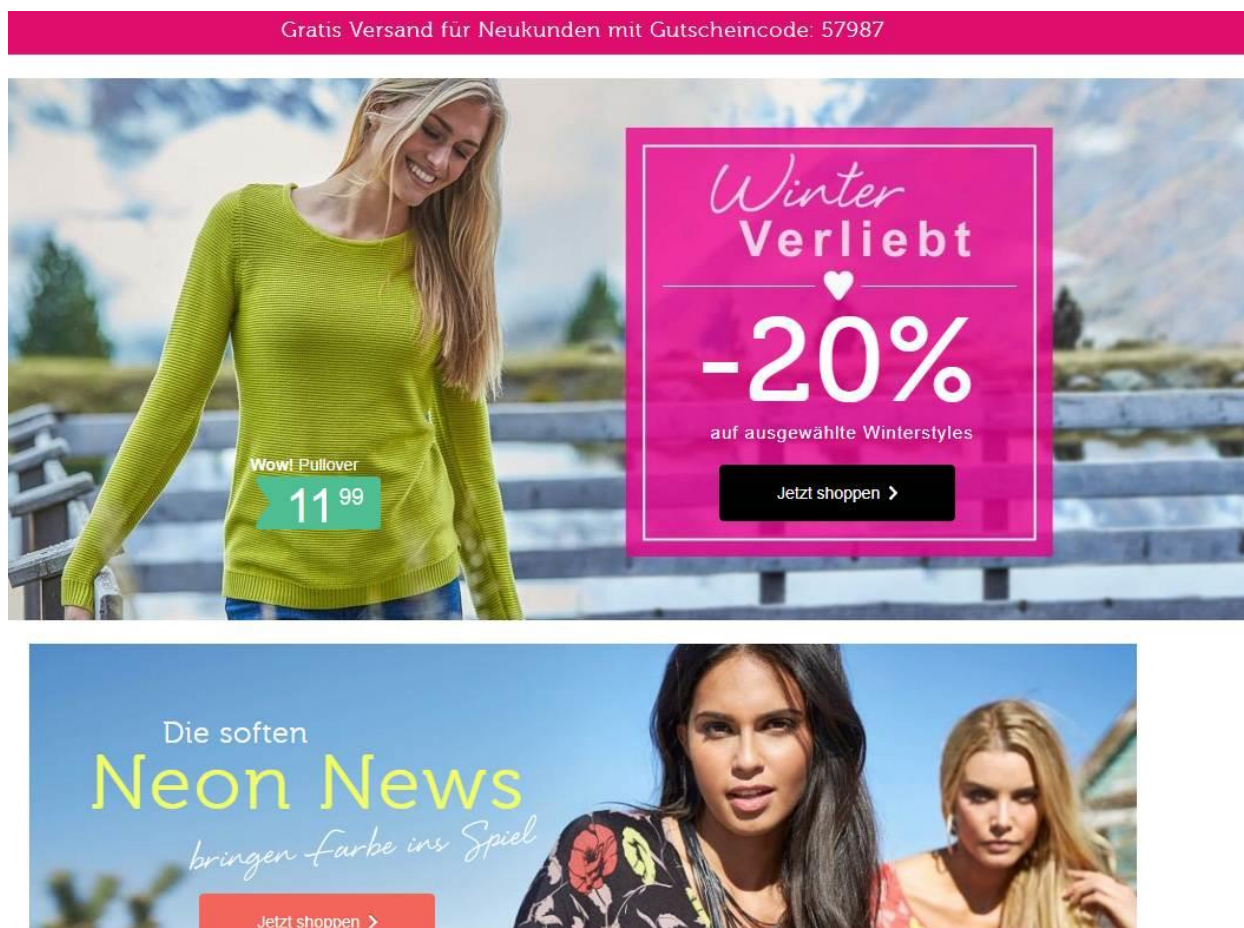
Покупатель имеет возможность вернуть товар на протяжении 100 дней. В таком случае, средства будут возвращены компанией на счет клиента в 14-дневный срок, после получения посылки с возвращённым товаром.

Bonprix.de

Bonprix - немецкая компания, специализирующаяся на розничной дистанционной торговле модной одежды и аксессуаров. Компания Bonprix со штаб-квартирой в Гамбурге была основана в 1986 г. в рамках концерна Otto Group. В ассортименте компании: женская и мужская одежда, аксессуары, одежда для детей, а также домашний текстиль и предметы декора.

За последние несколько лет Bonprix вошла в десятку крупнейших интернет-магазинов Германии и насчитывает более 27 миллионов клиентов в 25 странах мира. Оборот составляет более 1,3 млн евро. Компания развивает многоканальную схему продаж: через каталоги, магазины розничной торговли, Интернет и ТВ.

Интерфейс сайта понятный, навигация удобная. На главной странице отображается информация о скидках и сезонных предложениях.



Оплатить товары можно с помощью банковских карт Visa, MasterCard, системы PayPal, счета-фактуры и наличным расчетом во время доставки. Заказы доставляются на протяжении 2-3 рабочих дней. Стоимость доставки составляет 5,99 евро за заказ. У клиентов есть возможность возврата и обмена товара на протяжении 30 дней.

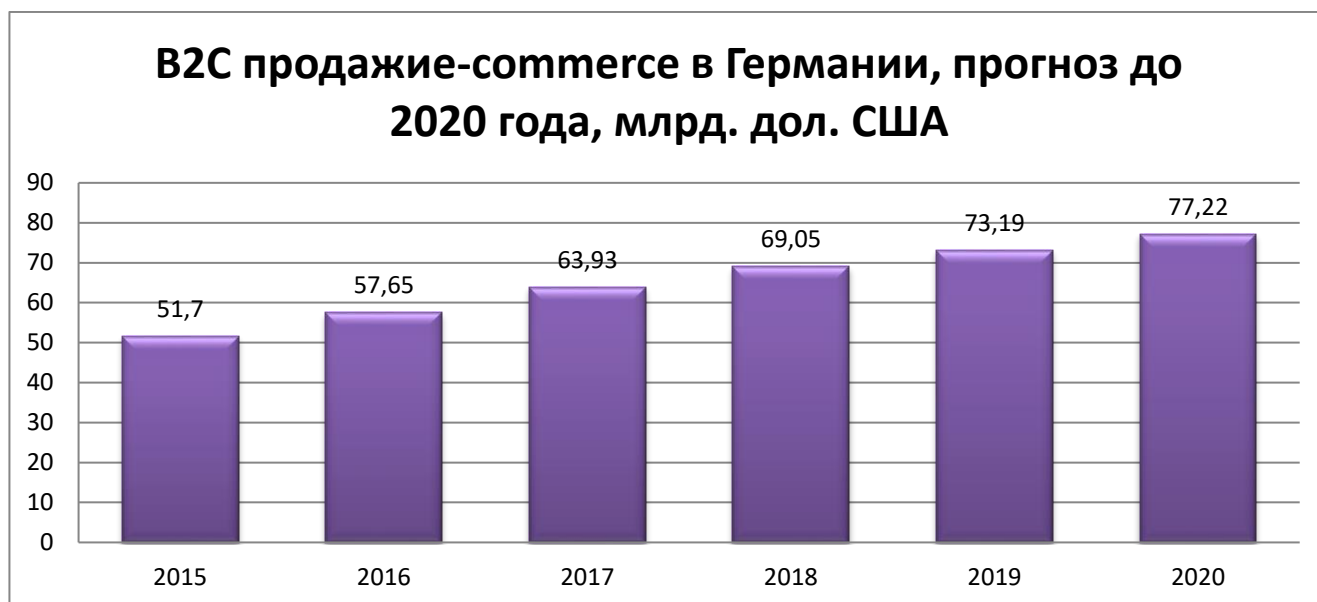
Сводная таблица по характеристикам основных сайтов для интернет-покупок жителей Германии

Табл.15

Название платформы	Ассортимент товара	Срок доставки	Стоимость доставки	Варианты оплаты
Aliexpress				
Amazon.de				
OTTO				
Zalando.de				
Bonprix				

2.5. ТЕНДЕЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА

Розничные продажи e-commerce в Германии, прогноз до 2020 года, млрд. дол. США



Эта шкала времени показывает данные по продажам электронной коммерции B2C в Германии с 2015 по 2020 год. Ожидается, что продажи электронной коммерции B2C в Германии вырастут до 69 миллиардов долларов США к 2018 году.

Прогноз количества пользователей в сектора электронной коммерции в Германии с 2016 по 2022 год (в миллионах).



Эта статистика показывает количество пользователей в секторе электронной торговли в Германии в 2016 году с прогнозом на 2017-2022 годы. В 2016 году количество пользователей электронной коммерции составило 50,04 млн. человек. К 2022 году этот показатель, как прогнозировалось, увеличится до 54,25 млн. человек.

2.6. SWOT АНАЛИЗ. ОЦЕНКА СОБСТВЕННЫХ СИЛЬНЫХ И СЛАБЫХ СТОРОН ОТНОСИТЕЛЬНО КОНКУРЕНТОВ

Анализ внешней и внутренней среды (SWOT-анализ)

SWOT-анализ:

S - strength – сила (сильные стороны),

W - weakness – слабость (слабые стороны),

O - opportunity – возможность,

T - threat - угроза.

Применяемый для анализа метод SWOT есть достаточно широко признанным подходом, позволяющим провести совместное изучение внешней и внутренней среды. Применяя метод SWOT, удается установить линии связи между силой и слабостью, которые присущи организации и внешними угрозами и возможностями.

Сила компании - это то, в чем предприятие преуспело или какая-то особенность, предоставляющая ей дополнительные возможности. Сила может заключаться в навыках, значительном опыте, организационных ресурсах или конкурентных возможностях, достижениях, которые дают предприятию преимущества на рынке (например, лучший товар, совершенная технология, лучшее обслуживание клиентов, большая узнаваемость товарной марки). Сила может также быть результатом создания альянса или объединения с партнером, имеющим опыт или потенциальные возможности для усиления конкурентоспособности предприятия.

Слабость - это отсутствие чего-то важного для функционирования предприятия или то, что ей не удастся (по сравнению с другими), или нечто, ставящее ее в неблагоприятные условия. Слабая сторона, в зависимости от того, насколько она важна в конкурентной борьбе, может сделать предприятие уязвимым, а может и не сделать.

Возможности - это те события или факторы внешней среды, существование которых самым положительным образом сказалось на состоянии предприятия, его финансовом и конкурентном положении. Наступлению этих событий необходимо всячески способствовать.

Угрозы - это те события или факторы внешней среды, наступление которых было бы нежелательно для предприятия. Эти события самым негативным образом могут повлиять на состояние предприятия, поэтому необходимо принять все возможные меры для предотвращения этих событий или, по крайней мере, смягчить результат их наступления.

Внутренние факторы	
Сильные стороны	Слабые стороны
Внешние факторы	
Возможности	Угрозы

3. МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН

3.1. МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ

Главная цель маркетинга заключается в успешном продвижении товаров на рынке и получения максимальной прибыли, при этом для ее достижения могут использоваться самые разнообразные инструменты. Поэтому правильное определение целей маркетинга позволит предприятию гораздо быстрее и с меньшими финансовыми затратами достичь успеха.

Можно выделить следующие основные цели маркетинга:

- ✚ **Рыночные цели:** выявить перспективные ниши рынка сбыта продукции и завоевание значительной доли уже существующего рынка. Для этого необходимо изучить наиболее покупаемые товары и выработать стратегию выхода товара на рынок.
- ✚ **Маркетинговые цели:** создать благоприятный имидж компании, запланировать и обосновать рост объемов продаж, разработать систему мотивации для покупателей, удобство пользования сайтом (возможно разработать мобильное приложение), продумать систему логистики, доставки и возврата товара, для того чтобы получить преимущества в конкурентной борьбе.
- ✚ **Управляющие цели:** усовершенствовать внутреннюю инфраструктуру, а именно: грамотное управление, высокая квалификация сотрудников, новейшие технологии в управление сайтом и т.п.
- ✚ **Обеспечивающие цели маркетинга компании:** формирование правильной ценовой политики, выбор качественных товаров и надежных поставщиков.

Целевой комплекс маркетинга будет направлен на:

- ✚ получение прибыли - как главная цель бизнеса;
- ✚ завоевание доли рынка по продажам товаров легкой промышленности в Германии;
- ✚ внедрение современных технологий при организации сайта и связи с клиентами;
- ✚ достижения доступной цены на покупку товаров;
- ✚ достижения на наиболее лучший и дешевый способ доставки.

Основные усилия будут направлены на создание механизма маркетинга, поддерживаемого современными технологиями и образцовую поддержку клиентов.

Продажа товаров планируется на 2 категории клиентов:

- B2C – розничная продажа;
- B2B – оптовая продажа.

В нише B2B для этой модели необходимо будет иметь одну из двух характеристик:

- а) конкурентоспособность цен в результате массовых закупок и продаж;

b) поиск категории нишевых продуктов, которые могут получать более высокую прибыль, несмотря на скидки на покупку;

Приемы, которые следует применить для быстрой популяризации среди потенциальных клиентов и выхода на максимальные показатели продаж:

1. Стратегия сегментирования - дифференцированный маркетинг. Поскольку целевая аудитория магазина довольно разнообразна, предлагается продвигать модели для женщин и модели для детей и мужчин используя разные каналы.

2. Стратегия позиционирования. Может базироваться на комбинации базовой стратегии - «ценности потребителей».

Стратегия «ценности» строится на двух элементах:

✚ Соотношение цена - качество.

✚ Эмоциональные ценности.

К эмоциональным ценностям относятся: высокий уровень сервиса, располагающая атмосфера магазина и обслуживания.

3. Рекламная кампания в социальных сетях. Facebook — приоритетное социальное медиа для рекламных кампаний подобного товара.

4. Программа лояльности и работа с постоянными клиентами.

Основными методами работы с постоянными клиентами могут быть:

- поздравления покупателей с общими (Новый год, Рождество и т.д.) и личными праздниками (дни рождения) через смс-информирование;

- обеспечение покупателей информацией о новой коллекции или ценовых акциях в соответствии с их интересами по почте или с помощью смс-рассылки. Продуманная кампания по автоматической рассылке писем по e-mail дает возможность одновременно поддерживать отношения с клиентом и использовать время на эту задачу максимально эффективно. Клиент получает своевременное уведомление, а это помогает выстраивать отношения. Также следует рассмотреть вариант, когда можно автоматизировать рассылку во время важных акций или при запуске новой коллекции.

Каналы взаимоотношения с клиентами. Основные каналы взаимоотношения с клиентами – сам сайт, социальная группа в Facebook, менеджеры по работе с клиентами, смс-оповещения, e-mail рассылка. Компания будет использовать как автоматизированные так и персональные взаимоотношения с клиентами.

Персональная поддержка

Такой тип отношений будет основываться на личных контактах. Клиент может общаться на прямую с представителем компании, получая от него помощь в процессе покупки или после нее. Основные способы персональной поддержки клиент будет получать через мессенджер на сайте, колл-центр, по электронной почте.

Особая персональная поддержка

В данном случае представитель компании прикреплен к конкретному клиенту – эта услуга будет для оптовых заказчиков. Такие взаимоотношения обычно развиваются в течении длительного времени.

Автоматизированное обслуживание

Этот тип взаимоотношений представляет сочетание более сложной формы самообслуживания с автоматизацией процессов. Регистрация клиентов на сайте компании дает им доступ автоматизированному обслуживанию, например система распознает клиента и предоставляет информацию, необходимую для отправки заказа, выборе размера. В идеальном случае автоматизированные сервисы стимулируют личные взаимоотношения (например рекомендуя дополнения к товарам, оповещения о наличии новинок в размерах клиента и т.д.).

Сообщества

Компании все чаще используют интернет-сообщества для привлечения клиентов, а также содействуют более тесным взаимоотношениям. Многие компании поддерживают онлайн-сообщества, предоставляя пользователям возможность обмениваться знаниями. Сообщества помогают компаниям лучше понимать нужды своих клиентов. Также при помощи сообщества можно более эффективно управлять потребительскими ожиданиями.

Разработка каналов сбыта

Каналы сбыта – это точки контакта потребителя с продавцом и выполняют ряд функций, в частности:

- повышают степень осведомленности потребителей о товарах и услугах компании;
- помогают оценить ценностные предложения компании;
- позволяют потребителю приобретать определенные товары и услуги;
- знакомят потребителя с ценностными предложениями;
- обеспечивают постпродажное обслуживание.

Компания будет пользоваться как собственными так и партнерскими каналами сбыта.

Собственные каналы будут прямыми - продажа через торговых агентов и сайт фирмы.

Партнерские каналы могут быть как с прямым путем сбыта так не прямые. Непрямые каналы сбыта, которые могут использовать партнеры: фирменные магазины, партнерские магазины, оптовые покупатели.

Партнерские каналы приносят меньшую прибыль, однако позволяют добиться большего охвата и дают преимущество за счет сильных сторон партнера. Собственные каналы, особенно прямые, обеспечивают большую прибыль, однако их организация и управление могут обходиться дороже.

Важно поддерживать верный баланс между различными каналами сбыта и найти такое их сочетание, которое обеспечит наилучшие отзывы потребителей и максимальный доход.

Проработка схемы продажи товара, упаковка и доставка, послепродажное обслуживание.

Так как товар будет продаваться со складов производителя необходимо будет предоставить все необходимое для упаковки товара со своим логотипом.

Доставка товара будет осуществляться таким способом, который клиент выберет на сайте.

Послепродажное обслуживание.

Возврат товара производится клиентом в течении 14 дней с даты доставки и за свой счет на адрес производителю.

Менеджеры компании будут особенно отслеживать товары, которые клиенты возвращают. В случае большого количества возврата одному из поставщиков, компания будет пересматривать условия работы с таким поставщиком.

3.2. ЗАТРАТЫ НА МАРКЕТИНГ

Затраты на маркетинг буду включать в себя прежде всего затраты на рекламную компанию в Google AdWords, развитие соцсетей и e-мейл рассылку. Это основные направления, которые будут занимать значительную часть затрат на маркетинг.

Для составления маркетинг-бюджета и маркетинговой стратегии сайта более детально нужно больше информации, настроенный сайт и перечень продукции. В данном случае просчитаем общий предполагаемый бюджет исходя из объема заказов на сайте.

Таблица 16. Расчет стоимости рекламной компании

Год	Посетитель ей сайта	Конверсия посетителе й клиентов в клиентов	Количество во клиентов через свой канал продаж	% возврата	Количество о клиентов у которых сделка состоялась	Стоимость посетителя, евро	Стоимость рекламной компани и, евро	Цена 1 привлече нного клиента, евро
1 год								
2 год								
3 год								

Такой рекламный бюджет можно распределить немного по-другому, но основную часть денег советуем направить на рекламу в поисковике Google, а ее эффективность укрепить дополнительными способами:

1. **Ремаркетинг.** Это реклама, направленная на конкретную целевую аудиторию, призванная напомнить о посещенных ранее ресурсах. Если пользователь посетил интернет-магазин, но не совершил покупку, он будет видеть его баннеры на сайтах, в новостных блогах, на страницах соцсетей, которые посетит. Такие «напоминалки» могут действовать довольно эффективно: в отличие от «классических» баннеров, ремаркетинг и персонализирован, она учитывает потребности потенциального покупателя (известно, какие страницы он просматривал, какими товарами в интернет-магазине интересовался).
2. **Поисковая оптимизация (SEO).** Это требует времени и определенных затрат, но результат может стать революционным. Работа с правильной настройкой текстов

на сайте, подписи картинок, внутренняя оптимизация сайта смогут значительно в будущем снизить затраты на платную рекламу в интернете.

3. **Маркетинг в соцсетях.** Соцсети сегодня становятся всё более важным и действенным инструментом для продвижения. При продвижении можно выбрать свою целевую аудиторию, мгновенно получить обратную связь, протестировать продукт, сделать опрос, запустить акцию и так далее. В соцсетях удобно выбирать разные варианты продвижения — публиковать рекламные объявления, привлекать аудиторию качественным контентом и эффективным взаимодействием и общением с потенциальными клиентами. Здесь потребуется небольшой бюджет, но важно ставить правильные цели и задачи. Качество сообщений в социальных сетях с обратными ссылками на сайт также может заманивать нужную аудиторию.
4. **Рекламная рассылка.** Ушли в прошлое бумажные каталоги, рассылаемые по почте. Теперь продвигать интернет-магазин можно по электронной почте, создавая онлайн-брошюры и каталоги. Грамотно организованный e-mail маркетинг — это один из самых эффективных приемов увеличения продаж.
5. **Адаптация интернет-магазина для мобильных устройств.** Адаптация веб-дизайна под мобильные устройства перестала быть «дополнительной опцией». Сегодня она не менее важна, чем удобство пользования сайтом на персональном компьютере. Mobile-friendly сайты имеют намного больше шансов попасть на высокие позиции в топе поисковых систем. Во-первых, быстрая загрузка сайта позволяет привлекать и удерживать больше посетителей. Во-вторых, поисковые системы уже запустили алгоритмы, учитывающие адаптивность сайтов под мобильные устройства:

3.3. ПРОГНОЗНЫЙ ПЛАН ПО ПРОЕКТУ

Согласно концепции проекта, продукцию компании предполагается реализовывать двумя каналами:

- B2C продажи - через сайт компании для розничных покупателей;
- B2B продажи – через торговых агентов - продажа оптовым покупателям, а также через торговых партнеров.

Средний чек клиентов сайта будет составлять 70 евро, что в 2 раза ниже, чем клиент оставляет в уже зарекомендовавших себя интернет- магазинах (см. раздел Анализ рынка). Для нового сайта такой средний чек обоснован тем, что клиенты еще не знакомы с этим сайтом и данными товарами и, изначально будут доверять значительно меньшие суммы для проверки работы, обслуживания и качества изделия.

Формирование доверия у клиентов будет формироваться достаточно долго, поэтому в модели на первый год работы не прогнозируем повышения среднего чека на 1 покупателя.

Моделью предусмотрена сезонность продаж. Планы продажи и средний чек в первый и последующие года работы компании отображены в таблицах 17-20.

Динамика доходов и заказов предоставлена ниже на графике.

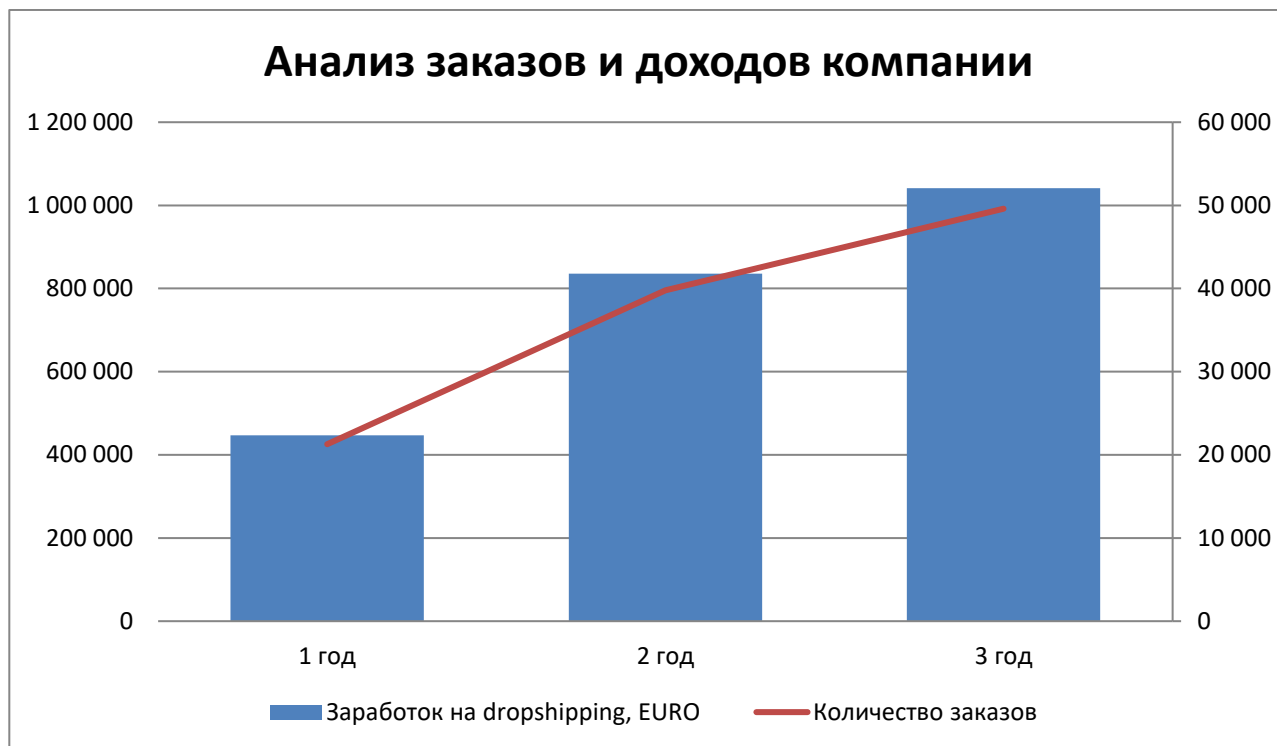


Таблица 17. Прогнозный план продаж и средний чек на 1 клиента на 1 год работы

Категория	1 год												Всего, EURO
	6 м 2018	7 м 2018	8 м 2018	9 м 2018	10 м 2018	11 м 2018	12 м 2018	1 м 2019	2 м 2019	3 м 2019	4 м 2019	5 м 2019	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Количество заказов													
Средний чек, EURO													
Выручка, EURO													
Доля в заказе %													
Заработок на dropshipping, EURO													

Таблица 18. Прогнозный план продаж и средний чек на 1 клиента на 2 год работы

Категория	2 год												Всего, EURO
	6 м 2019	7 м 2019	8 м 2019	9 м 2019	10 м 2019	11 м 2019	12 м 2019	1 м 2020	2 м 2020	3 м 2020	4 м 2020	5 м 2020	
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
Количество заказов													
Средний чек, EURO													
Выручка, EURO													
Доля в заказе %													
Заработок на dropshipping, EURO													

Таблица 19. Прогнозный план продаж и средний чек на 1 клиента на 3 год работы

Категория	3 год												Всего, EURO
	6 м 2020	7 м 2020	8 м 2020	9 м 2020	10 м 2020	11 м 2020	12 м 2020	1 м 2021	2 м 2021	3 м 2021	4 м 2021	5 м 2021	
	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	
Количество заказов													
Средний чек, EURO													
Выручка, EURO													
Доля в заказе %													
Заработок на dropshipping, EURO													

Таблица 20. Прогнозный план продаж, консолидировано на 3 года

Доход компании, EURO	1 год	2 год	3 год
Количество заказов			
Выручка, EURO			
Доля в заказе %			
Заработок на dropshipping, EURO			

4. ТОРГОВО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПЛАН

4.1. РАБОТА ПОДГОТОВИТЕЛЬНОГО ПЕРИОДА

Подготовительный период, необходимый для организации бизнеса – 5 месяцев.

За это время необходимо провести такие работы:

✚ Найти поставщиков и протестировать работу по доставке товаров. Доставку протестировать различными службами и зафиксировать время и качество обслуживания	На этом этапе выбираем более надежных поставщиков с качественным товаром. Фиксируем сроки доставки и выбираем наиболее лучший и дешевый способ доставки товара
✚ Провести регистрацию компании в Германии, Украине и Турции (возможно в Польше)	Для регистрации компании подбираем наиболее оптимальную систему налогообложения.
✚ Зарегистрировать торговую марку, а также доменные имена на сайты	Подать документы на регистрацию торговых марок как на территории Украины та и на территории Германии
✚ Разработать сайт	Для разработки сайта интернет-магазина необходимо подобрать лучшую CMS платформу, которая позволит быстро заполнять ее товарами, а также подойдет для способа оплаты в Германии. Также необходимо разработать дизайн сайта при этом соблюсти удобство для пользователей
✚ Организовать офисы в Германии, Украине и Турции	Для открытия офиса в указанных странах, необходима работа с риелтором. В каждом из офисов будет работать 3 человека. Рекомендуемая площадь офиса 25-30 кв.м. После аренды необходимого нужно оснастить офис всем необходимым для работы персонала, провести интернет, связь
✚ Подобрать персонал и провести обучение	Подобрать персонал можно через HR агентство или через сайты с базой резюме. После того, как персонал будет подобран, необходимо провести обучение по работе с клиентами, работе с сайтом, а также с работой с поставщиками
✚ Заключить договора с поставщиками	Подбор поставщиков – один из самых важных этапов работы. Поиск хороших товаров и их производителей, готовых работать по системе дропшиппинга происходит на протяжении всего периода подготовки к запуску сайта.

4.2. КЛЮЧЕВЫЕ ПАРТНЕРЫ

Ключевыми партнерами сайта будут поставщики. Ниже находится таблица с предварительным перечнем основных поставщиков и далее их характеристики.

Украина

№	Наименование	Ассортимент	Телефон	Емейл	Сайт	Комментарий
1	Villomi					
2	Alenka Plus					
3	ISSA PLUS					
4	ARIZZO					
5	LOOK & BUY					
6	PEONY					
7	MAKSYMIV					
8	Kotton					
9	Marterina					
10	BLUZKA					

Польша

№	Наименование	Ассортимент	Телефон	Емейл	Сайт
1	YourNewStyle				
2	Numoco				
3	Matterhorn				

Турция

№	Наименование	Сайт
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
12		
12		

4.3. КЛЮЧЕВЫЕ РЕСУРСЫ

Ключевыми ресурсами для данного Проекта будут ресурсы, с помощью которых предприятие создаст услугу для клиента, донесет ее до своего потребителя, выйдет на рынок, будет поддерживать связь с клиентами и получать прибыль.

Ключевые ресурсы могут быть:

- ✚ материальными;
- ✚ финансовыми;
- ✚ интеллектуальными;
- ✚ человеческими (персонал).

Для обеспечения деятельности компании будут необходимы такие ресурсы:

Материальные ресурсы: обустройство офиса, аренда помещения, покупка необходимого оборудования для работы сайта и менеджеров.

Интеллектуальные ресурсы: разработка сайта, регистрация торговой марки, составление и ведение базы данных клиентов, договора с поставщиками;

Персонал: для создания и бесперебойной работы услуг сайта потребуются ответственный, квалифицированный персонал.

В данной бизнес-модели наиболее важным ключевым ресурсом будут сайт компании, персонал и заключенные договора с поставщиками. Работа с клиентами компании потребует особенного подхода от менеджеров, а также знание товаров и поставщиков, служб доставки и многое другое. Хорошее юзабилити сайта, приятный дизайн, качественные фотографии, удобство при регистрации и заказа смогут значительно повлиять на доверие клиента.

4.4. КЛЮЧЕВЫЕ ВИДЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Ключевым видом деятельности и получение прибыли будут:

- продажи товаров через сайт компании для сектора B2C;
- продажи товаров через менеджеров для сектора B2B и мелкооптовых покупателей.

4.5. СИСТЕМА ЛОГИСТИКИ

Клиентам интернет-магазина будет предложено несколько вариантов доставки товара:

1. Эконом-вариант доставки

- ✚ - Из Украины в течении 7-10 дней почтовыми службами «Нова Пошта» или «Укрпочта» Ориентировочная стоимость посылки до 2 кг – 12-15 Евро
- ✚ - Из Турции в течении 7-10 дней почтовой службой «Türk Post»
- ✚ Ориентировочная стоимость посылки до 2 кг – 10-15 Евро
- ✚ - Из Китая в течении 25-60 дней почтовыми службами «China Post Air Mail», «YW Special Lain», «ePacket», «AliExpress Shipping»

Ориентировочная стоимость посылки до 2 кг – 3-5 Евро

2. Экспресс-вариант доставки

- ✚ - Из Украины в течении 2-3 дней почтовыми службами «TNT», «DHL» или «Dimex» Ориентировочная стоимость посылки до 2 кг – 40-75 Евро

- ✚ - Из Турции в течении 3-4 дней почтовыми службами «TNT», «DHL»
- ✚ Ориентировочная стоимость посылки до 2 кг – 35-60 Евро
- ✚ - Из Китая в течении 7-22 дней почтовыми службами «FedEX», «UPS», «TNT», «DHL»

Ориентировочная стоимость посылки до 2 кг – 55-120 Евро

5. ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН

5.1. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВАЯ ФОРМА СОБСТВЕННОСТИ ФИРМЫ

Форма собственности – общество с ограниченной ответственностью (LLC в Германии).

Система налогообложения – для выбора системы налогообложения наиболее оптимального под компанию необходима консультация у налоговых специалистов в Германии. Бизнес-модель посчитана с учетом налога на прибыль – 15%.

Страна регистрации – Украина и Германия.

Регистрацию торговой марки лучше проводить в украинских компаниях, например: <http://ipstyle.ua/> . Стоимость регистрации ТМ в Украине и странах ЕС 4500 евро. Это предварительная стоимость и она зависит от выбранных стран и категорий товаров, которые реализуются под этой торговой маркой.

5.2. ПОСТРОЕНИЕ И ОПИСАНИЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ РАБОТЫ ПЛАТФОРМЫ

Дропшипинг, или договор прямой поставки, – одна из моделей ведения бизнеса, суть которой состоит в том, что посредник не имеет запасов товара на складе, а покупает их у производителя уже тогда, когда получит заказ на него и оплату со стороны покупателя. Либо он передает заказ оптовику, а затем сам его отправляет, начисляя вам комиссионное вознаграждение.

Система торговли Dropshipping может быть прибыльной, если все составляющие работают правильно. При этом нужно определить стратегию своего магазина и разработать маркетинговый план (например установить то, чем он будет отличаться от других: товарной линейкой, условиями оплаты, выгодными дисконтными предложениями).

Как и любой бизнес Dropshipping не работает сам по себе. На рынке e-commerce конкуренция очень высокая, все больше и больше людей занимаются доставкой, закупками и перевозками. Поэтому магазинам приходится работать в очень жесткой конкурентной среде. Это означает, что:

- ✚ Товар должен быть более уникальным;
- ✚ Необходима постоянная работа над снижением затрат и увеличением прибыли;
- ✚ Хорошая реклама и маркетинг продаж;
- ✚ Высокий сервис для работы с клиентами.

Наиболее важен выбор правильной продукции и поставщиков, а также разработка схемы работы с учетом системы налогообложения Германии.

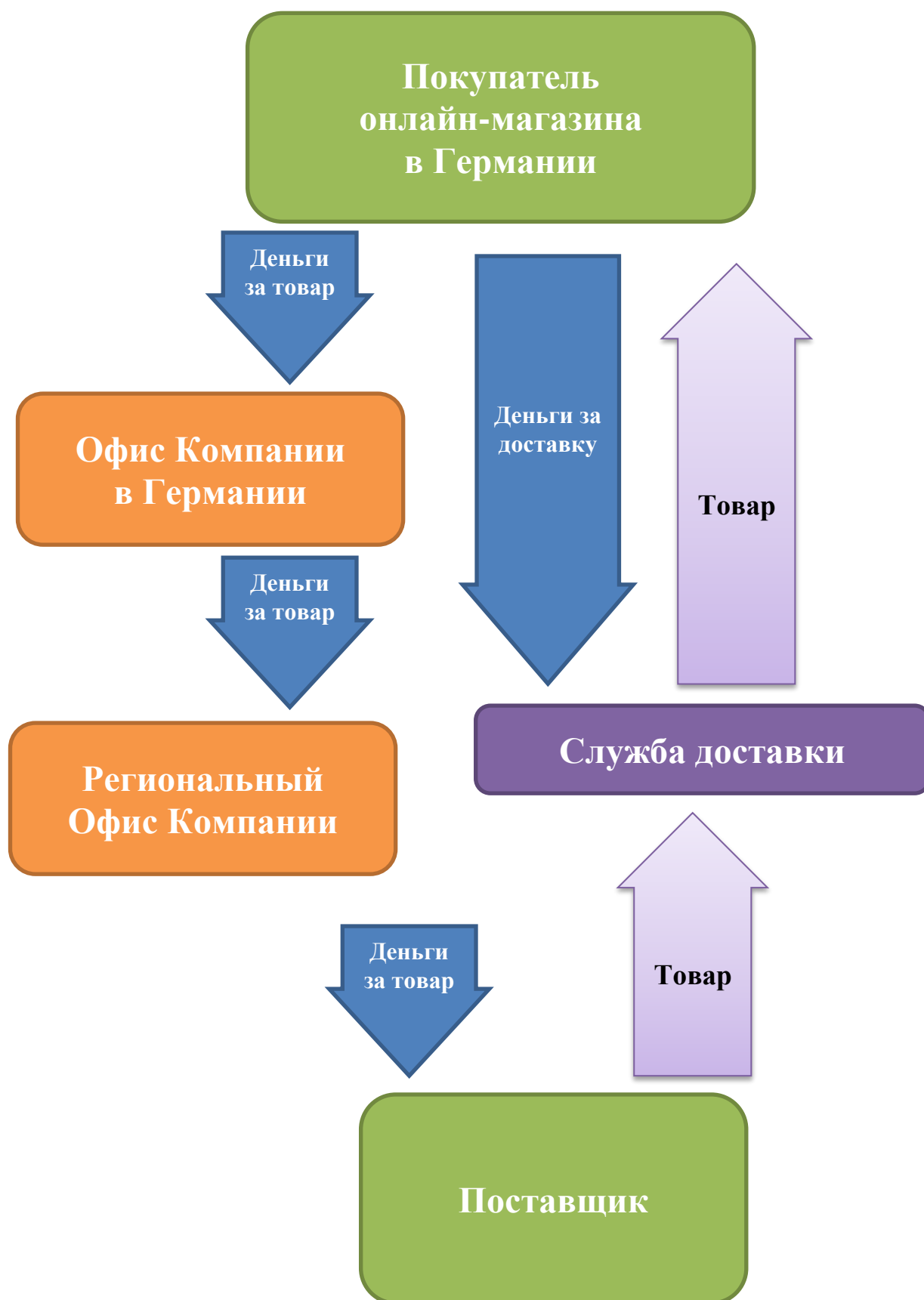


Схема работы по Дропшипингу

Бизнес-модель

Ключевые партнеры для Drop shipping	Ключевые виды деятельности	Ценностные предложения для Drop shipping	Взаимоотношения с клиентами	Потребительские сегменты для Drop shipping
поставщики товаров	Продажа товаров по системе Drop shipping	Интернет-магазин предлагает качественные товары по низкой стоимости изготовленные в Украине, Турции, Польше, Китае.	персональное общение	женщины 25-45 лет
службы доставки			самообслуживание на сайте	
маркетинговая компания		Сложная система возврата товара.	общение и поддержка через соцсети	мужчины 25-45 лет
платежные системы				
юридическая компания	Ключевые ресурсы		Каналы сбыта для Drop shipping	беременные женщины
разработчики сайта и seo				
	веб-сайт			
	персонал		Прямые (собственные) каналы сбыта	
	социальные сети		Непрямые каналы сбыта	
Структура затрат для Drop shipping		Потоки поступления доходов в для Drop shipping		
поддержка работы сайта: техподдержка, оплата за хостинг		Получение % от проведенного заказа		
работы по сайту: наполнение сайта, обновление ассортимента				
затраты на интернет рекламу				
затраты на маркетинг, имейл-рассылки, группы в соцсетях				
затраты на персонал				
общепроизводственные затраты				

5.3. ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА ПРОЕКТА



Работа интернет-магазина с товарами из Украины и Турции:

- ✚ Покупатель оплачивает стоимость товара и стоимость доставки в интернет-магазине Компании. Деньги за товар Компания удерживает в течении 15 дней с момента получения товара Покупателем, в дальнейшем перечисляет 70% стоимости товара Региональному Офису, а 30% забирает в счет своей прибыли.
- ✚ Деньги за доставку перечисляются Службе доставки непосредственно перед выполнением услуги доставки (или согласно условиям работы с Службой доставки).
- ✚ Поставщик, получив данные о заказе, передает товар Службе доставки.
- ✚ Служба доставки доставляет товар Покупателю.
- ✚ Региональный Офис, по окончании установленного периода, оплачивает каждому Поставщику сумму за все товары отправленные им в течении этого периода.

При покупках онлайн, в Германии действует закон, определяющий право на возврат товара в течение 14 дней без указания причин. Главное требование – вернуть товар в том состоянии, в котором он был получен.

Данная норма представляет основной риск для Компаний работающих по дропшипингу.

5.4. ПОТРЕБНОСТЬ И СТОИМОСТЬ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ КОМПАНИИ

Табл.21

Офис в Украине

№	Должность	Количество человек в смене	Количество смен	Всего сотрудников, чел.	Оклад, EURO	НДФЛ	Военный сбор	ЕСВ - 22%	Общая ЗП	Сумма налоговых платежей, EURO	ЗП + налоговые платежи
1	Директор / менеджер по работе с поставщиками										
2	Администратор сайта										
-	Всего										

Офис в Турции

№	Должность	Количество человек в смене	Количество смен	Всего сотрудников, чел.	Оклад, EURO	Зарплата персоналу, EURO	Сумма налоговых платежей, EURO	ЗП + налоговые платежи
1	Директор / менеджер по работе с поставщиками							
2	Администратор сайта							
-	Всего							

Офис в Германии

№	Должность	Количество человек в смене	Количество смен	Всего сотрудников, чел.	Оклад, EURO	Зарплата персоналу, EURO	Сумма налоговых платежей, EURO	ЗП + налоговые платежи
1	Директор / менеджер по работе с Китаем							
2	Менеджер продаж / администратор сайта							
-	Всего							

Таким образом в компании будет работать 11 человек.

Общие затраты на содержание персонала и оплату налогов предоставлены ниже.

Таблица 22. Стоимость трудовых ресурсов, EURO в месяц

Месторасположения офиса	Количество сотрудников, чел.	Общая ЗП	Сумма налоговых платежей, EURO	Сумма зарплаты с учетом налогов
Офис в Украине				
Офис в Турции				
Офис в Германии				
<i>Всего</i>				

6. ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПЛАН

6.1. ИСТОЧНИКИ ИНВЕСТИРОВАНИЯ ПРОЕКТА

Проект предполагается реализовать за счет средств Инициатора проекта.

Стоимость инвестиционных средств составляет 00 ЕВРО, также необходимо первое время содержать проект, пока он выйдет на самоокупаемость. Это еще 00 ЕВРО (предположительно первые 6 месяцев работы сайта).

Таблица 23. Распределение инвестиционных средств

№	Инвестиции	Всего, EURO
Прямые инвестиции		
1	Разработка интернет-магазина (dropshipping)	
2	Регистрация торговой марки (бренда) в Украине, Турции и ЕС и доменов .de, .eu, .com	
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
-	Всего прямых инвестиций	
Покрытие затрат до выхода в точку безубыточности		
-	Всего инвестиций	

6.2. ГРАФИК ФИНАНСИРОВАНИЯ ПРОЕКТА

Месяц	1	2	3	4	5
Создание юридического лица (ООО)					
Разработка интернет-магазина (dropshipping)					
Регистрация торговой марки					
Оснащение офисов					
Поиск и найм персонала					
Затраты на поиск и проверку поставщиков (тестовые закупки)					
Подготовка рекламных материалов, промо-роликов, PR-статей					

Всего инвестиций – 000 ЕВРО, которые распределяются на 4-5 месяцев организационного периода.

7. ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН

7.1. ОБЩИЕ ПРЕДПОЛОЖЕНИЯ ПРИ РАСЧЕТЕ ПРОЕКТА

Модель оценивает инвестиционный проект по состоянию на декабрь 2017 года.

Горизонт прогнозного периода составляет 3 года. Модель построена в номинальном выражении.

Входные параметры модели (средний чек, налоги и другие затраты) выражены в базовых ценах на декабрь 2017 года.

Поскольку основным источником финансирования проекта являются собственные средства, то у предприятия нет расходов по кредитам.

7.2. ПРОГНОЗ ПОСТОЯННЫХ ЗАТРАТ

Основные постоянные затраты компании будут направлены на оплату заработной платы персоналу, оплату налогов на заработную плату и содержание офиса.

Таблица 24. Прогноз постоянных затрат

Постоянные затраты	на 1 месяц, EURO	на 1 год, EURO
Зарплата персонала офис в Украине		
Зарплата персонала офис в Турции		
Зарплата персонала офис в Германии		
Общий фонд заработной платы		
Налоги по зарплате в Украине		
Налоги по зарплате в Турции		
Налоги по зарплате в Германии		
Общая сумма налогов по зарплате		
Аренда офисов		
Коммунальные платежи и связь		
Бухгалтерское и юридическое сопровождение Украина		
Бухгалтерское и юридическое сопровождение Турция		
Бухгалтерское и юридическое сопровождение Германия		
Административные и непредвиденные расходы		
Всего постоянных затрат, EURO		

7.3. ПРОГНОЗ ПЕРЕМЕННЫХ ЗАТРАТ

Затраты на банковскую систему:

1. Комиссия платежной системы, 4%
2. Комиссия банка, 2%

Маркетинг и реклама:

Затраты планируются на уровне 8% от оборота сайта.

Таблица 25. Прогноз переменных затрат

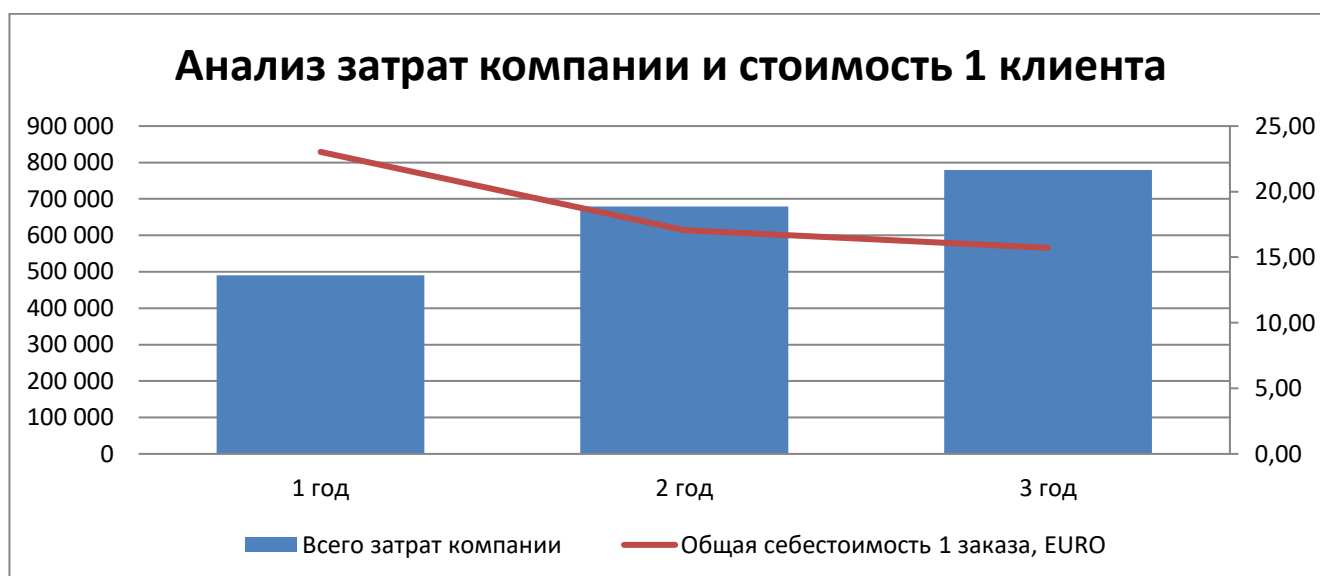
Категория	1 год	2 год	3 год
Переменные затраты			
Фонд стимулирования менеджеров продаж			
Комиссия платежной системы			
Комиссия банка			
Маркетинг и реклама			
Всего переменных затрат, EURO			

7.4. РАСЧЕТ СЕБЕСТОИМОСТИ НА 1 КЛИЕНТА

Таблица 26. Расчет полной себестоимости 1 заказа

Показатель	1 год	2 год	3 год
Количество заказов			
Всего затрат компании			
Общая себестоимость 1 заказа, EURO			

Затраты компании будут расти из года в год, при этом себестоимость 1 заказа будет уменьшаться. Это связано с тем, что постоянные затраты будут распределяться на большее количество заказов.



7.5. АМОРТИЗАЦИЯ

Бизнес-модели не учитывает покупку капитальных основных средств, поэтому амортизация насчитываться не будет.

7.6. НАЛОГИ

Основные налоги в проекте:

- налоги по заработной плате;
- налоги на прибыль предприятия.

Налоги	1 год	2 год	3 год	Всего, EURO
Налоги по зарплате				
Налог на прибыль				
Всего, EURO				

Таблица 28. Кеш-фло для 2 года

Категория	2 год проекта											Всего, EURO	
	6 м 2019	7 м 2019	8 м 2019	9 м 2019	10 м 2019	11 м 2019	12 м 2019	1 м 2020	2 м 2020	3 м 2020	4 м 2020		5 м 2020
Постоянные затраты													
Общий фонд заработной платы													
Общая сумма налогов по зарплате													
Аренда офисов													
Коммунальные платежи и связь													
Бухгалтерское и юридическое сопровождение Украина													
Бухгалтерское и юридическое сопровождение Турция													
Бухгалтерское и юридическое сопровождение Германия													
Административные и непредвиденные расходы													
Всего постоянных затрат, EURO													
Переменные затраты													
Фонд стимулирования менеджеров продажи													
Комиссия платежной системы													
Комиссия банка													
Маркетинг и реклама													
Всего переменных затрат, EURO													
Всего затрат, EURO													
Доход													
Доход посредника													
Всего Доход, EURO													
Прибыль													
Амортизация													
Прибыль до налогообложения, EURO													
Налог с прибыли													
Чистая прибыль													
Чистый денежный поток													
Денежный поток (консолидированный), EURO													
Накопленная прибыль, EURO													

Таблица 29. Кеш-фло для 3 года

Категория	3 год проекта											Всего, EURO	
	6 м 2020	7 м 2020	8 м 2020	9 м 2020	10 м 2020	11 м 2020	12 м 2020	1 м 2021	2 м 2021	3 м 2021	4 м 2021		5 м 2021
Постоянные затраты													
Общий фонд заработной платы													
Общая сумма налогов по зарплате													
Аренда офисов													
Коммунальные платежи и связь													
Бухгалтерское и юридическое сопровождение Украина													
Бухгалтерское и юридическое сопровождение Турция													
Бухгалтерское и юридическое сопровождение Германия													
Административные и непредвиденные расходы													
Всего постоянных затрат, EURO													
Переменные затраты													
Фонд стимулирования менеджеров продажи													
Комиссия платежной системы													
Комиссия банка													
Маркетинг и реклама													
Всего переменных затрат, EURO													
Всего затрат, EURO													
Доход													
Доход посредника													
Всего Доход, EURO													
Прибыль													
Амортизация													
Прибыль до налогообложения, EURO													
Налог с прибыли													
Чистая прибыль													
Чистый денежный поток													
Денежный поток (консолидированный), EURO													
Накопленная прибыль, EURO													

7.8. КОНСОЛИДИРОВАННЫЙ ПЛАН ДВИЖЕНИЯ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ (КЭШ-ФЛО)

Таблица 30. Кеш-фло консолидировано

	<i>Прогноз</i>			Всего
	1 год	2 год	3 год	
Постоянные затраты				
Общий фонд заработной платы				
Общая сумма налогов по зарплате				
Аренда офисов				
Коммунальные платежи и связь				
Бухгалтерское и юридическое сопровождение Укр				
Бухгалтерское и юридическое сопровождение Турц				
Бухгалтерское и юридическое сопровождение Герм				
Административные и непредвиденные расходы				
<i>Всего постоянных затрат, EURO</i>				
Переменные затраты				
Фонд стимулирования менеджеров продаж				
Комиссия платежной системы				
Комиссия банка				
Маркетинг и реклама				
<i>Всего переменных затрат, EURO</i>				
<i>Всего затрат, EURO</i>				
Доход				
Доход посредника				
<i>Всего Доход, EURO</i>				
Прибыль				
<i>Амортизация</i>				
<i>Прибыль до налогообложения, EURO</i>				
<i>Налог на прибыль</i>				
<i>Чистая прибыль</i>				
Чистый денежный поток				
Денежный поток (консолидированный), EURO				
Накопленная прибыль, EURO				
ЕБИТДА				
ЕБИТ				
рентабельность ЕБИТДА				
рентабельность ЕБИТ				

7.10. ФОРМИРОВАНИЕ ПРИБЫЛИ ПО ПРОЕКТУ

График формирования прибыли

	1 год	2 год	3 год
Доход			
Постоянные затраты			
Переменные затраты			
Амортизация			
Накопленная прибыль			

8. АНАЛИЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТА

8.1. ОЦЕНКА ПРОЕКТА

Оценка эффективности финансовой модели веб-сервиса, а также способности бизнеса генерировать прибыль оценена в соответствии с международной практикой по группе показателей, среди которых основными являются следующие:

- Чистая текущая стоимость проекта (NPV),
- Внутренняя норма доходности (рентабельности) проекта (IRR)
- Период окупаемости (PB или DPB).

По данным показателям можно сделать вывод об эффективности проекта.

При расчетах ставка дисконта заложена на уровне 9,2% (расчет ставки представлен ниже).

Таблица 31. Показатели эффективности проекта

Показатель	Единица измерения	Значение
Дисконтированный период окупаемости (Discount payback period)-DPP	месяцев	
Период окупаемости (Payback period)-PP	месяцев	
Проектный период (Project period) -PP	месяцев	
Чистая текущая стоимость проекта (Net Present Value) - NPV	EURO	
Внутренняя норма рентабельности (Internal rate of return)- IRR	%	
Индекс доходности вложений (Profitability index)- PI	од.	
Рентабельность продаж (Return On Sales, Net Profit Margin) - ROS	%	
Рентабельность инвестиций (Return on investment) - ROI	%	
EBITDA рентабельность	%	
EBIT рентабельность	%	

Ставка дисконтирования

Определение ставки дисконтирования осуществлялось с учетом следующих факторов: по евро валюте = безрисковая ставка + другие риски.

Безрисковая ставка выбрана на уровне ставки доходности долгосрочных еврооблигаций Domestic bonds: Germany, BUND 2 15aug2023 (DE0001102325) (US11070TAB44, 11070TAB4)

1. Безрисковая ставка = 2%
2. Расчет других рисков

Вид риска	Уровень риска					Определение максимального риска (уровень риска 5)
	1	2	3	4	5	
Риск инвестирования						
Государственная гарантия возврата инвестиций	1,00					Нет
Объемы инвестиций	1,00					Небольшие финансовые вложения
Темпы инфляции	1,00					Низкие темпы инфляции

Вид риска	Уровень риска					Определение максимального риска (уровень риска 5)
	1	2	3	4	5	
Кредитная политика банков	1,00					Предприятие не зависит от кредитных средств
Количество наблюдений	4,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Взвешенная сумма	4,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Сумма взвешенных	4,00					
Количество факторов	4,00					
Средневзвешенная величина	1,00					
Размер компании						
Монополии			1,00			Конкуренция высокая
Доля рынка			1,00			Небольшая доля рынка
Количество наблюдений	0,00	0,00	2,00	0,00	0,00	
Взвешенная сумма	0,00	0,00	6,00	0,00	0,00	
Сумма взвешенных	6,00					
Количество факторов	2,00					
Средневзвешенная величина	3,00					
Территориальная и производственная диверсификация						
Филиалы, представительства	1,00					Украина, Турция, Польша
Гибкие технологические линии	1,00					Гибкость проекта
Работа на различных сегментах рынка	1,00					Несколько сегментов
Ассортимент товаров	1,00					Широкий ассортимент товаров
Количество наблюдений	4,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Взвешенная сумма	4,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Сумма взвешенных	4,00					
Количество факторов	4,00					
Средневзвешенная величина	1,00					
Диверсификация клиентуры						
Число потребителей продукции	1,00					Широкий круг потребителей
Удельный вес продажи различным потребителям	1,00					Нет разницы
Количество наблюдений	2,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Взвешенная сумма	2,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Сумма взвешенных	2,00					
Количество факторов	2,00					
Средневзвешенная величина	1,00					
Качество управления						
Ключевая фигура	1,00					нет
Стратегия маркетинга	1,00					
Финансовая структура		1,00				Удовлетворительная
Ретроспективная прогнозируемость	1,00					Удовлетворительная
Мотивация	1,00					Высокая
Количество наблюдений	4,00	1,00	0,00	0,00	0,00	
Взвешенная сумма	4,00	2,00	0,00	0,00	0,00	
Сумма взвешенных	6,00					
Количество факторов	5,00					
Средневзвешенная величина	1,20					
Вместе риск	7,20					

Ставка дисконту становить $7,20 + 2,0 = 9,2$

8.2. ПЕРИОД ОКУПАЕМОСТИ ПРОЕКТА (РВР)

РВР (Payback period) - срок (период) окупаемости. РВР показывает, через какой срок полностью вернутся (окупятся) денежные средства, за счет которых финансируется проект. Доход от использования средств в проекте может быть получен только после завершения периода окупаемости. Номинальный период окупаемости говорит предприятию о том, что полностью рассчитаться с инвесторами по привлеченным средствам ранее, чем через РВР, не удастся.

Значение РВР по проекту – 000 месяцев.

Рис 7. График окупаемости проекта

8.3. ЧИСТАЯ ПРИВЕДЕННАЯ СТОИМОСТЬ ПРОЕКТА (ТЕКУЩАЯ СТОИМОСТЬ ПРОЕКТА)

Показатель чистого приведенного дохода (NPV) представляет абсолютную величину дохода от реализации проекта с учетом ожидаемого изменения стоимости денег. Обязательным условием реализации проекта является не отрицательное значение NPV.

Расчет показателя:

$$NPV = \sum \frac{CF_t}{(1+r)^{t-1}} - Investments$$

где Investments - начальные инвестиции;

CFt - чистый денежный поток года t;

r - ставка дисконтирования – 9,2%

NPV - чистый приведенный доход.

Период	Чистая прибыль	Амортизация	Чистый денежный поток (Net Cash Flow)	Фактор дисконта	NPV
0 год	Первоначальная стоимость		-74 300	1,00	74 300
1 год					
2 год					
3 год					

В рассчитанном проект чистый приведенный доход (NPV) по основной валюте составляет 152 701 EURO. Показатель положительный и реальный, чем подтверждает эффективность инвестиционного проекта.

8.4. ДИСКОНТИРОВАННЫЙ ПЕРИОД ОКУПАЕМОСТИ (DPB)

DPB - срок окупаемости с учетом дисконтирования. Он показывает, какое время потребуется для того, чтобы доходность от использования денежных средств в проекте оказалась равной доходности при альтернативном вложении средств.

Дисконтированный период окупаемости проекта составляет 000 месяцев.

Рис 8. График дисконтированной окупаемости проекта

8.5. ВНУТРЕННЯЯ СТАВКА ДОХОДА (ВНУТРЕННЯЯ НОРМА РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ПРОЕКТА)

Проект считается приемлемым, если рассчитанное значение IRR не ниже требуемой нормы рентабельности, которая определяется инвестиционной политикой компании.

Расчет показателя:

$$\sum \frac{CF_t}{(1 + IRR)^{t-1}} - Investments = 0$$

где Investments - начальные инвестиций;

CF_t - чистый денежный поток года t;

IRR - внутренняя норма рентабельности.

В разработанном проекте рассчитанное значение IRR по основной валюте составляет 00%. Показатель соответствует требуемой нормы рентабельности, которая определяется инвестиционной политикой компании и является выше ставки дисконтирования, чем подтверждает эффективность инвестиционного проекта и его низкую рискованность.

8.6. ИНДЕКС ДОХОДНОСТИ ПРОЕКТА

Показатель индекса доходности (PI) демонстрирует относительную величину доходности проекта. Он определяет сумму прибыли на единицу инвестиционных средств. Обязательные условия реализации проекта - индекс доходности должен быть больше 1.

Расчет показателя:

$$PI = \frac{\sum \frac{CF_t}{(1 + r)^{t-1}}}{Investments}$$

где Investments - начальные инвестиций;

CF_t - чистый денежный поток года t;

r - годовая ставка дисконтирования;

PI - индекс доходности.

В рассчитанном проекте индекс доходности (PI) по основной валюте составляет 00. Показатель намного больше 1, чем подтверждает эффективность инвестиционного проекта. Интерпретировать показатель можно так, одна инвестированная денежная единица приносит дополнительный доход, покрывая при этом инвестированную денежную единицу.

9. АНАЛИЗ РИСКОВ

9.1. АНАЛИЗ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТИ ПРОЕКТА

Анализ чувствительности (sensitivity analysis) — заключается в оценке влияния изменения исходных параметров проекта на его конечные характеристики, в качестве которых, обычно, используется внутренняя норма прибыли или NPV. Техника проведения анализа чувствительности состоит в изменении выбранных параметров в определенных пределах, при условии, что остальные параметры остаются неизменными. Чем больше диапазон вариации параметров, при котором NPV или норма прибыли остается положительной величиной, тем устойчивее проект.

Анализ чувствительности проекта позволяет оценить, как изменяются результирующие показатели реализации проекта при различных значениях заданных переменных, необходимых для расчета. Этот вид анализа позволяет определить наиболее критические переменные, которые в наибольшей степени могут повлиять на осуществимость и эффективность проекта.

В данной бизнес – модели чувствительность рассматривалась исходя из изменений объемов выпуска продукции и операционных расходов.

Таблица 32. Исходные данные для анализа чувствительности проекта

Параметры	Обозначение	1 год	2 год	3 год
Начальные инвестиции	I	74 300		
Норма дисконта	r	0,09	0,09	0,09
Количество заказов	Q	21 280	39 800	49 600
Средний чек, EURO	P	70	70	70
Выручка, EURO	I	1 489 600	2 786 000	3 472 000
Доля в заказе %	R	30%	30%	30%
<i>Доход посредника</i>		<i>446 880</i>	<i>835 800</i>	<i>1 041 600</i>
<i>Всего затрат, EURO</i>		<i>490 058</i>	<i>679 333</i>	<i>779 489</i>
Амортизация	A	0	0	0
Прибыль до налогообложения		-43 178	156 467	262 111
Налог		14 108	26 571	40 053
Чистый денежный поток	-74 300	-57 286	129 897	222 059
Коэффициент дисконтирования		0,92	0,84	0,77
PV по годам	-74 300	-52 460	108 931	170 530
NPV вместе за период		152 701		
Индекс доходности вложений (Profitability index) - PI		3,06		
Внутренняя ставка дохода (Internal rate of return) - IRR		43,35%		
Средняя норма рентабельности (Average rate of return) - ARR		132,20%		

Таблица 33. Данные показателей проекта при уменьшении объемов предоставления услуг на 15%

Параметры	Обозначение	1 год	2 год	3 год
Начальные инвестиции	I	74 300		
Норма дисконта	r	0,09	0,09	0,09
Количество заказов	Q	18 088	33 830	42 160
Средний чек, EURO	P	70	70	70
Выручка, EURO		1 266 160	2 368 100	2 951 200
Доля в заказе %		30%	30%	30%
Доход посредника		379 848	710 430	885 360
Всего затрат, EURO		490 058	679 333	779 489
Амортизация	A	0	0	0
Прибыль до налогообложения		-110 210	31 097	105 871
Налог		0	4 665	15 881
Чистый денежный поток	-74 300	-110 210	26 433	89 991
Коэффициент дисконтирования		0,92	0,84	0,77
PV по годам	-74 300	-100 925	22 167	69 108
NPV вместе за период		-83 950		
Индекс доходности вложений (Profitability index) - PI		-0,13		
Внутренняя ставка дохода (Internal rate of return) - IRR		-25,95%		
Средняя норма рентабельность инвестиций (Average Rate of Return) - ARR		2,79%		

Таблица 34. Данные показателей проекта при уменьшении объемов предоставления услуг на 10%

Параметры	Обозначение	1 год	2 год	3 год
Начальные инвестиции	I	74 300		
Норма дисконта	r	0,09	0,09	0,09
Количество заказов	Q	19 152	35 820	44 640
Средний чек, EURO	P	70	70	70
Выручка, EURO		1 340 640	2 507 400	3 124 800
Доля в заказе %		30%	30%	30%
Доход посредника		402 192	752 220	937 440
Всего затрат, EURO		490 058	679 333	779 489
Амортизация	A	0	0	0
Прибыль до налогообложения		-87 866	72 887	157 951
Налог		0	10 933	23 693
Чистый денежный поток	-74 300	-87 866	61 954	134 259
Коэффициент дисконтирования		0,92	0,84	0,77
PV по годам	-74 300	-80 463	51 955	103 104
NPV вместе за период		295		
Индекс доходности вложений (Profitability index) - PI		1,00		
Внутренняя ставка дохода (Internal rate of return) - IRR		0,09%		
Средняя норма рентабельность инвестиций (Average Rate of Return) - ARR		48,61%		

Таблица 35. Данные показателей проекта при уменьшении объемов предоставления услуг на 5%

Параметры	Обозначение	1 год	2 год	3 год
Начальные инвестиции	I	74 300		
Норма дисконта	r	0,09	0,09	0,09
Количество заказов	Q	20 216	37 810	47 120
Средний чек, EURO	P	70	70	70
Выручка, EURO		1 415 120	2 646 700	3 298 400
Доля в заказе %		30%	30%	30%
Доход посредника		424 536	794 010	989 520
Всего затрат, EURO		490 058	679 333	779 489
Амортизация	A	0	0	0
Прибыль до налогообложения		-65 522	114 677	210 031
Налог		0	17 202	31 505
Чистый денежный поток	-74 300	-65 522	97 476	178 527
Коэффициент дисконтирования		0,92	0,84	0,77
PV по годам	-74 300	-60 002	81 743	137 099
NPV вместе за период		84 541		
Индекс доходности вложений (Profitability index) - PI		2,14		
Внутренняя ставка дохода (Internal rate of return) - IRR		25,10%		
Средняя норма рентабельность инвестиций (Average Rate of Return) - ARR		94,43%		

Таблица 36. Данные показателей проекта при увеличении объемов предоставления услуг на 5%

Параметры	Обозначение	1 год	2 год	3 год
Начальные инвестиции	I	74 300		
Норма дисконта	r	0,09	0,09	0,09
Количество заказов	Q	22 344	41 790	52 080
Средний чек, EURO	P	70	70	70
Выручка, EURO		1 564 080	2 925 300	3 645 600
Доля в заказе %		30%	30%	30%
Доход посредника		469 224	877 590	1 093 680
Всего затрат, EURO		490 058	679 333	779 489
Амортизация	A	0	0	0
Прибыль до налогообложения		-20 834	198 257	314 191
Налог		0	29 739	47 129
Чистый денежный поток	-74 300	-20 834	168 519	267 063
Коэффициент дисконтирования		0,92	0,84	0,77
PV по годам	-74 300	-19 079	141 320	205 090
NPV вместе за период		253 031		
Индекс доходности вложений (Profitability index) - PI		4,41		
Внутренняя ставка дохода (Internal rate of return) - IRR		74,30%		
Средняя норма рентабельность инвестиций (Average Rate of Return) - ARR		186,07%		

Таблица 37. Данные показателей проекта при увеличении объемов предоставления услуг на 10%

Параметры	Обозначение	1 год	2 год	3 год
Начальные инвестиции	I	74 300		
Норма дисконта	r	0,09	0,09	0,09
Количество заказов	Q	23 408	43 780	54 560
Средний чек, EURO	P	70	70	70
Выручка, EURO		1 638 560	3 064 600	3 819 200
Доля в заказе %		30%	30%	30%
Доход посредника		491 568	919 380	1 145 760
Всего затрат, EURO		490 058	679 333	779 489
Амортизация	A	0	0	0
Прибыль до налогообложения		1 510	240 047	366 271
Налог		226	36 007	54 941
Чистый денежный поток	-74 300	1 283	204 040	311 331
Коэффициент дисконтирования		0,92	0,84	0,77
PV по годам	-74 300	1 175	171 108	239 086
NPV вместе за период		337 069		
Индекс доходности вложений (Profitability index) - PI		5,54		
Внутренняя ставка дохода (Internal rate of return) - IRR		98,82%		
Средняя норма рентабельность инвестиций (Average Rate of Return) - ARR		231,79%		

Таблица 38. Данные показателей проекта при увеличении объемов предоставления услуг на 15%

Параметры	Обозначение	1 год	2 год	3 год
Начальные инвестиции	I	74 300		
Норма дисконта	r	0,09	0,09	0,09
Количество заказов	Q	24 472	45 770	57 040
Средний чек, EURO	P	70	70	70
Выручка, EURO		1 713 040	3 203 900	3 992 800
Доля в заказе %		30%	30%	30%
Доход посредника		513 912	961 170	1 197 840
Всего затрат, EURO		490 058	679 333	779 489
Амортизация	A	0	0	0
Прибыль до налогообложения		23 854	281 837	418 351
Налог		3 578	42 276	62 753
Чистый денежный поток	-74 300	20 276	239 562	355 599
Коэффициент дисконтирования		0,92	0,84	0,77
PV по годам	-74 300	18 568	200 897	273 082
NPV вместе за период		418 246		
Индекс доходности вложений (Profitability index) - PI		6,63		
Внутренняя ставка дохода (Internal rate of return) - IRR		121,71%		
Средняя норма рентабельность инвестиций (Average Rate of Return) - ARR		276,10%		

Таблица 39. Данные показателей проекта при среднего чека на 1 клиента на 15%

Параметры	Обозначение	1 год	2 год	3 год
Начальные инвестиции	I	74 300		
Норма дисконта	r	0,09	0,09	0,09
Количество заказов	Q	21 280	39 800	49 600
Средний чек, EURO	P	60	60	60
Выручка, EURO		1 266 160	2 368 100	2 951 200
Доля в заказе %		30%	30%	30%
Доход посредника		379 848	710 430	885 360
Всего затрат, EURO		490 058	679 333	779 489
Амортизация	A	0	0	0
Прибыль до налогообложения		-110 210	31 097	105 871
Налог		0	4 665	15 881
Денежный поток	-74 300	-110 210	26 433	89 991
Коэффициент дисконтирования		0,92	0,84	0,77
NPV по годам	-74 300	-100 925	22 167	69 108
NPV вместе за период		-83 950		
Индекс доходности вложений (Profitability index) - PI		-0,13		
Внутренняя ставка дохода (Internal rate of return) - IRR		-25,95%		
Средняя норма рентабельность инвестиций (Average Rate of Return) - ARR		2,79%		

Таблица 40. Данные показателей проекта при уменьшении среднего чека на 1 клиента на 10%

Параметры	Обозначение	1 год	2 год	3 год
Начальные инвестиции	I	74 300		
Норма дисконта	r	0,09	0,09	0,09
Количество заказов	Q	21 280	39 800	49 600
Средний чек, EURO	P	63	63	63
Выручка, EURO		1 340 640	2 507 400	3 124 800
Доля в заказе %		30%	30%	30%
Доход посредника		402 192	752 220	937 440
Всего затрат, EURO		490 058	679 333	779 489
Амортизация	A	0	0	0
Прибыль до налогообложения		-87 866	72 887	157 951
Налог		0	10 933	23 693
Денежный поток	-74 300	-87 866	61 954	134 259
Коэффициент дисконтирования		0,92	0,84	0,77
NPV по годам	-74 300	-80 463	51 955	103 104
NPV вместе за период		295		
Индекс доходности вложений (Profitability index) - PI		1,00		
Внутренняя ставка дохода (Internal rate of return) - IRR		0,09%		
Средняя норма рентабельность инвестиций (Average Rate of Return) - ARR		48,61%		

Таблица 41. Данные показателей проекта при уменьшении среднего чека на 1 клиента на 5%

Параметры	Обозначение	1 год	2 год	3 год
Начальные инвестиции	I	74 300		
Норма дисконта	r	0,09	0,09	0,09
Количество заказов	Q	21 280	39 800	49 600
Средний чек, EURO	P	67	67	67
Выручка, EURO		1 415 120	2 646 700	3 298 400
Доля в заказе %		30%	30%	30%
Доход посредника		424 536	794 010	989 520
Всего затрат, EURO		490 058	679 333	779 489
Амортизация	A	0	0	0
Прибыль до налогообложения		-65 522	114 677	210 031
Налог		0	17 202	31 505
Денежный поток	-74 300	-65 522	97 476	178 527
Коэффициент дисконтирования		0,92	0,84	0,77
NPV по годам	-74 300	-60 002	81 743	137 099
NPV вместе за период		84 541		
Индекс доходности вложений (Profitability index) - PI		2,14		
Внутренняя ставка дохода (Internal rate of return) - IRR		25,10%		
Средняя норма рентабельность инвестиций (Average Rate of Return) - ARR		94,43%		

Таблица 42. Данные показателей проекта при увеличении среднего чека на 1 клиента на 5%

Параметры	Обозначение	1 год	2 год	3 год
Начальные инвестиции	I	74 300		
Норма дисконта	r	0,09	0,09	0,09
Количество заказов	Q	21 280	39 800	49 600
Средний чек, EURO	P	74	74	74
Выручка, EURO		1 564 080	2 925 300	3 645 600
Доля в заказе %		30%	30%	30%
Доход посредника		469 224	877 590	1 093 680
Всего затрат, EURO		490 058	679 333	779 489
Амортизация	A	0	0	0
Прибыль до налогообложения		-20 834	198 257	314 191
Налог		0	29 739	47 129
Денежный поток	-74 300	-20 834	168 519	267 063
Коэффициент дисконтирования		0,92	0,84	0,77
NPV по годам	-74 300	-19 079	141 320	205 090
NPV вместе за период		253 031		
Индекс доходности вложений (Profitability index) - PI		4,41		
Внутренняя ставка дохода (Internal rate of return) - IRR		74,30%		
Средняя норма рентабельность инвестиций (Average Rate of Return) - ARR		186,07%		

Таблица 43. Данные показателей проекта при увеличении среднего чека на 1 клиента на 10%

Параметры	Обозначение	1 год	2 год	3 год
Начальные инвестиции	I	74 300		
Норма дисконта	r	0,09	0,09	0,09
Количество заказов	Q	21 280	39 800	49 600
Средний чек, EURO	P	77	77	77
Выручка, EURO		1 638 560	3 064 600	3 819 200
Доля в заказе %		30%	30%	30%
<i>Доход посредника</i>		491 568	919 380	1 145 760
<i>Всего затрат, EURO</i>		490 058	679 333	779 489
Амортизация	A	0	0	0
Прибыль до налогообложения		1 510	240 047	366 271
Налог		226	36 007	54 941
Денежный поток	-74 300	1 283	204 040	311 331
Коэффициент дисконтирования		0,92	0,84	0,77
NPV по годам	-74 300	1 175	171 108	239 086
NPV вместе за период		337 069		
Индекс доходности вложений (Profitability index) - PI		5,54		
Внутренняя ставка дохода (Internal rate of return) - IRR		98,82%		
Средняя норма рентабельность инвестиций (Average Rate of Return) - ARR		231,79%		

Таблица 44. Данные показателей проекта при увеличении среднего чека на 1 клиента на 15%

Параметры	Обозначение	1 год	2 год	3 год
Начальные инвестиции	I	74 300		
Норма дисконта	r	0,09	0,09	0,09
Количество заказов	Q	21 280	39 800	49 600
Средний чек, EURO	P	81	81	81
Выручка, EURO		1 713 040	3 203 900	3 992 800
Доля в заказе %		30%	30%	30%
<i>Доход посредника</i>		513 912	961 170	1 197 840
<i>Всего затрат, EURO</i>		490 058	679 333	779 489
Амортизация	A	0	0	0
Прибыль до налогообложения		23 854	281 837	418 351
Налог		3 578	42 276	62 753
Денежный поток	-74 300	20 276	239 562	355 599
Коэффициент дисконтирования		0,92	0,84	0,77
NPV по годам	-74 300	18 568	200 897	273 082
NPV вместе за период		418 246		
Индекс доходности вложений (Profitability index) - PI		6,63		
Внутренняя ставка дохода (Internal rate of return) - IRR		121,71%		
Средняя норма рентабельность инвестиций (Average Rate of Return) - ARR		276,10%		

Таблица 45. Итоговые показатели проекта при анализе чувствительности

Показатель, который изменялся	Величина изменений	NPV	PI	IRR	ARR
Базовый вариант	-	152 701	3,06	43,35%	132,20%
Изменение количества клиентов и продаж	-15%	-83 950	-0,13	-25,95%	2,79%
	-10%	295	1,00	0,09%	48,61%
	-5%	84 541	2,14	25,10%	94,43%
	-	152 701	3,06	43,35%	132,20%
	5%	253 031	4,41	74,30%	186,07%
	10%	337 069	5,54	98,82%	231,79%
	15%	418 246	6,63	121,71%	276,10%
Изменение среднего чека	15%	418 246	6,63	121,71%	276,10%
	10%	337 069	5,54	98,82%	231,79%
	5%	253 031	4,41	74,30%	186,07%
	-	152 701	3,06	43,35%	132,20%
	-5%	84 541	2,14	25,10%	94,43%
	-10%	295	1,00	0,09%	48,61%
	-15%	-83 950	-0,13	-25,95%	2,79%

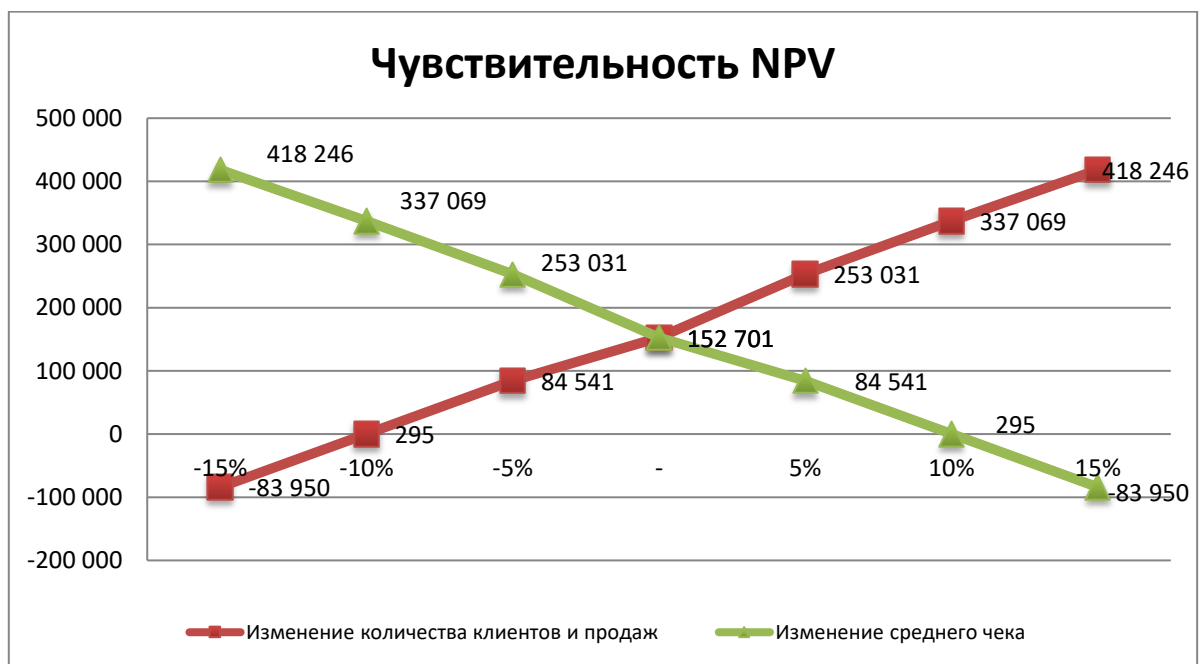


Рис. 10. Чувствительность показателя NPV

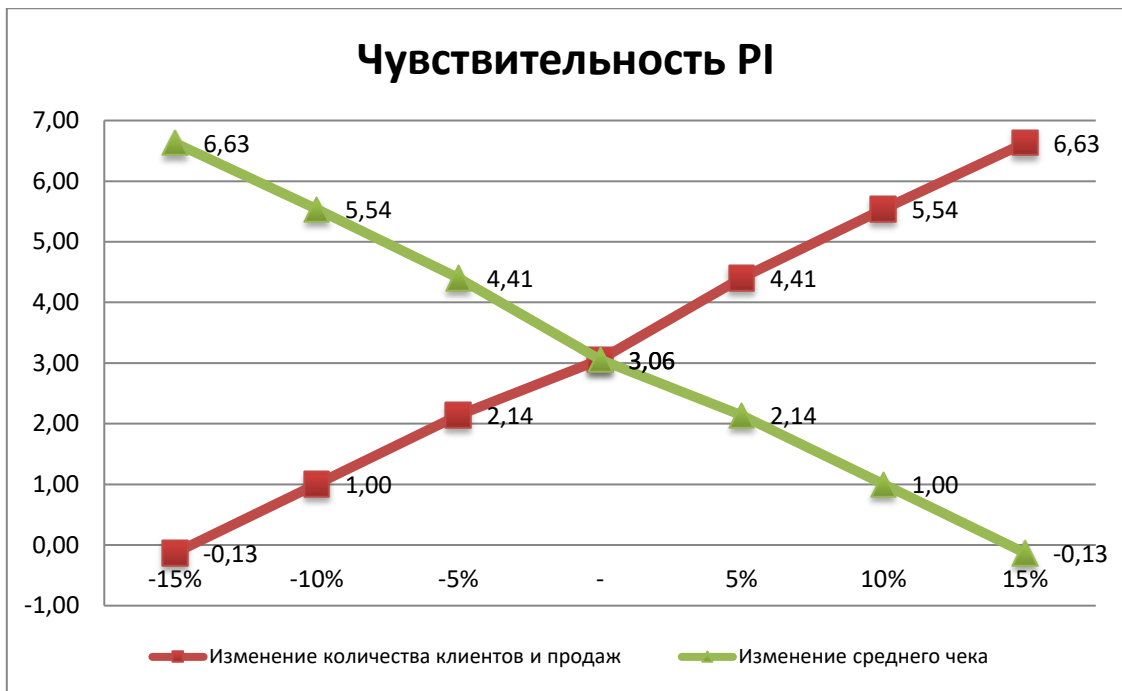


Рис. 11. Чувствительность показателя PI

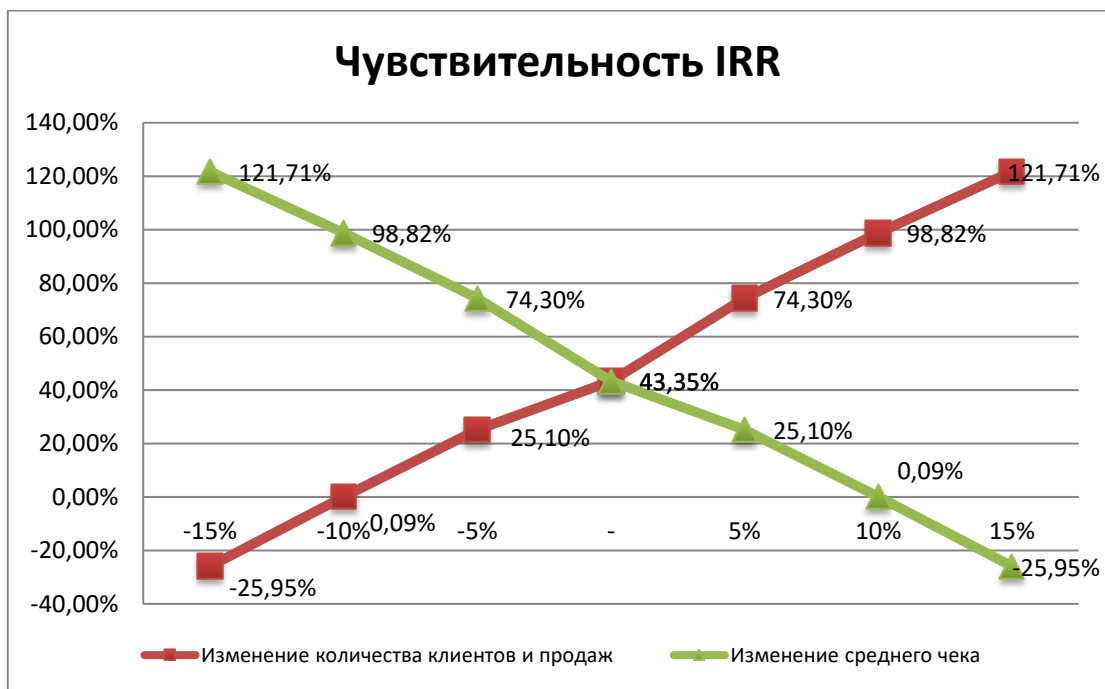


Рис. 12. Чувствительность показателя IRR

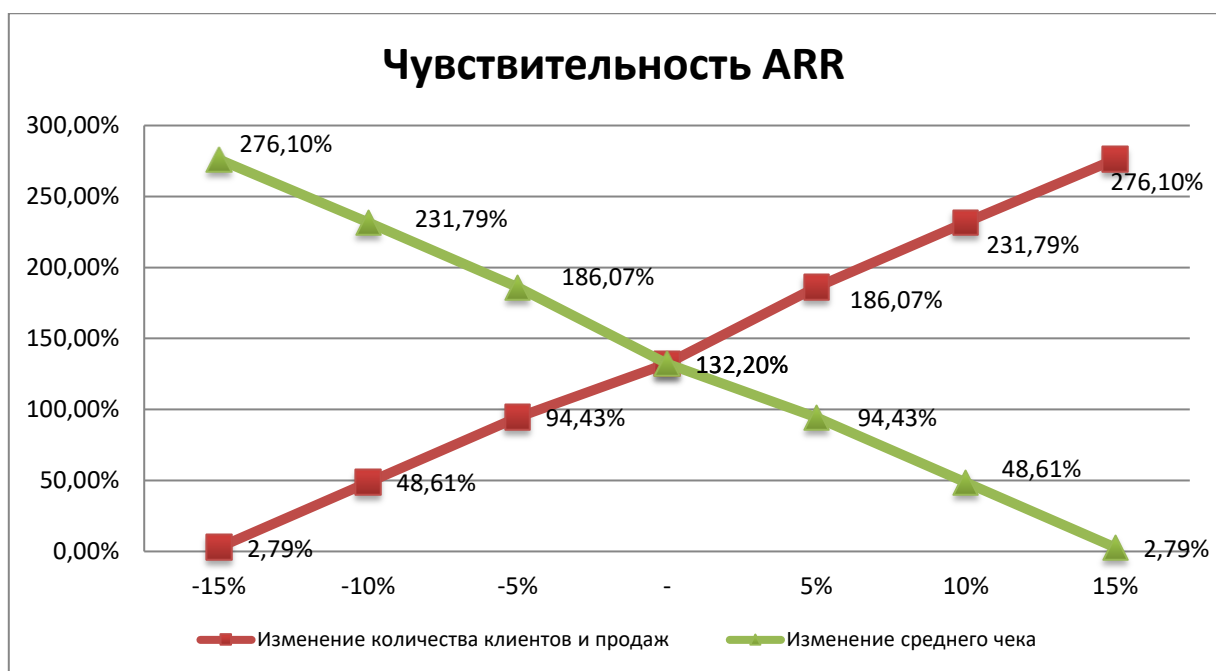


Рис. 13. Чувствительность показателя ARR

9.2. ОЦЕНКА РИСКА И СТРАХОВАНИЕ

Все риски условно можно разделить на 2 группы:

Таблица 46. Технические риски:

№	Риски	Оценка вероятности	Действие для минимизации риска
1			
2			
3			
4			
5			
6			

Таблица 47. Экономические риски:

№	Риски	Оценка вероятности	Действие для минимизации риска
1			
2			