



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.03.05 Инноватика
ООП/ОПОП Предпринимательство в инновационной деятельности

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

Тема работы
Стартап по созданию маркетплейса российской косметики

УДК: 005.411:004.738.1:339:687.1:685.3

Обучающийся

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗН91	Желева Д. Н.		13.06.2023

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Калашникова Т.В.	К.Т.Н., доцент		13.06.2023

КОНСУЛЬТАНТЫ ПО РАЗДЕЛАМ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ст. преподаватель	Феденкова А.С.	-		13.06.2023

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
эксперт	Громова Т.В.	-		13.06.2023

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП/ОПОП, должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Калашникова Т.В.	К.Т.Н., доцент		

Планируемые результаты освоения ООП/ОПОП 27.03.05 Инноватика

Код компетенции	Наименование компетенции
Универсальные компетенции	
УК(У)-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
УК(У)-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
УК(У)-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
УК(У)-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном (-ых) языке
УК(У)-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
УК(У)-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни
УК(У)-7	Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности
УК(У)-8	Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций
УК(У)-9	Способен проявлять предприимчивость в профессиональной деятельности, в т.ч. в рамках разработки коммерчески перспективного продукта на основе научно-технической идеи
Общепрофессиональные компетенции	
ОПК(У)-1	Способен решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
ОПК(У)-2	Способен использовать инструментальные средства (пакеты прикладных программ) для решения прикладных инженерно-технических и технико-экономических задач, планирования и проведения работ по проекту
ОПК(У)-3	Способен использовать информационно-коммуникационные технологии, управлять информацией с использованием прикладных программ деловой сферы деятельности, использовать компьютерные технологии и базы данных, пакеты прикладных программ управления проектами
ОПК(У)-4	Способен обосновывать принятие технического решения при разработке проекта, выбирать технические средства и технологии, в том числе с учетом экологических последствий их применения
ОПК(У)-5	Способен использовать правила техники безопасности, производственной санитарии, пожарной безопасности и нормы охраны труда
ОПК(У)-6	Способен работать в коллективе, организации работы малых коллективов (команды) исполнителей

ОПК(У)-7	Способен применять знания математики, физики и естествознания, химии и материаловедения, теории управления и информационные технологии в инновационной деятельности
ОПК(У)-8	Способен применять знания истории, философии, иностранного языка, экономической теории, русского языка делового общения для организации инновационных процессов
Профессиональные компетенции	
ПК(У)-1	Способен использовать нормативные документы по качеству, стандартизации в практической деятельности
ПК(У)-2	Способен использовать инструментальные средства (пакеты прикладных программ) для решения прикладных инженерно-технических и технико-экономических задач, планирования и проведения работ по проекту
ПК(У)-3	Способен использовать информационно-коммуникационные технологии, управлять информацией с использованием прикладных программ деловой сферы деятельности; использовать сетевые компьютерные технологии и базы данных в своей предметной области, пакеты прикладных программ для анализа, разработки и управления проектом
ПК(У)-4	Способен анализировать проект (инновацию) как объект управления
ПК(У)-5	Способен определять стоимостную оценку основных ресурсов и затрат по реализации проекта
ПК(У)-6	Способен организовать работу исполнителей, находить и принимать управленческие решения в области организации работ по проекту и нормированию труда
ПК(У)-7	Способен систематизировать и обобщать информацию по использованию и формированию ресурсов
ПК(У)-8	Способен применять конвергентные и мультидисциплинарные знания, современные методы исследования и моделирования проекта с использованием вычислительной техники и соответствующих программных комплексов
ПК(У)-9	Способен использовать когнитивный подход и воспринимать (обобщать) научно-техническую информацию, отечественный и зарубежный опыт по тематике исследования
ПК(У)-10	Способность спланировать необходимый эксперимент, получить адекватную модель и исследовать ее
ПК(У)-11	Способен готовить презентации, научно-технические отчеты по результатам выполненной работы, оформлять результаты исследований в виде статей и докладов
ПК(У)-12	Способен разрабатывать проекты реализации инноваций с использованием теории решения инженерных задач и других теорий поиска нестандартных, креативных решений, формулировать техническое задание, использовать средства автоматизации при проектировании и подготовке производства, составлять комплект документов по проекту
ПК(У)-13	Способен использовать информационные технологии и инструментальные средства при разработке проектов
ПК(У)-14	Способен разрабатывать компьютерные модели исследуемых процессов и систем
ПК(У)-15	Способен конструктивно мыслить, применять методы анализа вариантов проектных, конструкторских и технологических решений для выбора оптимального

ПК(У)-16	Способен выполнять работы по сопровождению информационного обеспечения и систем управления проектами
ПК(У)-17	Способен вести базы данных и документацию по проекту
Профессиональные компетенции университета	
ДПК(У)-1	Способность к экономическому планированию деятельности структурного подразделения промышленной организации, которое направлено на организацию рациональных бизнес-процессов в соответствии с потребностями рынка, обеспечение участия работников структурного подразделения промышленной организации в проведении маркетинговых исследований



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.03.05 Инноватика
ООП/ОПОП Предпринимательство в инновационной деятельности
Уровень образования бакалавриат
Период выполнения весенний семестр 2022/2023 учебного года

**КАЛЕНДАРНЫЙ РЕЙТИНГ-ПЛАН
выполнения выпускной квалификационной работы**

Обучающийся:

Группа	ФИО
ЗН91	Желева Дарья Николаевна

Тема работы:

Стартап по созданию маркетплейса российской косметики

Срок сдачи обучающимся выполненной работы:

13.06.2023

Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела (модуля)
01.12.2023	Определение темы ВКР и получение задания	5
01.02.2023	Согласование плана ВКР с руководителем. Составление окончательного плана работа	5
10.03.2023	Сбор и проработка материала для написания первой главы. Отправка главы руководителю на проверку	15
10.04.2023	Сбор и проработка материала для написания второй главы. Отправка главы руководителю на проверку	20
01.05.2023	Сбор и проработка материала для написания третьей главы. Отправка главы руководителю на проверку	15
20.05.2023	Сбор и проработка фактического материала для написания главы «Социальная ответственность». Отправка главы на проверку консультанту по разделу	5
23.05.2023	Исправление замечаний консультанта по разделу «Социальная ответственность»	5
10.06.2023	Исправление замечаний и доработка ВКР, оформление согласно стандартам, отправка готовой работы руководителю на проверку	15
12.06.2023	Подготовка презентации для защиты ВКР и доклада	15
ИТОГО		100

СОСТАВИЛ:

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Калашникова Т.В.	к.т.н., доцент		

СОГЛАСОВАНО:**Руководитель ООП/ОПОП**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Калашникова Т.В.	к.т.н., доцент		

Обучающийся

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗН91	Желева Д.Н.		



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.03.05 Инноватика
ООП/ОПОП Предпринимательство в инновационной деятельности

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП/ОПОП
_____ Калашникова Т.В.
(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

Обучающийся:

Группа	ФИО
ЗН91	Желева Дарья Николаевна

Тема работы:

Стартап по созданию маркетплейса российской косметики	
<i>Утверждена приказом директора (дата, номер)</i>	17.04.2023 №107-19/с

Срок сдачи обучающимся выполненной работы:	13.06.2023
--	-------------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	Объект исследования – маркетплейс российской косметики. Данные преддипломной практики, статистические данные, источники литературы по теме разработки стартапа маркетплейса.
Перечень разделов пояснительной записки подлежащих исследованию, проектированию и разработке	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проанализировать состояние косметического рынка и тенденций его развития; 2. Определить продукт стартап-проекта; 3. Провести сегментирование потребительского рынка; 4. Проанализировать конкурентные преимущества продукта; 5. Создать бизнес-модель проекта и дать его экономическое обоснование; 6. Выбрать маркетинговые инструменты продвижения продукта на рынок.

Перечень графического материала	
	Рисунок 1 – Статистика запросов в Яндекс.Вордстат (1)
	Рисунок 2 – Статистика запросов в Яндекс.Вордстат (2)
	Рисунок 3 – Статистика запросов в Яндекс.Вордстат (3)
	Рисунок 4 – Диаграмма «5 сил Портера»
	Рисунок 5 – Главная страница сайта
	Рисунок 6 – Товары на главной странице сайта
	Рисунок 7 – Раздел блога на главной странице
	Рисунок 8 – Страница с описанием товара
	Рисунок 9 – Результаты опроса
	Рисунок 10 – Позиционирование (1)
	Рисунок 11 – Позиционирование (2)
	Рисунок 12- Бизнес-модель проекта
	Рисунок 13 – Прогнозируемая воронка продаж оффлайн-продвижения
	Рисунок 14 – Прогнозируемая воронка продаж таргетированной рекламы
	Рисунок 15 – Прогнозируемая воронка продаж контекстной рекламы
	Рисунок 16 – Прогнозируемая воронка продаж рекламы у блогеров
	Таблица 1 – Уровень конкуренции внутри рынка маркетплейсов косметической продукции
	Таблица 2 – Угроза входа новых игроков на рынке маркетплейсов косметической продукции
	Таблица 3 – Угроза появления товаров субститутов на рынке маркетплейсов косметической продукции
	Таблица 4 – Рыночная власть поставщиков на рынке маркетплейсов косметической продукции
	Таблица 5 – Рыночная власть покупателей на рынке маркетплейсов косметической продукции
	Таблица 6 – Анализ результата применения инструмента «5 сил Портера»
	Таблица 7 – PESTLE-анализ маркетплейса российской косметики
	Таблица 8 – Таргетирование
	Таблица 9 – Анализ ресурсов
	Таблица 10 – Анализ мотивов
	Таблица 11 – Сравнительный анализ компаний-конкурентов
	Таблица 12 – УТП, сильные и слабые стороны конкурентов
	Таблица 13 – SNW-анализ
	Таблица 14 – SWOT-анализ

	<p>Таблица 15 – Анализ УТП</p> <p>Таблица 16 – Тарифы на получение свидетельства на товарный знак</p> <p>Таблица 17 – Тарифы на получения патента на промышленный образец</p> <p>Таблица 18 – Инвестиционные издержки</p> <p>Таблица 19 – Этапы, сроки и стоимость разработки маркетплейса</p> <p>Таблица 20 – Ежемесячные издержки</p> <p>Таблица 21 - Основные показатели эффективности</p> <p>Таблица 22 – Стартовые средства продвижения</p> <p>Таблица 23- Определение целей КСО на предприятии</p> <p>Таблица 24 – Определение стейкхолдеров программы КСО</p> <p>Таблица 25 – Определение элементов КС</p> <p>Таблица 26 – Затраты на мероприятия КСО</p> <p>Таблица 27 – Оценка эффективности программ КСО</p> <p>Приложение А Анкета опроса</p> <p>Приложение Б Результаты опроса</p> <p>Приложение В План продаж</p> <p>Приложение Г Диаграмма Ганта</p>
--	--

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Феденкова А.С.

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	22.12.2022
---	-------------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Калашникова Т.В.	к.т.н., доцент		22.12.2022

Задание принял к исполнению обучающийся:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗН91	Желева Дарья Николаевна		22.12.2022

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 90 страниц, 16 рисунков, 27 таблиц, 20 использованных источников, 4 приложения.

Ключевые слова: маркетплейс, стартап, косметика, российская косметика, рынок косметической продукции.

Объектом исследования является стартап по созданию маркетплейса российской косметики. Предметом исследования является процесс коммерциализации данного стартапа.

Цель работы – разработка стартап-проекта маркетплейса российской косметики.

В процессе исследования проводились работы по анализу рынка электронной коммерции косметической продукции. Также были применены различные маркетинговые инструменты для идентификации целевой аудитории, анализа конкурентов и разработки способов продвижения продукта на рынок. Были проведены экономические расчеты для стартапа и оценка его эффективности.

В результате исследования разработана концепция стартапа по созданию маркетплейса российской косметики. Степень внедрения: проект находится на стадии создания минимального жизнеспособного продукта.

Область применения: рынок косметической продукции.

Прикладная значимость проекта заключается в применении разработанной концепции для открытия нового бизнеса и получения прибыли.

Оглавление

Введение.....	13
1 Анализ рынка электронной коммерции косметического рынка.....	16
1.1 Состояние косметического рынка и тенденции его развития	16
1.2 Анализ внешней среды и уровня конкуренции на рынке электронной коммерции косметических товаров.....	19
2 Маркетинговое исследование рынка для маркетплейса российской косметики.....	29
2.1 Описание продукта стартап-проекта.....	29
2.2 Сегментирование потребительского рынка	32
2.3 Конкурентный анализ	38
2.4 Организационно-правовая форма проекта	44
3 Концепция стартап-проекта маркетплейса российской косметики.....	53
3.1 Бизнес-модель стартапа.....	53
3.2 Экономическое обоснование проекта	55
3.3 Продвижение продукта.....	59
4 Социальная ответственность	67
4.1 Сущность корпоративной социальной ответственности	67
4.2 Цели и задачи корпоративной социальной ответственности.....	68
4.3 Стейкхолдеры программы корпоративной социальной ответственности	69
4.4 Определение элементов программы корпоративной социальной ответственности.....	71
4.5 Затраты на мероприятия программ корпоративной социальной ответственности.....	72

4.6 Ожидаемая эффективность программ корпоративной социальной ответственности.....	74
Заключение	77
Список использованных источников	79
Приложение А Анкета опроса	83
Приложение Б Результаты опроса.....	86
Приложение В План продаж	89
Приложение Г Диаграмма Ганта	90

Введение

Актуальность исследуемой темы заключается в том, что косметическая промышленность является одной из ключевых отраслей мировой химической индустрии, что обусловлено повседневной значимостью ее продукции. Возникший вследствие пандемии мировой экономический кризис затронул все отраслевые рынки, и рынок косметики не стал исключением. Он занимает одно из лидирующих мест на мировой арене и продолжает свой рост благодаря применению новых технологий и инноваций. Эксперты отмечают, что, несмотря на санкции, пандемию, волатильность курса рубля, российский рынок избежал резкого падения. Действительно, индустрия косметики является довольно устойчивой к кризисам: многие потребители продолжают покупать косметические товары, даже если они экономят на других товарах.

Одним из наиболее заметных изменений на рынке косметических товаров, вызванных COVID-19, является рост онлайн-продаж. С ограничениями на посещение магазинов многие потребители начали делать покупки косметических товаров онлайн, в связи с удобством и безопасностью такой формы сделки. Ожидается, что продажи электронной коммерции в ближайшие годы будут расти. По данным Data Insight, объем рынка e-commerce к 2023 году составит 5,2 трлн руб., а к 2024 – уже 7,2 трлн [18]. Также следует отметить, что тема здоровья и ухода за кожей становится все более актуальной и важной после пандемии COVID-19.

Однако сегодня после введения санкций с российского рынка косметики уходят многие бренды и компании. Товары от брендов, которые уже прекратили свою деятельность на территории РФ, все еще продолжают продаваться в розничных магазинах и маркетплейсах, но их цены выросли на 30-60%. На рынок также повлияло нарушение логистических цепочек.

На данный момент потребитель не может быть уверен в оригинальности продающихся под иностранными брендами товаров. Ранее сами компании активно защищали свои интересы на рынке, ориентировали потребителя на

приобретение оригинальной продукции, выделялись заметные бюджеты, в том числе и на рекламу. Это, в совокупности с ростом цен на товары иностранных производителей, повышает интерес к косметике российского производства. Нынешнее положение на рынке может стать хорошим стимулом для улучшения качества российского сырья и вывода на рынок ранее малоизвестных местных брендов уходовой и декоративной косметики, которые ранее сталкивались с большой конкуренцией.

Несмотря на интерес со стороны потребителей, многие российские бренды косметики, производящие качественные и безопасные продукты, сталкиваются с проблемами распространения и продвижения своих товаров на рынке. Эта ситуация вызвана отсутствием каналов продаж, слабой маркетинговой стратегией и недоверием к российским брендам косметики среди потребителей. Создание маркетплейса российской косметики может стать, решением данных проблем, предоставив новые возможности для продажи и продвижения продуктов, а также объединив все российские косметические бренды в одном месте, что позволит повысить их конкурентоспособность и узнаваемость на рынке.

Объектом исследования является стартап по созданию маркетплейса российской косметики.

Предметом исследования является процесс коммерциализации данного стартапа.

Цель работы – разработка стартап-проекта маркетплейса российской косметики.

Для достижения поставленной цели, были определены задачи:

- Проанализировать состояние косметического рынка и тенденций его развития;
- Провести анализ внешней среды и уровня конкуренции;
- Определить продукт стартап-проекта;
- Провести сегментирование потребительского рынка;

- Проанализировать конкурентные преимущества продукта;
- Создать бизнес-модель проекта и дать его экономическое обоснование;
- Выбрать маркетинговые инструменты продвижения продукта на рынок.

Экономическая значимость работы заключается в применении разработанной концепции для создания нового бизнеса. Результаты данной работы могут быть полезны для представителей российской косметической индустрии, которые смогут получить новый канал продаж и продвижения своих продуктов, а также для потребителей, которые смогут получить доступ к широкому ассортименту качественной и натуральной косметики от российских производителей.

1 Анализ рынка электронной коммерции косметического рынка

1.1 Состояние косметического рынка и тенденции его развития

В современном мире существует огромное количество товаров и услуг, связанных с уходом за кожей, и рынок косметики является одной из наиболее быстроразвивающихся отраслей экономики.

Согласно исследованию Grand View Research, в 2020 году объем рынка косметической продукции составил 483,3 млрд. долларов США. Прогнозируется, что к 2028 году объем рынка достигнет 716,6 млрд. долларов США [1].

Аналитики считают, что среднегодовой темп роста рынка продолжит оставаться на уровне 5% в ближайшие 10 лет.

Российский рынок так же показывает положительную динамику роста. В 2022 году продажи парфюмерной и косметической продукции выросли в штуках на 27,6% год к году, до 85,5 млн. флаконов. В деньгах - на 30,1%, до 142,9 млрд. рублей. Согласно источнику, в России косметический рынок в 2022 году достиг объема 750 миллиардов рублей, что составляет около 2% от общемирового оборота данной продукции. [2].

Пандемия COVID-19 во многом изменила потребительское поведение, что оказало существенное влияние на весь косметический рынок. Так, например, в период COVID-19 и после увеличился интерес к уходовой косметике, что привело к увеличению сегмента. Потребители стали отдавать предпочтение уходу за кожей и натуральности и стали меньше пользоваться декоративной косметикой.

Кроме того, одним из наиболее заметных изменений на рынке косметических товаров, вызванных пандемией, является увеличение онлайн-продаж. С ограничениями на посещение магазинов многие потребители начали делать покупки косметических товаров онлайн.

Исследования, проведенные компанией McKinsey, показывают, что продажи косметических товаров онлайн выросли на 30% в 2020 году по

сравнению с предыдущим годом. Это связано с тем, что многие потребители стали предпочитать онлайн-покупки из-за удобства и безопасности в условиях пандемии [3].

Нельзя не отметить, что на российский рынок сильное влияние в 2022 году также оказали санкции. Возникли логистические проблемы и сложность осуществления международных денежных переводов в отношении большинства российских банков. Многие международные косметические бренды заявили о приостановке поставок своей продукции в Россию. Возникшая ситуация создала стимул для импортозамещения в отрасли.

За первые 9 месяцев 2022 года в косметической отрасли уже можно заметить эффект импортозамещения. Производство лосьонов для ухода за кожей лица выросло более чем в пять раз по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, а для ухода за кожей тела - в 2 раза. Также наблюдается увеличение выпуска уходовой косметики для макияжа в 3,3 раза.

В настоящее время отечественные производители косметики не только не уступают, но и по многим параметрам превосходят мировых лидеров в отрасли. Они используют такие же высококачественные ингредиенты и достигают того же уровня эффективности, как и крупнейшие мировые бренды. Более того, многие российские производители уже готовы предложить потребителям средства премиум-сегмента по ценам значительно ниже, чем у зарубежных конкурентов, и при этом не уступая им в качестве. Отечественные производители косметики активно развивают свою линейку продуктов, учитывая потребности российского рынка и предлагая продукцию, которая соответствует мировым тенденциям и стандартам.

Несмотря на это, многие российские бренды косметики, производящие качественные и безопасные продукты, все же сталкиваются с проблемами распространения и продвижения своих товаров на рынке. Эта ситуация вызвана отсутствием каналов продаж, слабой маркетинговой стратегией и недоверием к российским брендам косметики среди потребителей.

Решив логистические проблемы с поставками компонентов и сырья, а также развернув маркетинговую стратегию в сторону упора на честную коммуникацию с потребителем, на эффективность и безопасность производимых средств, а также использование натуральных компонентов отечественные компании смогут занять опустевшие ниши ушедших западных брендов в среднем и верхнем сегменте.

Подводя итог по данному разделу, можно выделить следующие тренды развития косметического рынка:

1. Рост сегмента средств по уходу за кожей.

Рост данного сегмента обусловлен тем, что потребители становятся все более осознанными о здоровье, и выбирают косметические продукты, которые способствуют поддержанию здоровой и ухоженной кожи.

2. Увеличение доли онлайн-продаж.

Это связано с тем, что многие потребители стали предпочитать онлайн-покупки из-за удобства и безопасности в условиях пандемии. Ожидается, что продажи электронной коммерции в ближайшие годы будут расти.

3. Спрос на российских производителей.

С уходом иностранных брендов у потребителей вырос спрос на косметику российского производства.

4. Влияние контента социальных сетей на решение о покупке.

Потребители тщательнее подходят к выбору средств. Они читают отзывы в социальных сетях, проверяют состав продукции на наличие вредных ингредиентов с помощью специальных платформ. Наибольшее влияние оказывают блогеры и инфлюенсеры.

Далее рассмотрим рынок электронной коммерции косметических продуктов и оценим уровень конкуренции.

1.2 Анализ внешней среды и уровня конкуренции на рынке электронной коммерции косметических товаров

Как было упомянуто ранее, одним из главных трендов косметического рынка в России – рост продаж в интернет-магазинах и маркетплейсах. По итогам 2021 года россияне заказали в онлайн-магазинах косметику 231 млн. раз на сумму 211 млрд. рублей, следует из аналитического отчета Data Insight. По сравнению с 2020 годом показатели выросли на 86% и 43% соответственно [5]. Ожидается, что продажи электронной коммерции в ближайшие годы продолжат стремительно расти.

При этом потребители стали заказывать косметику российских производителей чаще. Так, в 2021 году на долю интернет-магазинов отечественной косметики пришлось 13% онлайн-заказов, а по итогам 2022 года показатель увеличился вдвое. Хотя доля онлайн-заказов стремительно растет, тем не менее, средний чек на покупку в интернет-магазинах снизился почти в 2 раза и составил 2892 рубля на начало 2023 года по сравнению с 3588 рублей за 2022 год [6].

На снижение среднего чека повлиял уход с российского рынка части зарубежных брендов, в том числе люксовых. Однако количество продаж сохранило продолжающийся рост, в связи с заменой ушедших брендов российскими производителями.

Хотя на маркетплейсах все еще продаются запасы товаров ушедших брендов, цены выросли на 30-60%. Это вынуждает покупателей менять своё поведение при выборе товаров: они тщательнее сравнивают продукты между собой, ищут аналоги ушедшим брендам, переключаются между несколькими магазинами. Главная цель - найти подходящий товар по наиболее комфортной цене. Спрос на российские товары растёт благодаря привлекательным ценам и высокому качеству продукции.

Для успешного выхода на рынок необходимо оценить потенциальную емкость рынка, а также возможное воздействие внешних факторов.

Емкость рынка для маркетплейса российской косметики можно вычислить, опираясь на статистику Яндекс.Вордстат. Воспользуемся методом «снизу-вверх», т.е. просуммируем все ожидаемые покупки целевой аудитории за год. Количество показов по запросу «российская косметика купить», а также похожих равно 351, по запросу «российские бренды косметики» равно 5 272 показов.

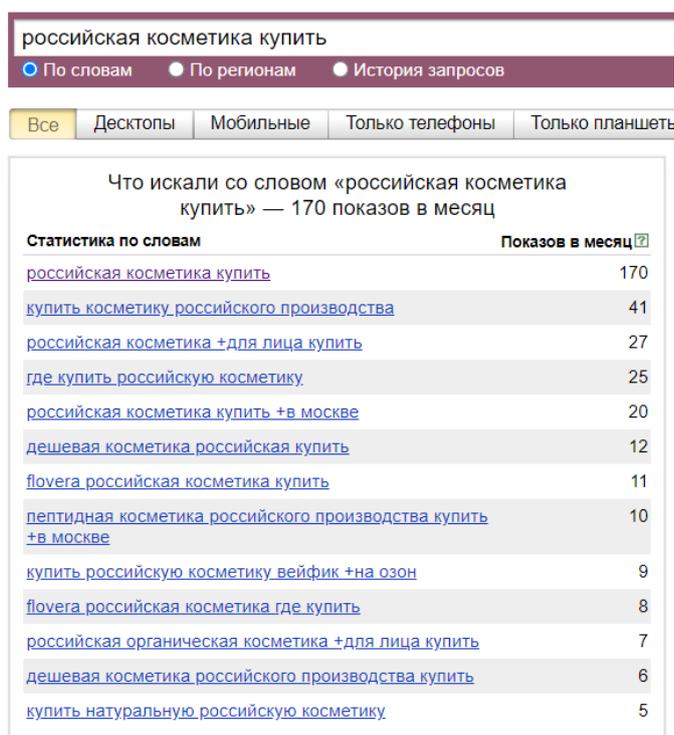


Рисунок 1 – Статистика запросов в Яндекс.Вордстат (1)

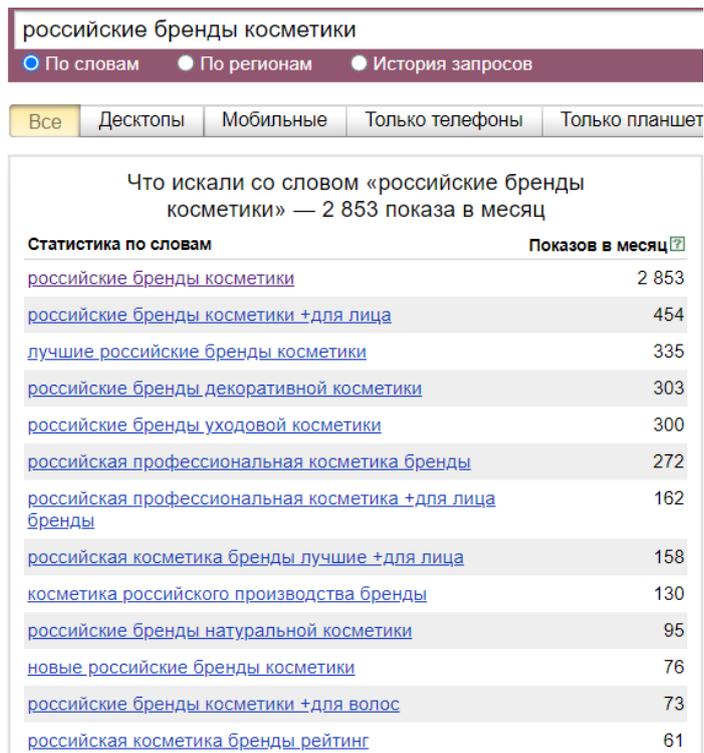


Рисунок 2 – Статистика запросов в Яндекс.Вордстат (2)

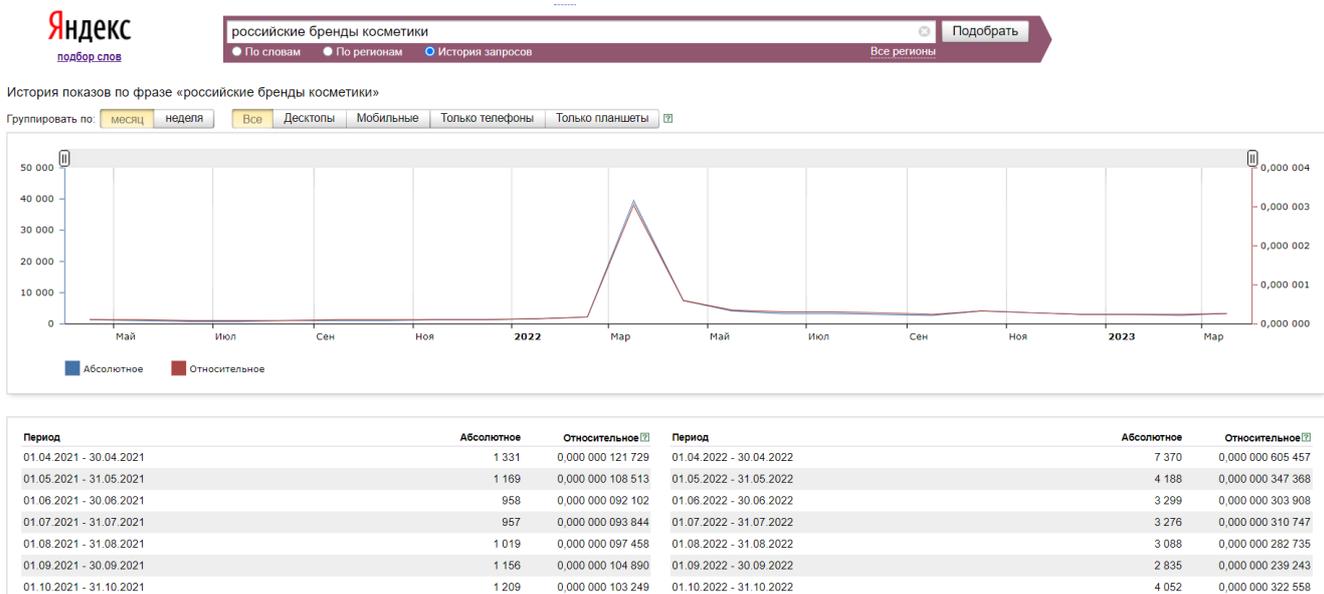


Рисунок 3 – Статистика запросов в Яндекс.Вордстат (3)

Просуммировав количество запросов, мы можем получить потенциальное количество заинтересованных лиц. Предположив, что средний чек на покупку в онлайн-магазине составляет 1 962 рубля, а количество покупок в месяц 1 раз, то емкость рынка за год составляет:

$$(351 + 5\,272) * 12 * 1\,962 = 132\,387\,912 \text{ руб.}$$

Емкость рассчитана из условий, что все заинтересованные пользователи будут совершать покупки косметики в течение года.

Для того, чтобы оценить уровень конкуренции на рынке, рассмотрим проект с помощью теории конкуренции Майкла Портера.

Сила 1 «Уровень конкуренции внутри отрасли»

Важным фактором для многих отраслей является уровень конкуренции на рынке. Определенный уровень конкуренции полезен, потому что он служит стимулом для инноваций и новых стратегий внутри организаций (табл.1)

Таблица 1 – Уровень конкуренции внутри рынка маркетплейсов косметической продукции

Параметр	Оценка	Описание
Количество игроков	2	Согласно проведенному исследованию, на рынке России среднее количество игроков, предоставляющих подобные услуги
Разнообразие конкурентов	2	Разнообразие конкурентов небольшое. Маркетплейсы и интернет-магазины предоставляют похожий спектр услуг.
Темпы роста рынка	1	Рынок электронной коммерции косметических товаров имеет высокие темпы роста
Ограничение в повышении цен	3	Цена - один из главных факторов выбора потребителя на рынке косметики, поэтому ее повышение трудноосуществимо
Уровень дифференциации товара на рынке	2	Продукция российских производителей стандартизирована, тем не менее отличается по дополнительным преимуществам - цена и доступность
Средний балл	2	Средний уровень угрозы внутриотраслевой конкуренции

Сила 2 «Угроза входа новых игроков на рынок»

Рынки, приносящие высокую прибыль, привлекают новых участников. Если у действующих компаний нет сильных и устойчивых барьеров для входа, то прибыльность снизится до конкурентоспособного уровня (табл. 2).

Таблица 2 – Угроза входа новых игроков на рынке маркетплейсов косметической продукции

Параметр	Оценка	Описание
Сильные марки с высоким уровнем лояльности	2	На рынке существует несколько крупных игроков, например, «Золотое яблоко», «Лэтуаль», «Рив Гош»
Экономия на масштабе производства	1	Отсутствует
Стартовые затраты для новых игроков	2	Средние стартовые затраты с окупаемостью 6-12 месяцев
Необходимость лицензий на ведение бизнеса	2	Прямой необходимости в лицензировании продукта нет
Репрессии со стороны уже работающих в индустрии фирм	3	Фирмы ведут жесткую конкурентную игру и сильно репрессируют новых игроков
Административные барьеры	1	Органы гос. власти не вмешиваются в деятельность отрасли
Уровень дифференциации продукта	2	Средний уровень дифференциации товаров
Доступ к каналам распределения	3	«Добраться» до целевой аудитории на рынке не составит труда, т.к. есть такие маркетинговые инструменты как таргетированная и контекстная рекламы
Готовность существующих игроков к снижению цен	2	При попытке ввода более дешевого предложения существующие игроки снижают цены
Темп роста отрасли	3	Высокий и растущий
Средний балл	2,1	Средний уровень угрозы входа новых игроков

Сила 3 «Угроза появления товаров субститутов»

Наличие продуктов-заменителей увеличивает вероятность того, что потребители перейдут на альтернативные варианты в ответ на изменение цены (табл. 3).

Таблица 3 – Угроза появления товаров субститутов на рынке маркетплейсов косметической продукции

Параметр	Оценка	Описание
Наличие субститутов	3	Существуют и занимают большую долю на рынке
Доступность субститутов по цене	1	Цена субститутов значительно выше

Продолжение таблицы 3

Склонность потребителей к переходу на товары-субституты	3	Высокая склонность перехода
Сравнение субститутов по качеству	2	Примерно одинаковое
Средний балл	2,25	Средний уровень угрозы со стороны товаров-заменителей

Сила 4 «Рыночная власть поставщиков»

Большое влияние на деятельность компании оказывают поставщики сырья, рабочей силы и услуг. Они могут варьировать цены, требовать изменить условия или отказаться работать с компанией (табл. 4).

Таблица 4 – Рыночная власть поставщиков на рынке маркетплейсов косметической продукции

Параметр	Оценка	Описание
Количество поставщиков	1	Широкий выбор поставщиков
Ограниченность ресурсов поставщиков	2	Средняя ограниченность в объемах
Издержки переключения	1	Издержки незначительные
Приоритетность направления для поставщика	1	IT компаниям важно сделать качественный продукт вне зависимости в какой отрасли это приложение
Средний балл	1,25	Низкий уровень угрозы компании со стороны поставщиков

Сила 5 «Рыночная власть покупателей». Влияние изменение цены продукта на потребителей (табл. 5).

Таблица 5 – Рыночная власть покупателей на рынке маркетплейсов косметической продукции

Параметр	Оценка	Описание
Количество потребителей	1	Большая (растущая) доля потребителей услуг данной отрасли
Чувствительность к цене	3	Покупатель всегда будет переключаться на товар с более низкой ценой

Продолжение таблицы 5

Заинтересованность потребителя в покупке	1	Высокая заинтересованность
Доля покупателей с большим объемом продаж	1	Объем продаж равномерно распределен между всеми клиентами
Склонность к переключению на товары субституты	2	Частичная уникальность, есть отличительные характеристики, важные для клиентов
Потребители не удовлетворены качеством товара, существующего на рынке	2	Неудовлетворенность второстепенными характеристиками товара
Средний балл	1,6	Низкий уровень угрозы ухода клиента

Следовательно, можно построить следующую диаграмму (рис. 4) для условного обозначения инструмента «5 сил Портера» для рынка маркетплейсов косметической продукции.

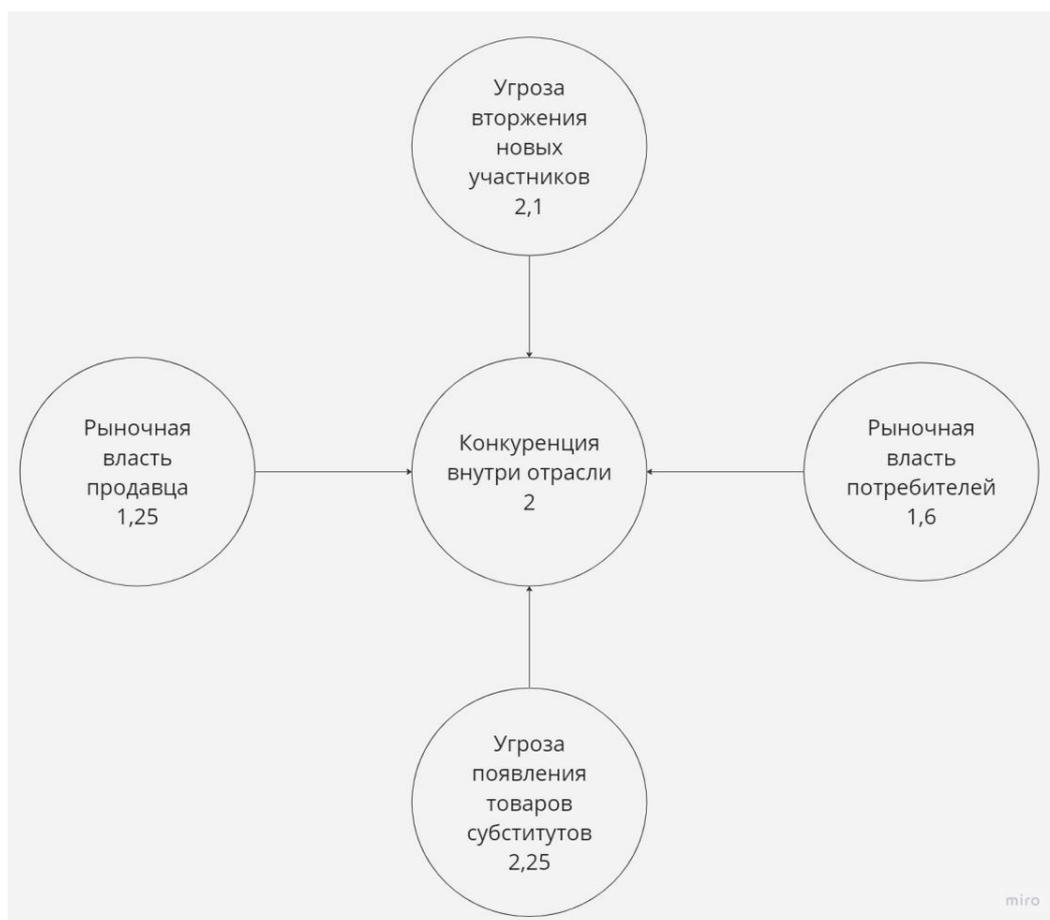


Рисунок 4 – Диаграмма «5 сил Портера»

Можно сделать вывод и определить направление работ (табл. 6)

Таблица 6 – Анализ результата применения инструмента «5 сил Портера»

Угрозы	Результат	Описание	Направление работ
Угроза внутриотраслевой конкуренции	2	Рынок маркетплейсов косметической продукции находится на этапе развития, однако присутствуют крупные игроки	Для привлечения пользователей необходимо сформировать уникальное торговое предложение и разработать приложение с удобным интерфейсом
Угроза со стороны новых игроков	2,1	Развитие рынка электронной коммерции стремительное, поэтому присутствует угроза новых игроков	Проведение маркетинговых кампаний является одним из инструментом, нивелирующим угрозу
Угроза со стороны товаров-заменителей	2,25	Средний уровень товаров-субститутов, обусловлен наличием маркетплейсов с широким выбором категорий	Для устранения угрозы товаров-заменителей нужно использовать маркетинговые инструменты, работать с продвижением в социальных сетях, привлекать блогеров, а также стать доступной платформой для каждого пользователя
Угроза нестабильности поставщиков	1,25	Поставщики – IT компании, которых достаточно большое количество на рынке, примерно одинаковый диапазон. Отсутствует жесткая конкуренция.	Для того, чтобы освободиться от зависимости поставщиков, в дальнейшем планируется набрать штат разработчиков, которые будут поддерживать работу маркетплейса
Угроза ухода клиентов	1,6	Потеря клиентов – одна из ключевых угроз, поскольку приводит к потери дохода	Лояльные отношения можно создать проводя различные акции, бонусные программы.

Ориентируясь на результаты «5 сил Портера», нужно заметить, что основную угрозу представляют товары-заменители. Самые крупные игроки – это маркетплейсы «Wildberries», «Ozon», «Золотое яблоко». Стоит заметить, что данные проекты не перестали развиваться, что делает их более конкурентоспособными. Также стоит учитывать угрозу со стороны новых игроков, т.к. это отрасль все еще является перспективной нишей.

Для успешного выхода на рынок также необходимо оценить возможное воздействие внешних факторов: факторов макросреды, рыночных и потребительских трендов на будущие продажи и прибыль компании. Наиболее распространенным инструментом для определения факторов макросреды, которые могут повлиять на компанию, является PESTLE-анализ. Результаты проведенного анализа PESTLE можно увидеть в таблице 7.

Таблица 7 – PESTLE-анализ маркетплейса российской косметики

Факторы	Тренд	Характер влияния (+/-)	Сила влияния (1-5)	Вероятность (1-5)	Значимость тренда
Политические	Развитие государственных программ по поддержке российских производителей косметики	+1	5	4	20
	Изменение лицензирования IT-деятельности	-1	2	2	-4
Экономические	Рост цен на сырье и компоненты для производства косметики	-1	4	3	-12
	Увеличение числа российских потребителей, предпочитающих купить косметику местного производства	+1	4	4	+16
Социальные	Рост популярности органической и натуральной косметики	+1	4	4	+16
	Изменение предпочтений потребителей в пользу косметических брендов с экологической ориентацией	+1	3	3	+9

Продолжение таблицы 7

Технологические	Внедрение новых технологий в производство косметики	+1	5	4	+20
	Удаление российских приложений с популярных платформ для скачивания Appstore, PlayMarket	-1	3	4	-12
Правовые	Строгое законодательство в области регистрации и сертификации косметических продуктов	-1	3	3	-9
	Развитие законодательства по защите прав потребителей в отношении косметических продуктов	+1	2	2	+4
Экологические	Растущее внимание к потребительской экологии в России	+1	5	3	+15

Таким образом, при проведении PESTLE-анализа были определены основные тренды в различных областях, а также произведена оценка силы влияния каждого тренда и его вероятности. Наиболее опасными являются тренды на рост цен компонентов и сырья для производства косметики, а также удаление российских приложений с популярных платформ для скачивания.

2 Маркетинговое исследование рынка для маркетплейса российской косметики

2.1 Описание продукта стартап-проекта

Продукт стартап-проекта – это онлайн-маркетплейс косметической продукции. Проект представляет собой единую площадку, где собрано большое количество косметических средств, производители которых являются российскими брендами.

Миссия данного стартапа помочь производителям продвигать свою продукцию на рынок, особенно в условиях скептического отношения некоторых людей к отечественной косметике. Основной целью компании является популяризация российских брендов и упрощение процесса их покупки.

MVP (minimum viable product) представлен в виде веб-сайта, который позволяет потенциальным клиентам выбрать и заказать нужные им продукты в удобное время. На сайте реализована простая и интуитивно понятная система оформления заказа, что позволяет пользователям быстро и легко приобретать необходимые товары. MVP продукта разработан для проведения первых тестов и исследований на рынке, а также для сбора обратной связи от пользователей.

На главной странице маркетплейса имеется 4 основных раздела: каталог, новинки, бренды и товары со скидками. Также имеется строка с элементами «О нас», «Блог», «Доставка», «Контакты» и «Партнерам», нажав на которые, пользователь перейдет в новое окно, и сможет ознакомиться с интересующей его информацией (рис. 5).

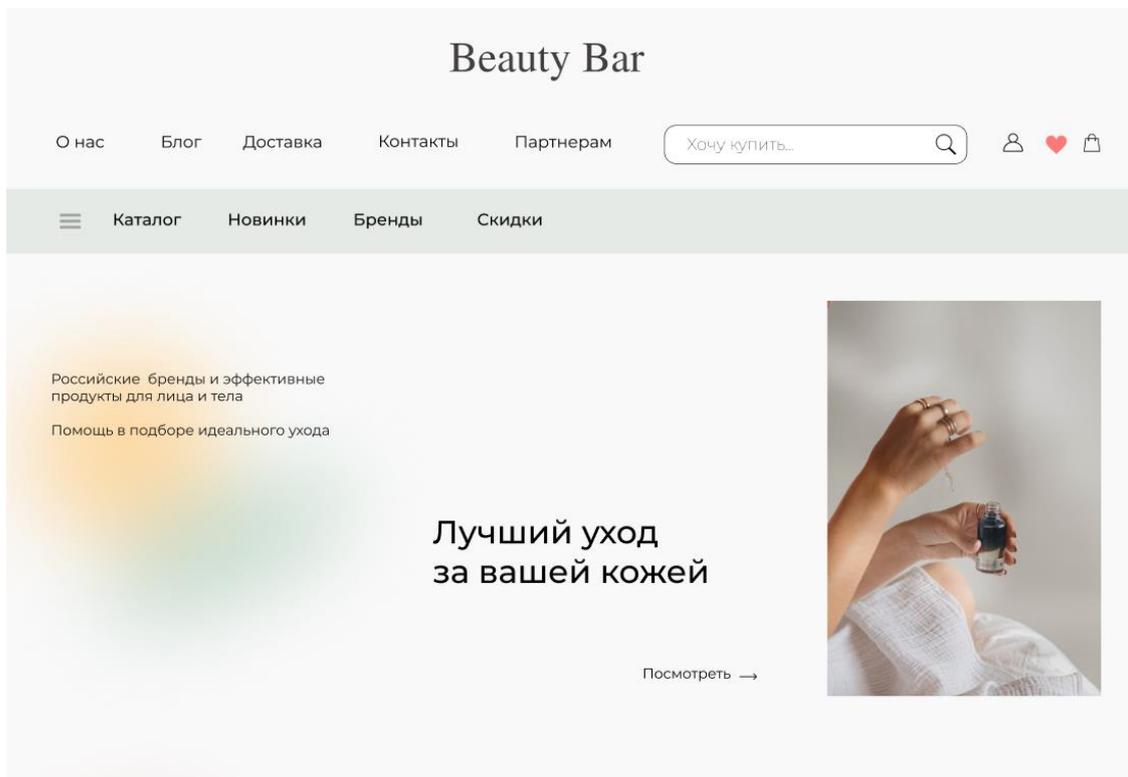


Рисунок 5 – Главная страница сайта

Ниже пользователю открываются карточки с товарами из категории «Новинки» или «Специальные предложения» (рис.6).

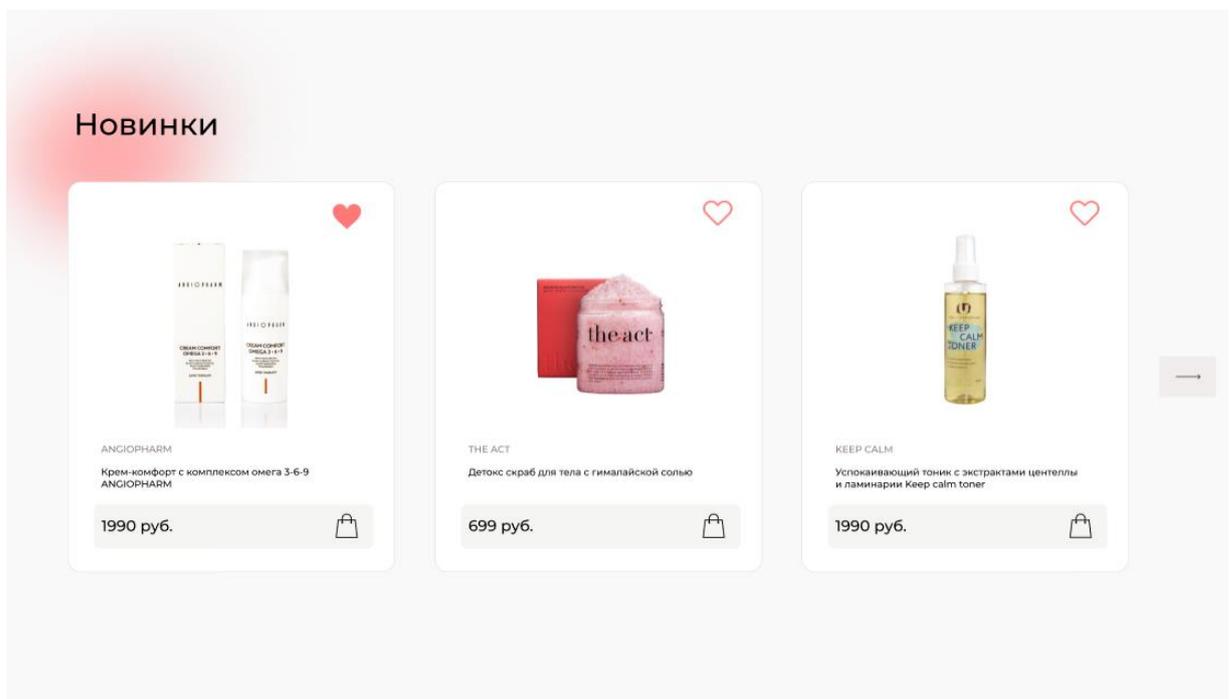


Рисунок 6 – Товары на главной странице сайта

Листая главную страницу еще ниже, пользователю открывается раздел блога, где для привлечения внимания отображаются заголовки нескольких статей, а также присутствует ссылка для перехода (рис 7).

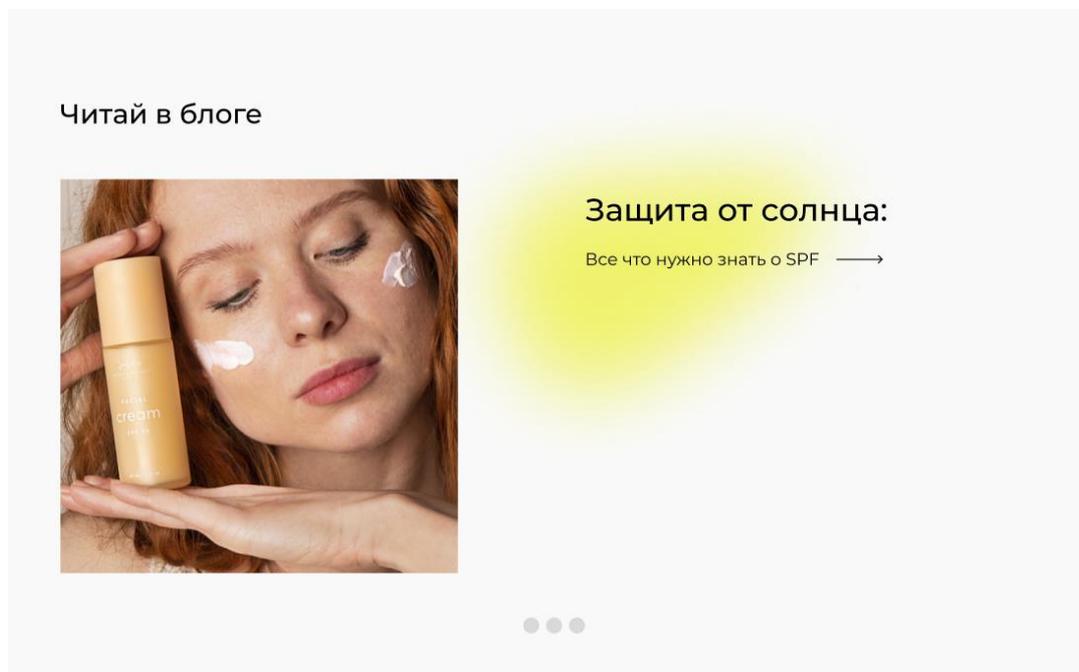


Рисунок 7 – Раздел блога на главной странице

Для того чтобы начать пользоваться сайтом пользователю не нужно будет регистрироваться. Тем не менее, такая возможность будет для отслеживания заказанного товара и получения актуальной информации по нему, а также для добавления во вкладку «понравившееся».

Пользователь выбирает нужный раздел в зависимости от его интересов. При нажатии на какой-либо товар появляется страница с подробным описанием продукта (рис. 8).

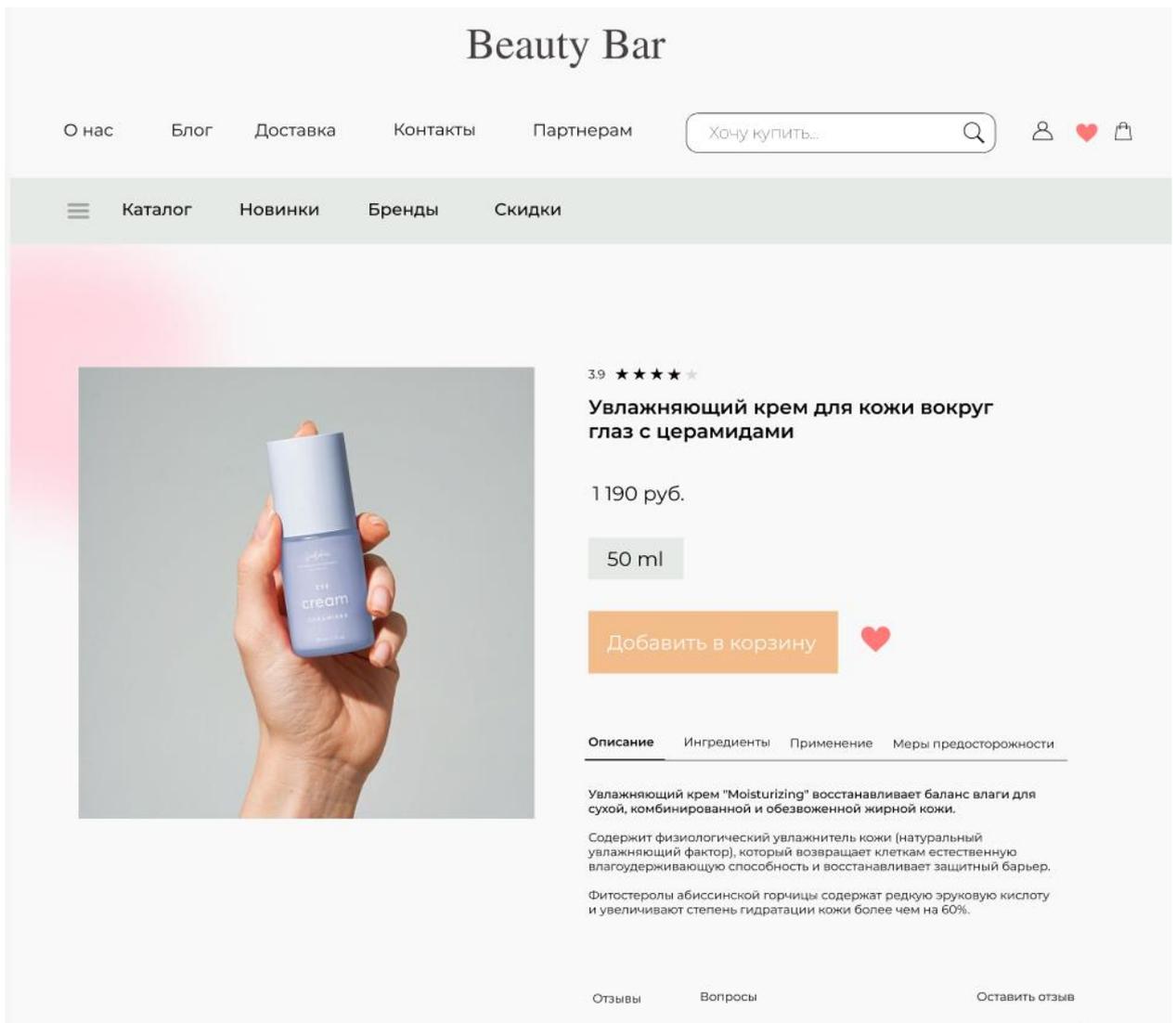


Рисунок 8 – Страница с описанием товара

В следующем разделе определим целевую аудиторию проекта, а также проведем сегментирование потребительского рынка.

2.2 Сегментирование потребительского рынка

Определение целевой аудитории является неотъемлемой частью успешной маркетинговой стратегии любого бизнеса, включая стартапы. Это помогает бизнесу создать продукты и услуги, которые наиболее эффективно удовлетворяют потребности клиентов и, как следствие, увеличивает шансы на успешный выход на рынок.

Целевая аудитория маркетплейса косметики – это, преимущественно женщины. Тем не менее, потребности и запросы разных женщин сильно отличаются.

Определив группы целевой аудитории, станет понятно, о каких преимуществах рассказывать разным сегментам, а также где продвигать продукт.

Сегментация потенциальных потребителей будет происходить по следующим признакам:

1. Возраст;
2. Платежеспособность;
3. Размер группы потребителей;
4. Стиль жизни;

Целевая аудитория онлайн-магазина российской косметики может включать в себя следующие сегменты:

1. Девушки-студентки в возрасте 18-23 года. Жительницы больших и среднего размера городов. Интересуются новинками уходовой и декоративной косметики, следят за beauty-блогами, склонны совершать импульсивные покупки, в том числе online. Могут быть нужны средства против акне.

2. «Молодая и независимая». Возраст 23-30 лет. Жительницы больших городов. Находятся в начале своей карьеры, тщательно планируют бюджет. Возможно состоят в браке и имеют ребенка. Они заботятся о своем здоровье, читают публикации СМИ и блогеров на эту тему. Обращают внимание на составы и ингредиенты, доверяют мнению блогеров, которые пишут на тему ЗОЖ. Занимаются спортом, пилатесом, медитацией и стремятся к осознанности. Интересует базовый и мягкий уход за кожей.

3. «Семейные». Возраст 30-40 лет. У них появились новые обязанности – семья и дети. Свободного времени стало меньше. Готовы платить за решения, которые позволяют наиболее эффективно управлять временем. Они следят за своим здоровьем, готовят, отдыхают, поддерживают

в доме уют. Интересует косметика с эффектом anti-age, а также базовый уход. Покупают косметику не только себе, но и своей семье.

4. Женщины более зрелого возраста. Возраст 40-55 лет. Пользуются маркетплейсами, хотя зачастую предпочитают поход в магазин оффлайн. Доверяют отечественным производителям. Выбирают косметику с натуральным составом, которая содержит органические ингредиенты. Требуется косметика с более сильными составами: кислоты, витамины, пептиды. Также отдают предпочтение косметике с эффектом anti-age.

Для того чтобы выявить типаж целевой аудитории, на котором стоит сосредоточиться воспользуемся методом таргетирования.

В ходе таргетирования были определены требования к целевой аудитории, а описанные выше типаж аудитории были оценены в соответствии с этими требованиями. Результаты таргетирования представлены в таблице 8.

Таблица 8 – Таргетирование

Требования к ЦА	Девушки-студентки	«Молодая и независимая»	«Семейные»	Женщины зрелого возраста
Часто совершают покупки в онлайн-магазинах	+	+	+	
Планируют свой бюджет, экономность	+	+		
Наибольшая численность представителей типажа		+	+	
Желание выглядеть красиво	+	+	+	+
Забота о здоровье, выбор в сторону натуральных ингредиентов	+	+	+	+
Финансовая стабильность		+	+	+

Продолжение таблицы 8

Доверие отечественным брендам	к		+	+	+
Итого		4	7	6	4

По итогам таргетирования целевой аудиторией был определен типаж «Молодая и независимая», набравший больше всего баллов. Другие типы являются менее приоритетными для деятельности компании.

Для понимания целевой аудитории необходимо определить, чего именно ждут от использования нашего предложения потенциальные клиенты, какие их боли может решить именно этот маркетплейс, но не могут конкуренты. Эта задача была решена при помощи инструмента «Кодовый ключ». Для составления «замка» был проведен анализ мотивов, обозначены мотивации типажа, и какими критериями он пользуется при решении своей боли. Кроме этого, были выделены и проанализированы ресурсы. Результаты представлены в таблицах 9 и 10.

Таблица 9 – Анализ ресурсов

№	Качественная характеристика	Ценность	Ресурсы
1.	Экономично	Стоимость российской косметики значительно ниже зарубежной, несмотря на аналогичность составов	Большой выбор российских брендов из разных ценовых сегментов
2.	Быстро/удобно	Всегда под рукой/форма реализации идеи в виде сайта и приложения	Разработчики, которые реализовали идею в сайт/мобильное приложение
3.	Узнаваемо/открыто	Грамотная настройка таргета и реклама в социальных сетях	Грамотная SMM-стратегия продвижения
4.	Безопасно/эффективно	На маркетплейсе представлены только сертифицированные бренды с доказанной безопасностью, прошедшие клинические исследования	Строгая проверка брендов-партнеров

Таблица 10 – Анализ мотивов

Типаж	Описание типажа	Явная мотивация	Скрытая мотивация	Критерий выбора продукта
Молодая и независимая	Девушка 22-30 лет. Находится в начале своей карьеры. Имеет средний доход. Следит за своей внешностью и здоровьем.	Желание купить качественный и безопасный уход за кожей	Купить недорогой аналог ушедших брендов	Интересно, безопасно, быстро, экономично, эффективно

«Ключом» в инструменте «Кодовый замок» называют качественную характеристику продукта, а «замком» называют критерии выбора продукта. В случае, если критерии выбора совпадают с качественной характеристикой, т.е. «ключ» подходит к «замку», то продукт удовлетворяет запросам целевой аудитории и решает их проблему. В нашем случае, все критерии выбора совпадают с качественной характеристикой (табл. 9, 10), следовательно, можно сделать вывод, что наш продукт будет удовлетворять запросам целевой аудитории и решать ее проблемы.

Для подтверждения проблемы и боли клиента был проведен опрос в Google-форме (Приложения А и Б). В опросе приняли участие 38 человек. 55% опрошенных отметили, что цены на используемые бренды заметно повысились, 28% отметили, что столкнулись с проблемой найти замену продукту ушедших брендов. 23% опрошенных столкнулись с подделками (рис. 9).

С какими проблемами при покупке косметических средств вы сталкиваетесь последнее время

Copy

38 responses

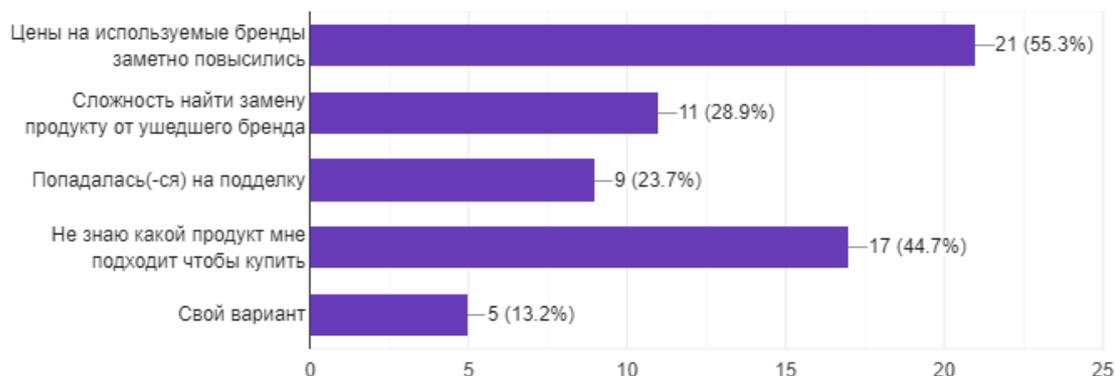


Рисунок 9 – Результаты опроса

Составим портрет пользователя по итогам проведенных анализов.

Портрет покупателя:

1. Возраст 22-30 лет;
2. Женский пол;
3. Семейное положение не имеет значения;
4. Возможно есть 1,2 ребенка;
5. Имеет высшее образование;
6. Работает, находится на старте своей карьеры;
7. Финансово стабильна
8. Любит следить за своей внешностью и уход за собой;
9. Занимается спортом, следит за своим питанием, чтобы оставаться в лучшей своей форме;
10. Покупает косметику не только для себя, но и для ребенка, мужа/парня;
11. Активный пользователь социальных сетей. Есть любимые блогеры, мнению которых доверяет;

12. Причина покупки: хочет купить косметический продукт от российского производителя, так как у него ниже цена, а эффективность средства такая же.

С учетом проведенных анализов по сегментации пользователей и определению целевой аудитории был выбран типаж «Молодая и независимая» в качестве наиболее приоритетной группы потенциальных потребителей услуги. Результатом раздела является составление портрета пользователя маркетплейса.

2.3 Конкурентный анализ

Проведение конкурентного анализа является важным шагом при формировании уникального торгового предложения стартапа. Он позволяет получить ценную информацию о рынке, конкурентах и потребителях, что помогает разработать эффективную стратегию и выделиться на фоне конкурентов.

Основными игроками на рынке электронной коммерции косметических товаров являются маркетплейсы Wildberries, Ozon, Золотое яблоко, Рив Гош, Лэтуаль.

Данные, представленные в таблице 11, основаны на личном опыте использования онлайн-магазинов, просмотра сайтов и социальных сетей анализируемых компаний.

Каждый параметр был оценен по трехбалльной шкале, где 0 означает абсолютное несоответствие, а 3 – полное соответствие. Итоговый балл показывает общее мнение о компании.

Таблица 11 – Сравнительный анализ компаний-конкурентов

Название сервиса / Критерии оценки	Wildberries	Ozon	Золотое яблоко	Рив Гош	Лэтуаль
Известность бренда	3	3	3	2	3
Удобство использования	3	3	3	2	2
Качество маркетплейса (внешний вид, адаптированность под разные диагонали устройства, отсутствие зависаний)	3	3	3	2	2
Скорость доставки	3	2	3	1	1
Политика ценообразования	2	3	3	2	2
Есть отдельный раздел с российскими производителями	1	1	1	2	3
Большое количество российских производителей	1	1	1	2	3
Высокое качество клиентской поддержки	1	2	3	1	2
Разнообразие каналов коммуникации	2	3	3	1	2
Высокая частота обновления контента	2	3	3	2	2
Итого:	21	24	26	17	22

Также были определены УТП, сильные и слабые стороны компаний-конкурентов (табл. 12).

Таблица 12 – УТП, сильные и слабые стороны конкурентов

Маркетплейс	УТП	Сильные стороны	Слабые стороны
Wildberries	Модный интернет-магазин одежды, обуви, аксессуаров и товаров для дома.	-Быстрая доставка -Большой выбор продавцов -Наличие отзывов на товары	-Отсутствие контролируемости оригинальности продукции -Жалобы на сложность возврата денежных средств -Частые скачки цен

Продолжение таблицы 12

Ozon	Интернет-магазин OZON - низкие цены на миллионы товаров! Электроника, одежда, косметика, книги, зоотовары, продукты и многое другое.	-Наличие отзывов на товары -Большой выбор продавцов, в том числе российских	-Более долгий срок доставки -Отсутствие контролируемости оригинальности продукции -Нет вкладки для российских брендов -Больше ориентирован на товары для дома, одежду и др. В связи с этим мало полезной информации в целом о косметических продуктах
Золотое яблоко	Интернет-магазин профессиональной косметики и парфюмерии. Широкий каталог товаров, более 1500 лучших мировых брендов: уходовая, натуральная, корейская косметика.	-Удобный интерфейс -Быстрая доставка -Бесплатная доставка от 1000 рублей -Маркетплейс активно рекламируется среди блогеров, есть множество промокодов -Возможность оплаты «Долями» -Качественный дизайн	-Отсутствует возможность оставлять отзывы -Российские бренды мало представлены
Рив Гош	Доставкой по всей России. Мировые бренды, широкий ассортимент, акции и бонусные программы.	-Присутствует вкладка «Сделано в России» -Большая часть товаров в среднем ценовом сегменте	-Слабая коммуникация с потребителем -Устарелый дизайн сайта -Негибкая система скидок -Случаи с просроченной продукцией
Лэтуаль	Интернет-магазин Лэтуаль - СОВЕРШЕННО ВСЕ для твоей красоты и не только! Духи, косметика, уход, макияж и многое другое. Быстрая доставка на дом.	-Гибкая система скидок -Широкий выбор российских брендов	-Цены выше, чем у конкурентов. Больше ориентированы на продукцию сегмента «люкс»

Таким образом, по результатам проведенного конкурентного анализа из таблицы 11 видно, что маркетплейсы Ozon и Золотое яблоко набрали больше всего баллов и лидируют по большинству сравниваемых факторов.

Как можно увидеть из таблицы 12, на рынке не существует продукта, который объединял бы в себе основные преимущества конкурентов. Среди основных недостатков маркетплейсов можно выделить:

- 1) Отсутствие сертификатов, доказывающих оригинальность продукции;
- 2) Российские бренды не представлены или представлены в небольшом количестве;
- 3) Отсутствие гибких систем скидок;
- 4) Слабая коммуникация с потребителем.

Исходя из анализа конкурентов (таблицы 11 и 12) и опираясь на PESTLE-анализ (таблица 7), можно составить SNW-анализ нашего продукта, приведённый в таблице 13, а после – SWOT-анализ (таблица 14).

Таблица 13 – SNW-анализ

Описание фактора	Качественная оценка		
	S (сильная сторона)	N (нейтральная сторона)	W (слабая сторона)
Стратегия компании на рынке		+	
Уровень конкурентоспособности услуги или товара на рынке	+		
Уровень маркетинга		+	
Инвестиционные ресурсы и их доступность	+		
Бренд и репутация на рынке			+
Положение относительно конкурентов		+	
Конкурентоспособность	+		
Качество товара или услуги	+		
Уровень квалификации сотрудников		+	
Постоянное использование последних IT-технологий	+		

Таблица 14 – SWOT-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Наличие исправно работающего и современного сайта/приложения 2. Большое количество российских брендов 3. Невысокие цены 4. Товар только от проверенных поставщиков 5. Хорошая рекламная политика: честная и интересная коммуникация с потребителем, ведение блога. 6. Возможность оставлять отзывы 7. Политика стимулирования сбыта 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие бренда и узнаваемости 2. Возможные ошибки приложения на ранних стадиях 3. Отсутствие у потребителей доверия к российским производителям косметики
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Помощь государства в развитии информационных технологий (инвестиции) 2. Повышение качества продукции российских производителей 3. Стабилизация экономической ситуации 4. Большая емкость рынка 5. Продолжающийся рост интереса потребителей к косметике от российских брендов 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Появление новых конкурентов 2. Усиление маркетинговой деятельности конкурентов 3. Улучшение технологий оказания услуг у конкурентов 4. Ухудшение экономической ситуации в стране, падение доходов населения 5. Новые санкции на сырье, что может привести к росту цен и задержкам поставок косметической продукции

Проведя SWOT-анализ и SNW-анализ, были выделены основные сильные стороны и возможности приложения, которые говорят о том, что идея является весьма перспективной. Также были выделены слабые стороны и угрозы, которые могут повлиять на функционирование приложения и его жизнеспособность.

Позиционирование

Позиционирование товара на рынке предполагает его оптимальное размещение с целью максимального приближения к потребителю. Цель позиционирования заключается в разработке комплекса маркетинговых мер, которые убедят покупателей, что товар был создан специально для них. Для

начала необходимо определить два параметра: широту линейки услуг и функциональность приложения.

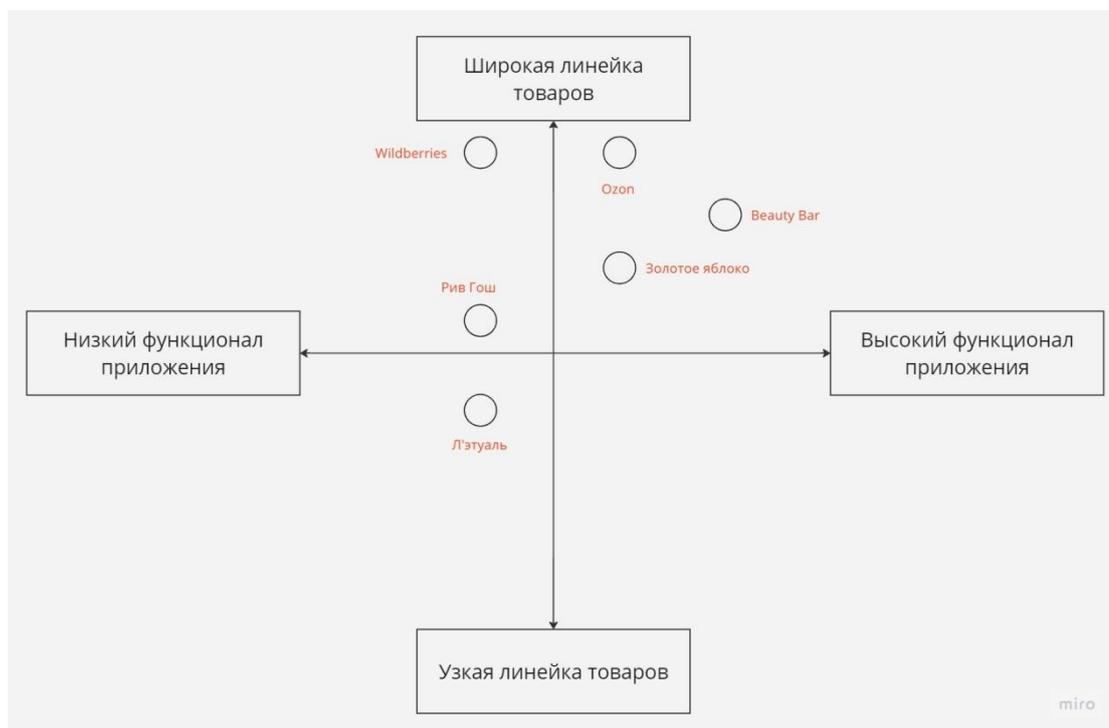


Рисунок 10 – Позиционирование (1)

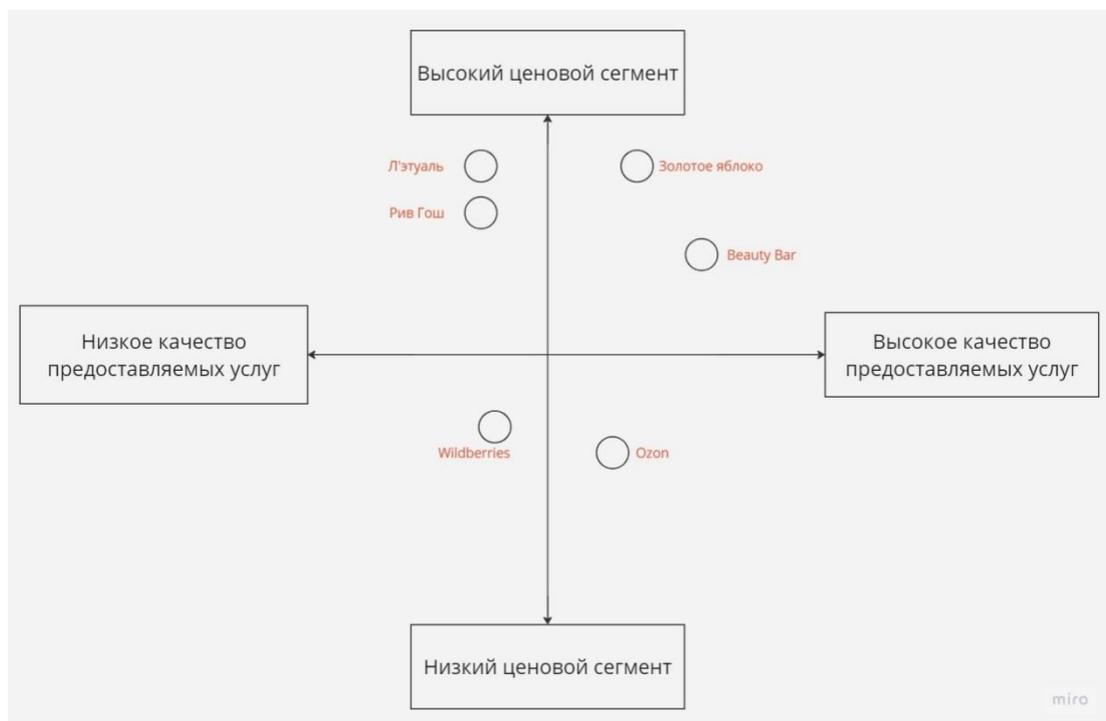


Рисунок 11 – Позиционирование (2)

Варианты позиционирования:

1. На основе конкурентного преимущества: «Beauty Bar – знакомься с Российскими брендами в удобном формате! Мы собрали более 100 брендов уходовой и декоративной косметики по лучшим ценам от сертифицированных поставщиков»
2. На основе уникального торгового предложения: «Beauty Bar– мы собрали более 100 российских брендов на одной площадке. Выбирай и заказывай по самым приятным ценам!»
3. На основе эмоционального торгового предложения: «Beauty Bar – косметика из России с любовью!»

Сравним варианты позиционирования по критериям, используя 10-ти балльную шкалу:

Таблица 15 – Анализ УТП

№	Ясность	Простота	Однозначность	Отличие	Итого
1	10	9	8	7	34
2	10	6	9	7	32
3	6	10	6	8	30

В итоге, позиционирование маркетплейса Beauty Bar основывается на уникальном торговом предложении и звучит следующим образом: «Beauty Bar – мы собрали более 100 российских брендов на одной площадке. Выбирай и заказывай по самым приятным ценам!»

2.4 Организационно-правовая форма проекта

Для успешного развития стартапа необходимо учитывать такой важный фактор, как выбор организационно-правовой формы, который оказывает значительное влияние на его деятельность.

Организационно-правовая форма стартапа определяет его правовой статус, налоговые обязательства, управление бизнесом и другие важные

аспекты. Выбор формы должен быть обоснованным и проанализированным с учетом конкретных целей и задач бизнеса. Ошибки при выборе правовой формы ведут к дополнительным затратам и усилиям по реструктуризации стартапа.

В среднем и малом бизнесе обычно используют форму ООО или ИП. Основное отличие этих двух юридических форм в условиях договора между государством и предпринимателем.

Индивидуальный предприниматель (ИП) – это гражданин, зарегистрированный в таком качестве по месту своего жительства. ИП отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом. Это гибкая и простая форма предпринимательской деятельности, и может иметь положительный эффект для небольшого стартапа.

Однако ИП не имеет юридической защиты и не может привлекать инвестиции, что связано с тем, что такая форма бизнеса может получить инвестиции только через договор инвестиционного займа. В случае неудачи и обращения инвестора в судебные органы, руководитель проекта должен будет вернуть займодавцу всю сумму полученных денежных средств, поэтому это не инвестиции в чистом роде.

Общество с ограниченной ответственностью (ООО) – это форма коммерческой организации, которая имеет организационно-правовую форму юридического лица.

Одним из основных преимуществ ООО является ограниченная ответственность участников, которая позволяет снизить риски бизнеса и привлечь инвестиции. Кроме того, ООО обладает большей юридической защитой и может лучше управляться, чем ИП.

Создание общества с ограниченной ответственностью (ООО) требует оплаты уставного капитала, подготовки устава и определения органов управления. Также необходимо выполнить более широкий набор требований по сравнению с индивидуальным предпринимательством. В настоящее время

минимальный размер уставного капитала для ООО составляет 10 000 рублей. [7].

Несмотря на ограничения, связанные с созданием ООО, выбор регистрации в качестве данной формы является более целесообразным. Это связано с тем, что для успешного запуска данного проекта будут необходимы инвестиции.

Данная форма бизнеса будет вестись по упрощенной системе налогообложения (УСН). Это один из специальных налоговых режимов для ИП и ООО. УСН регулируется главой 26.2 НК РФ [8]. Налог по УСН заменяет налог на прибыль, НДС, НДФЛ и налог на имущество.

Ее преимуществом является то, что она подходит для ООО, имеющих доход менее 150 млн. руб. в год. Такая система налогообложения является наиболее удобной для начинающего стартапа.

УСН бывает двух видов: «доходы» и «доходы минус расходы». Если объект налогообложения - доходы, ставка будет 6 %. Если объект - доходы, уменьшенные на величину расходов, то ставка - 15 % [9].

Первый вариант подходит для ООО, которые занимаются оказанием услуг и несут мало затрат: IT-компании, консалтинговые фирмы, интернет-магазины и так далее. Второй – производственным и торговым компаниям, чьи расходы составляют более 60 % от оборота. В рассматриваемом случае подходит УСН «Доходы», поскольку идея данного стартапа заключается в создании онлайн-маркетплейса.

Налоговая ставка в «Доходах» в Томской области за 2021 год составила 5%. Ставка применяется при соблюдении условий по ст. 1.2.1 Закона Томской области от 07.04.2009 № 51-ОЗ [10].

Для регистрации бизнеса необходимо также указать код ОКВЭД. Код ОКВЭД (Общероссийский классификатор видов экономической деятельности) – это специальная система кодирования, которая используется для классификации и кодирования видов экономической деятельности организаций [11].

Код ОКВЭД предназначен для использования в статистических, аналитических и исследовательских целях, а также для нужд налоговой отчетности, планирования и управления экономическими процессами в Российской Федерации.

Выбранный код ОКВЭД:

47.91.2 «Торговля розничная, осуществляемая непосредственно при помощи информационно-коммуникационной сети Интернет» [11].

Дополнительные коды ОКВЭД:

Код ОКВЭД 47.75: Торговля розничная косметическими и товарами личной гигиены в специализированных магазинах [11];

Код ОКВЭД: 47.99.1: Деятельность по осуществлению прямых продаж или продаж торговыми агентами с доставкой [11];

Код 62.09 «Прочая деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий» [11].

По итогу анализа была выбрана форма регистрации бизнеса (ООО), а также была определена система налогообложения – упрощенная. УСН по статье «Доход» составит 6%, при условии, что доход стартапа менее 150 в год, а численность сотрудников составляет менее 100 человек.

В России для определенных видов деятельности, включая розничную торговлю, требуется наличие лицензии. Однако, в случае маркетплейса, если он зарегистрирован как юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, обычно нет необходимости в получении специальной лицензии на осуществление торговой деятельности.

Однако, для маркетплейса, как и для любого другого бизнеса, есть ряд требований, которые должны быть выполнены. Маркетплейс должен соответствовать требованиям законодательства в области защиты потребителей и персональных данных, а также обеспечивать безопасность платежей и защиту от мошенничества.

Информация, относящаяся к личным данным, является объектом защиты специального законодательства о конфиденциальности личных

данных, включая Федеральный закон от 27.07.2006 г. № 152-ФЗ "О персональных данных" [7]. За нарушение требований данного закона предусмотрены существенные финансовые санкции, включая штрафы до 300 тысяч рублей для юридических лиц.

Персональные данные - это информация, относящаяся к конкретному физическому лицу, которое может быть идентифицировано по этой информации. К таким данным могут относиться, например, фамилия, имя, отчество, дата рождения, адрес проживания, номер телефона, адрес электронной почты, паспортные данные и т.д.

В данном случае маркетплейс является оператором персональных данных, планируется принимать меры к сохранности и неразглашению персональных данных.

Учитывая, что исследуемый проект представляет собой онлайн-маркетплейс, где продавцы осуществляют продажу товаров через интернет-магазин, используется модель агентства для установления взаимоотношений. В этой модели интернет-магазин действует как агент или комиссионер от имени продавцов, заключая договоры с покупателями. В данном случае интернет-магазин не является владельцем товаров, а лишь осуществляет их реализацию. За качество товаров и услуг несет ответственность не платформа, а сами продавцы или исполнители.

Интеллектуальная собственность

Создание онлайн-маркетплейса является инновацией и имеет не только программный код, но и включает в себя определенные функциональные возможности, дизайнерские решения и прочее. Согласно ч.1 ст. 1259 ГК РФ это является объектом интеллектуальной собственности, и на него распространяются положения об авторском праве [13].

Права интеллектуальной собственности обеспечивают разработчикам защиту от несанкционированного использования, копирования, распространения и продажи своих произведений другими лицами. Таким

образом, права интеллектуальной собственности являются важной защитой для разработчиков, позволяющей им получать прибыль от своих творческих усилий и инвестиций в разработку.

Обеспечить правовую защиту можно, используя 3 способа защиты в совокупности:

- Свидетельство на товарный знак (объект защиты – название и/или иконка приложения);
- Свидетельство на программу для ЭВМ и/или базу данных (объект защиты – программный код и/или база данных);
- Патент на промышленный образец (объект защиты – дизайн интерфейса).

Каждый из указанных способов защищает право интеллектуальной собственности в различных областях. Рассмотрим каждый из этих способов подробнее.

1. Свидетельство на товарный знак.

Товарный знак (название, логотип, фраза) позволяет идентифицировать продукт, отличить его от продуктов других компаний.

В пункте 1 статьи 1481 Гражданского кодекса РФ указывается, что на товарный знак признается исключительное право, удостоверяемое свидетельством на товарный знак.

Название и логотип проекта в данном случае будут являться объектом защиты. Период защиты – 10 лет, этот срок можно неоднократно продлить.

Для того чтобы зарегистрировать товарный знак понадобятся следующие документы:

- заявление о регистрации обозначения в качестве товарного знака;
- само обозначение;
- перечень товаров/услуг, в отношении которых испрашивается регистрация и описание заявляемого обозначения.

Тарифы на получение свидетельства на товарный знак представлены в таблице 16.

Таблица 16– Тарифы на получение свидетельства на товарный знак [14]

Этап	Размер пошлины, в руб.
Регистрация заявки на регистрацию товарного знака и принятие решения по результатам формальной экспертизы	3500 (+1000 за каждый класс, если их количество превышает 5)
Проведение экспертизы обозначения, заявленного в качестве товарного знака, и принятие решения по ее результатам	11 500 (+2500 за каждый класс, если их количество превышает 1)
Регистрация товарного знака	16 000 (+1000 за каждый класс, если их количество превышает 5)
Выдача охранного документа	2000

Если документы на регистрацию товарного знака будут поданы в электронном виде, то действует скидка в 30% на оплату пошлин. Однако, за каждую ошибку или правку необходимо доплатить 2800 рублей, а за обжалование отказа в регистрации - 13 500 рублей.

В итоге, минимальная сумма пошлины для регистрации товарного знака составляет 33 000 рублей.

2. Свидетельство на программу для ЭВМ.

Согласно части 1 статьи 1259 Гражданского кодекса Российской Федерации, программы для ЭВМ являются объектами авторских прав и охраняются как литературные произведения. Программа для ЭВМ представляет собой набор данных и инструкций, предназначенных для работы компьютера и других вычислительных устройств, включая подготовительные материалы, созданные при разработке программы, и аудиовизуальные представления, которые она генерирует [15]. Срок действия авторского права на программу для ЭВМ составляет всю жизнь автора, переживших других соавторов, а также 70 лет, считая с 1 января года, следующего за годом смерти

Для регистрации программы для ЭВМ необходимо подать такие документы как:

- заявление о государственной регистрации программы для ЭВМ;
- материалы, идентифицирующие программу или базу данных, включая реферат;

- подтверждение согласия на обработку персональных данных субъектов персональных данных;

- доверенность, подтверждающая полномочия представителя заявителя;

- документ, подтверждающий уплату государственной пошлины.

Для организаций размер пошлины на регистрацию программы для ЭВМ составляет 4500 рублей.

3. Патент на промышленный образец.

Патентное законодательство Российской Федерации предоставляет юридическую защиту промышленного образца, если он является оригинальным и новым по своим характеристикам.

Объектом защиты в данном случае является дизайн интерфейса маркетплейса. Период действия охраны составляет 5 лет, с возможностью продления.

Для регистрации промышленного образца необходимо подать заявление на получение патента, указав автора и заявителя, предоставить изображения и чертеж общего вида изделия, а также описание промышленного образца. Размеры пошлин на получение патента на промышленный образец указаны в таблице 17.

Таблица 17 – Тарифы на получения патента на промышленный образец [16]

Этап	Размер патентной пошлины
Регистрация заявки на выдачу патента на промышленный образец	1700 (+700 за каждый образец свыше 1)
Принятие решения по результатам экспертизы заявки	3000 (+2500 за каждый образец дополнительно)
Регистрация изделия и внесение данных в бюллетень Роспатента 3000 рублей	3000
Выдача охранного документа	1500

В итоге, минимальный размер на получение патента на промышленный образец составляет 9200 рублей.

Инвестиции в комплексную защиту мобильного приложения составляют 46 700 рублей, однако на стадии разработки, когда приложение еще не получило популярности и репутации, защита прав на интеллектуальную собственность может быть отложена. Впоследствии необходимо будет использовать описанные выше методы комплексной защиты.

3 Концепция стартап-проекта маркетингового проекта российской косметики

3.1 Бизнес-модель стартапа

Для удобства описания бизнес-модели проекта воспользуемся методологией Остервальдера.

Бизнес-модель Остервальдера – это метод, который помогает предпринимателям определить ключевые аспекты и характеристики своего бизнеса. Эта модель позволяет описать, как компания будет зарабатывать деньги, какие ресурсы и каналы необходимы для достижения поставленных целей.

Бизнес-модель для рассматриваемого проекта представлена на рис. 12.

Ключевые партнеры -Косметические компании -Программисты маркетингового проекта	Ключевые виды деятельности -Предоставление торговой площадки для продажи товаров -Обеспечение транзакций между продавцами и покупателями, включая обработку платежей -Предоставление услуг для покупателей, таких как удобный поиск товаров, рекомендации, отзывы и сравнение товаров	Ценностные предложения -Большой выбор российских брендов косметики на одной площадке -Удобство использования	Отношения с клиентами -Чат службы поддержки -Социальные сети -Отзывы для получения обратной связи	Потребительские сегменты -Девушки и женщины, которые хотят покупать российскую косметику, поскольку она дешевле зарубежных аналогов, тем не менее также эффективна
Ключевые ресурсы -Онлайн-платформа -Разработчики			Каналы сбыта -Контекстная и таргетированная реклама -Реклама у нишевых блогеров -Блог в социальных сетях	
Структура издержек -Разработка маркетингового проекта -Маркетинговая кампания -Поддержка работы маркетингового проекта			Потоки доходов -Комиссионный	

Рисунок 12- Бизнес-модель проекта

Также необходимо определиться со схемой работы маркетингового проекта. Работа маркетингового проекта планируется осуществляться по модели FBS.

Модель работы FBS (Fulfillment by Seller) – это методология, которую используют маркетплейсы для обработки заказов и доставки товаров от продавцов к покупателям. В рамках этой модели продавец самостоятельно занимается упаковкой и отправкой товара, а маркетплейс предоставляет ему инструменты для управления заказами, а также инфраструктуру для доставки.

Основное преимущество модели FBS заключается в том, что продавец имеет полный контроль над процессом обработки и доставки заказов, что позволяет ему обеспечить высокое качество обслуживания клиентов и быструю доставку. Кроме того, модель FBS позволяет маркетплейсам снизить свои издержки, поскольку они несут ответственность только за предоставление платформы и инструментов для управления заказами, а не за обработку и доставку товаров.

Данная модель является наиболее удобной для начинающего стартапа, поскольку она позволяет продавцам сохранять большой контроль над процессом обработки и доставки заказов, а также не требует больших инвестиций в инфраструктуру и складские помещения. Кроме того, она позволяет маркетплейсам сосредоточиться на развитии своей платформы и привлечении новых продавцов и покупателей, не тратя ресурсы на создание собственной системы доставки и управления заказами.

В данном проекте монетизация будет происходить путем взимания комиссионных сборов за каждый заказанный продукт, которые составят 10%. Такая комиссия является конкурентоспособной на рынке маркетплейсов, где комиссии обычно колеблются в диапазоне от 7 до 15% [17].

3.2 Экономическое обоснование проекта

Маркетплейс будет осуществлять монетизацию посредством получения процента, который будет составлять 10% от стоимости товара.

Учитывая тот факт, что это начинающий маркетплейс и стоимость косметических товаров ниже средней по рынку, можно предположить, что средний чек составит около 2 700 рублей. В течение года планируется увеличение среднего чека до 3 000 рублей.

На начальном этапе проект будет разрабатываться полностью в удаленном режиме, без офисного помещения. Рабочие совещания будут осуществляться посредством конференций Zoom. В процессе развития проекта планируется по необходимости увеличение штата сотрудников, а также аренда помещений.

Вся работа над сайтом будет проходить в удалённом формате. Какие-либо здания и сооружения для разработки программ не потребуются.

Коммуникация будет осуществляться через бесплатные мессенджеры и средства ВКС.

Инвестиции в проект составят (таблица 18):

Таблица 18 – Инвестиционные издержки

Наименование	Сумма, руб.
Регистрация ООО	4 000
Внесение уставного капитала	10 000
Услуги юриста для составления пользовательского соглашения и агентского договора	12 000
Разработка MVP проекта	400 000
SEO-оптимизация	30 000
Первоначальная рекламная компания	90 000
Прочие расходы	10 000
Итого:	556 000

В итоге, общие инвестиционные расходы на разработку приложения составили 556 000 рублей, причем разработка самого маркетплейса является

самой значительной статьёй расходов в размере 400 000 рублей. Разработка приложения является процессом, требующим значительных затрат времени и труда, включающим в себя этапы составления UI/UX дизайна, Frontend и Backend разработки, а также отладки и тестирования приложения.

В таблице 19 представлена стоимость каждого этапа разработки приложения, а также примерный срок их выполнения.

Таблица 19 – Этапы, сроки и стоимость разработки маркетплейса

Этап	Стоимость, руб.	Примерный срок, мес.
Разработка UX-UI дизайна	50 000	1
Создание серверной части сайта (Backend)	200 000	1,5
Создание пользовательского интерфейса (Frontend)	100 000	1,5
Тестирование	50 000	0,5
Итого	400 000	

Также необходимо спрогнозировать и рассчитать ежемесячные издержки. В рамках реализации данного проекта все затраты постоянные (таблица 20).

Таблица 20 – Ежемесячные издержки

Наименование затрат	Сумма, руб.
Оплата хостинга	1 200
Доменное имя	100
Маркетинговая компания	30 000
Поддержание расчетного счета в банке	500
Поддержка работы маркетплейса	23 000
Итого	54 800

Вероятный план продаж на период 12 месяцев представлен в приложении Б. Согласно плану продаж, можно посчитать показатели эффективности проекта.

Ставка дисконтирования

Для реализации проекта заемные средства не требуются, поэтому ставка дисконтирования равна сумме инфляции и поправке на риск неполучения доходов, предусмотренных проектом. По прогнозам ЦБ РФ, инфляция в 2023 году составит 5,0 – 7,0% [18]. Так как целью проекта является продвижение нового продукта на рынок, то риск квалифицируется как высокий и его можно оценить в 13%. Таким образом, ставка дисконтирования равна 20%.

Чистый приведенный доход – NPV

NPV рассчитывается как сумма дисконтированных денежных потоков за исключением инвестиционных издержек. Денежный поток представлен в приложении Б.

Коэффициент дисконтирования был рассчитан по следующей формуле:

$$\frac{1}{\left(1 + \frac{0,20}{12}\right)^t}$$

где 0,20/12 – месячная норма дисконтирования;

t – номер месяца.

NPV считается по формуле:

$$NPV = \text{ЧДД} - I_0$$

где ЧДД – чистый денежный доход;

I₀ – первоначальные инвестиции.

Таким образом, NPV = 769 733 - 556 000 = 213 733 рублей. Проект считается инвестиционно-привлекательным, если NPV > 0. В данном случае это требование выполняется.

Индекс прибыльности – PI

Этот показатель показывает уровень дохода на один рубль вложенных средств и считается по формуле:

$$PI = \frac{\text{ЧДД}}{I_0}$$

Индекс прибыльности нашего проекта равен:

$$PI = \frac{764\,733}{556\,000} = 1,4$$

Проект считается инвестиционно-привлекательным, если $PI > 1$. В данном случае это требование выполняется и можно сказать, что на один рубль вложенных средств приходится 1,4 рубля дохода

Дисконтированный период окупаемости

С учетом годовой ставки дисконтирования 20%, а соответственно с месячной ставкой, рассчитаем дисконтированный период окупаемости по формуле:

$$DPB = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{\left(1 + \frac{r}{12}\right)^t} \geq I_0$$

где CF_t – денежные поступления в период t ,

r – ставка дисконтирования,

I_0 – инвестиции в проект.

Для получения значения периода окупаемости был рассчитан накопленный чистый дисконтированный доход (приложение В). Исходя из расчетов в программе Excel, дисконтированный период окупаемости составляет

$$DPB = 10 + \frac{33\,667}{118\,892,67} = 10,28 \text{ месяцев}$$

Основные показатели эффективности представлены в таблице 21.

Таблица 21 - Основные показатели эффективности

Показатель	Значение
Ставка дисконтирования, %	20
Дисконтированный период окупаемости – DPB, мес.	10,28
Чистый приведенный доход – NPV, руб.	213 733
Индекс прибыльности – PI	1,4

3.3 Продвижение продукта

Для запуска стартапа необходимо определиться с инструментами продвижения, поскольку от успешности продвижения зависит количество пользователей и, соответственно, доход компании. Кроме того, это позволяет выделиться на рынке и привлечь внимание целевой аудитории. Они также помогают сформировать имидж компании и увеличить доверие потенциальных клиентов к продукту.

Для начала определим основные этапы выхода проекта на рынок:

1. Создание и запуск MVP продукта.

Минимально жизнеспособный продукт (MVP) представлен в виде веб-сайта и является первым шагом на пути создания успешного стартапа. Он разрабатывается для получения первоначальной обратной связи от потенциальных клиентов, а также для оценки востребованности продукта на рынке.

2. Заключение договора о сотрудничестве с косметическими брендами.

Данный этап включает в себя работу с производителями: составление и подписание агентских договоров с брендами-партнерами. Добавление товаров в каталог.

3. Сбор обратной связи от потребителей

Сбор данной информации осуществляется для корректировки продукта, его улучшения или вовсе изменения бизнес-модели проекта.

4. Корректировка функций маркетплейса

Основываясь на полученной обратной связи от клиентов, можно выявить возможные ошибки в продукте или бизнес-модели проекта и внести корректировки, чтобы максимально адаптировать продукт под потребности клиентов.

5. Разработка мобильного приложения

На данном этапе происходит создание приложения, которое включает в себя frontend- и backend-разработку, а также тестирование.

6. Запуск работы маркетплейса

7. Улучшение сервиса работы маркетплейса

Последний этап предполагает исправление ошибок мобильного приложения, взаимодействие с клиентами, создание лояльности клиентов, а также расширение географии проекта.

Диаграмма Ганта представлена в приложении В.

Определим маркетинговые инструменты, с помощью которых будет реализовано привлечение клиентов. Их следует разбить на 2 категории – онлайн и оффлайн реклама.

К оффлайн-продвижению можно отнести раздачу листовок и коллаборации с местными магазинами. Данные рекламные мероприятия позволят повысить узнаваемость бренда, привлечь новых покупателей. К примерам такой рекламы можно отнести:

1. Раздачу листовок в крупных торговых центрах. На листовке изображен QR-код для скачивания и промокод. При сканировании клиент получает единовременную скидку 5% на заказ.

2. Коллаборация с местными шоурумами. При совершении покупки в магазине клиенту кладут листовку. На листовке изображен QR-код для скачивания и промокод. При сканировании клиент получает единовременную скидку 7% на заказ.

Самым распространённым онлайн-методом продвижения является привлечение клиентов через социальные сети. Наиболее популярным социальными сетями являются Вконтакте, Telegram, Youtube.

Рассмотрим основные инструменты продвижения:

1. Контекстная реклама.

Это форма онлайн-рекламы, которая показывается потенциальным клиентам на основе контекста их поисковых запросов. То есть, если пользователь вводит в поисковик какой-то запрос, контекстная реклама будет отображаться на странице результатов поиска. Это позволяет показывать рекламу только тем людям, которые ищут информацию о конкретном товаре или услуге, и, таким образом, увеличивать вероятность того, что они кликнут на рекламу.

2. Таргетированная реклама.

Такая реклама показывается только определенной аудитории, определенным параметрам. Таргетирование может осуществляться по множеству параметров, таким как географическое положение, возраст, пол, интересы и др. Это позволяет максимально точно показывать рекламу только тем людям, которые могут быть потенциальными клиентами, и сократить затраты на рекламу.

3. Реклама у блогеров.

Это способ привлечения внимания к проекту через сотрудничество с инфлюенсерами в социальных сетях. Реклама может быть представлена в виде спонсируемого поста или истории. Это позволяет привлечь внимание большого количества лояльных подписчиков блогера, которые доверяют его мнению и могут заинтересоваться продуктом или услугой, которую он рекламирует.

Как показывает практика, блогеры с небольшим количеством подписчиков имеют наиболее лояльную аудиторию. В связи с этим, для продвижения данного проекта было решено приобретать рекламу именно у

таких блогеров. Кроме того, цены на рекламу у них значительно ниже, что позволит снизить общие издержки проекта.

Ниже приведена таблица (табл. 15), описывающая цену каждого средства продвижения и ожидаемый приток клиентов от них.

Таблица 22 – Стартовые средства продвижения

Средство продвижения	Охват, человек	Сумма, руб.
Оффлайн-продвижение	12 000	10 000
Таргетированная реклама	30 000	15 000
Контекстная реклама	28 000	15 000
Реклама у блогеров	45 000	50 000
Итого	115 000	90 000

Таким образом, в начальной стадии проекта планируется потратить 90 000 рублей на рекламу, чтобы достичь максимального охвата и привлечь пользователей. Теперь составим прогнозируемые воронки конверсий (рисунок 9–12).



Рисунок 13 – Прогнозируемая воронка продаж оффлайн-продвижения



Рисунок 14 – Прогнозируемая воронка продаж таргетированной рекламы



Рисунок 15 – Прогнозируемая воронка продаж контекстной рекламы



Рисунок 16 – Прогнозируемая воронка продаж рекламы у блогеров

С помощью грамотно настроенной рекламы планируется привлечь 200 новых пользователей в первый месяц работы кампании. В дальнейшем планируется выделять 30 000 рублей ежемесячно на поддержание рекламной кампании.

Таким образом, общая конверсия составила 0,17%. Важно отметить, что данное значение находится в среднем диапазоне для маркетплейсов отрасли.

**ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ
«СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»**

Обучающемуся:

Группа	ФИО
3Н91	Желевой Дарье Николаевне

Школа	Школа инженерного предпринимательства		
Уровень образования	Бакалавриат	Направление/ООП/ОПОП	27.03.05 Инноватика/ Предпринимательство в инновационной деятельности

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

<p>1. Описание организационных условий реализации социальной ответственности – заинтересованные стороны (стейкхолдеры) программ социальной ответственности организации, проекта, инновационной разработки, на которых они оказывают воздействие;</p> <p>– стратегические цели организации, проекта, внедрения инновации, которые нуждаются в поддержке социальных программ;</p> <p>– цели текущих программ социальной ответственности организации</p>	<p>Стратегия компании предусматривает нацеленность на долгосрочное взаимоотношение с пользователем, осознанное получение пользователем выгоды от нахождения в системе, также удобную технологическую платформу для продвижения косметических товаров. Для реализации стратегии поставлены следующие цели КСО:</p> <p>1) Улучшение имиджа компании, рост репутации.</p> <p>2) Развитие собственного персонала.</p> <p>3) Стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе.</p> <p>4) Улучшение экологической обстановки.</p> <p>5) Улучшение физического и ментального здоровья пользователей.</p>
2. Законодательные и нормативные документы	Трудовой кодекс, договор об оказании образовательных услуг, договор ГПХ

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <p>- принципы корпоративной культуры исследуемой организации;</p> <p>- системы организации труда и его безопасности;</p> <p>- развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;</p> <p>- системы социальных гарантий организации;</p> <p>- оказание помощи работникам в критических ситуациях.</p>	<p>– принципы корпоративной культуры организации: команда проекта имеет одну общую цель; в коллективе ценится честность и открытость;</p> <p>- системы организации труда и его безопасности: сотрудники работают удаленно из дома, для сохранения психологического здоровья работника происходит регуляция рабочего режима;</p> <p>- развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;</p> <p>– оказание помощи работникам в критических ситуациях: предоставление отпусков,</p>
---	--

	<i>материальная поддержка</i>
<p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - спонсорство и корпоративная благотворительность; - влияние разработки, проекта, инновации на стейкхолдеров; - влияние разработки, проекта, инновации на окружающую среду, содействие улучшению экологии; - ответственность перед потребителями товаров и услуг (продажа качественных товаров); - готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д. 	<ul style="list-style-type: none"> - спонсорство и корпоративная благотворительность; - инвесторы напрямую могут влиять на качество проекта ввиду плановых крупных затрат на разработку; - ответственность перед потребителями товаров: пользователи выбирают косметическую продукцию только среди проверенных производителей - создание программ по улучшению экологической обстановки
<p>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализ правовых норм трудового законодательства; - анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; - анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности 	<p>Общие нормы трудового кодекса Российской Федерации (порядок заключение трудового договора, необходимые пункты для договора и т.д.); Правила по обеспечению безопасных условий и охране труда; Положение о порядке хранения персональных данных работника.</p>
Перечень графического материала:	
<p>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию</p>	<p>Таблица 23 – Определение целей КСО на предприятии Таблица 24 – Определение стейкхолдеров программы КСО Таблица 25 – Определение элементов КСО Таблица 26 – Затраты на мероприятия КСО Таблица 27 – Оценка эффективности программ КСО</p>

Дата выдачи задания к разделу в соответствии с календарным учебным графиком	
--	--

Задание выдал консультант по разделу «Социальная ответственность»:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ст. преподаватель	Феденкова А.С.	-		

Задание принял к исполнению обучающийся:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗН91	Желева Дарья Николаевна		

4 Социальная ответственность

4.1 Сущность корпоративной социальной ответственности

Корпоративная социальная ответственность (КСО) – реализация интересов компании через обеспечение социального развития коллектива и активного участия компании в развитие общества.

Социальная ответственность бизнеса – это концепция, в соответствии с которой бизнес, помимо соблюдения законов и производства качественного продукта/услуги, принимает добровольные обязательства перед обществом.

Деятельность организации представляет собой грамотную адаптацию к быстрым изменениям, постоянно меняющимся технологиям и неопределенности в окружающей среде. Современные методы управления должны включать в себя гармоничное сочетание человеческих ценностей, организационных преобразований и непрерывной адаптации к меняющейся внешней среде. Все это требует значительных изменений в принципах, методах и формах работы организации, а также в подходах к формированию системы корпоративного управления, которая должна строиться на основе принципов корпоративной социальной ответственности [19].

Основные принципы корпоративной социальной ответственности:

1. Прозрачность – проявляется в ясном и понятном выполнении процедур. Вся информация, за исключением конфиденциальных данных, должна быть доступной для общества. Скрытие или подделка данных недопустимы.

2. Системность – отображается в наличии основных направлений реализации конкретных программ. Руководство полностью берет на себя ответственность за текущую и будущую деятельность. Это должно быть интегрировано во все бизнес-процессы.

3. Актуальность – указывает на своевременность и востребованность предлагаемых программ. Они должны охватывать значительное количество людей и быть максимально заметными для общества. Расходы должны

помогать достижению поставленных задач после объективной и регулярной оценки.

Корпоративная социальная ответственность регламентируется рядом правовых актов, среди которых: ГОСТ Р ИСО 26000-2010 «Руководство 49 социальной ответственности», серия международных стандартов систем экологического менеджмента ISO 14000, GRI, SA 8000.

В данной главе анализируется процесс управления корпоративной социальной ответственностью. В частности, дана краткая характеристика корпоративной социальной ответственности компании «Beauty Bar».

Предложены рекомендации по созданию управления корпоративной социальной ответственностью «Beauty Bar».

4.2 Цели и задачи корпоративной социальной ответственности

Таблица 23- Определение целей КСО на предприятии

<p>Миссия компании</p>	<p>Нашей миссией является обеспечение удобной и доступной платформы для заказа российских косметических товаров, чтобы каждая девушка могла легко получить качественные продукты для ухода за кожей и красоты.</p> <p>Мы стремимся создать активное и дружелюбное сообщество, где девушки смогут делиться своим опытом ухода за кожей, обмениваться советами и рекомендациями, а также просто общаться друг с другом. Мы хотим поддерживать истинные ценности красоты, здоровья и самовыражения.</p>	<p>Цели КСО</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Улучшение имиджа компании, рост репутации; 2) Развитие собственного персонала, которое позволяет не только избежать текучести кадров, но и привлекать лучших специалистов на рынке; 3) Стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе;
------------------------	--	---

Продолжение таблицы 23

<p>Стратегия компании</p>	<p>Стратегия компании предусматривает нацеленность на долгосрочное взаимоотношение с пользователем, осознанное получение пользователем выгоды от нахождения в системе, также удобную технологическую платформу для продвижения косметических товаров. Мы стремимся установить доверие и гарантировать высокое качество продуктов, сотрудничая с надежными брендами и предоставляя подробную информацию о составе и отзывы пользователей.</p>	<p>4) Улучшение экологической обстановки; 5) Улучшение физического и ментального здоровья пользователей, посредством продвижения таких ценностей, как уход за собой, принятие и любовь к себе;</p>
---------------------------	--	--

Чтобы обеспечить различные социальные и экономические результаты от программ корпоративной социальной ответственности, необходимо интегрировать их в стратегию компании.

Цели, которые преследуются программами КСО, способствуют достижению стратегических целей проекта.

4.3 Стейкхолдеры программы корпоративной социальной ответственности

Корпоративная социальная ответственность учитывает интересы множества заинтересованных сторон. Заинтересованные стороны, или стейкхолдеры, могут быть как физическими лицами, так и организациями, которые оказывают влияние на компанию или подвержены ее влиянию [20]. Примерами могут служить сотрудники компании, потребители, правительство, общественные организации и другие. Каждый стейкхолдер имеет свои собственные интересы и потребности. В идеале, компания должна

стремиться к сбалансированию интересов и потребностей различных заинтересованных сторон.

Выбор стейкхолдеров определяется в соответствии с целями, которые преследует программа корпоративной социальной ответственности (КСО).

Таблица 24 – Определение стейкхолдеров программы КСО

№	Цели КСО	Стейкхолдеры
1	Улучшение имиджа компании, рост репутации	Пользователи
2	Стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе	Сотрудники
3	Развитие собственного персонала, которое позволяет не только избежать текучести кадров, но и привлекать лучших специалистов на рынке	Руководство
4	Улучшение экологической обстановки, сотрудничая с экологически ответственными брендами и продвигая продукты с натуральными и устойчивыми ингредиентами, а также принимая меры для минимизации использования пластика и упаковки.	Пользователи, сотрудники, руководство
5	Улучшение физического и ментального здоровья граждан, посредством продвижения таких ценностей, как уход за собой, принятие и любовь к себе	Пользователи

Улучшение имиджа компании и рост репутации позволит привлечь новых пользователей и зарекомендовать себя среди старых клиентов.

Стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе даст уверенность в будущем сотрудникам.

Развитие собственного персонала руководством, которое позволит не только избежать текучести кадров, но и привлечь лучших специалистов на рынке к себе в компанию.

Улучшение экологической обстановки принесет пользу всему обществу, способствуя сохранению природных ресурсов, снижению выбросов и созданию более здоровой и устойчивой среды.

Улучшение физического и ментального здоровья пользователей маркетплейса поможет создать более здоровое и сбалансированное общество, повысить качество жизни и стимулировать проявление и уверенность в себе.

4.4 Определение элементов программы корпоративной социальной ответственности

На определение элементов программы корпоративной социальной ответственности влияет множество факторов. Например, сфера деятельности компании, ее финансовые возможности, взаимодействие с местными органами самоуправления и прочее. У каждого из стейкхолдеров имеются свои требования к организации и ожидания, которые рекомендовано осуществить через реализацию программ КСО.

Таблица 25 – Определение элементов КСО

№	Стейкхолдеры	Описание элемента	Ожидаемый результат
1	Пользователи	Социально-ответственное поведение	Лояльные клиенты
2	Сотрудники	Корпоративное волонтерство	Повышение квалификации сотрудников и переподготовка
4	Руководство	Социально-ответственное поведение	Качественный менеджмент

Сотрудники ожидают удовлетворения их труда в формах адекватной оплаты, возможностей профессионального роста и построения деловой карьеры, здоровой моральной атмосфере, приемлемых условий и режима труда, хорошего руководства. Пользователей интересует качество, безопасность и доступность товаров и услуг.

Корпоративное волонтерство – вид деятельности, который подразумевает участие сотрудников компании в работе на благо местных сообществ на добровольной основе.

Социально значимый маркетинг – форма адресной финансовой помощи, которая заключается в направлении процента от продаж конкретного товара или услуги на проведение социальных программ компании.

Социально-ответственное поведение – форма работы компании, которая представляет разнонаправленные инвестиции, основанные на соблюдении правил этического поведения.

4.5 Затраты на мероприятия программ корпоративной социальной ответственности

Для финансирования программы мероприятий корпоративной социальной ответственности (КСО) используются два подхода: периодическое финансирование, когда компания выделяет средства на реализацию программ в момент наличия возможностей, с возможностью временно приостановить их финансирование, и постоянное финансирование, когда компания регулярно и с постоянной периодичностью проводит мероприятия КСО. В первом случае, организации будет трудно ожидать результатов деятельности программ, поскольку мероприятия будут финансироваться время от времени.

Распределение затрат на мероприятия КСО осуществляется в зависимости от нескольких факторов:

- Важности для целей предприятия;
- Влияния на заинтересованных сторон (стейкхолдеров);
- Ожидаемых результатов.

Для определения необходимого перечня мероприятий следует проанализировать основных стейкхолдеров компании, их интересы и мероприятия, которые могут затронуть стейкхолдеров. Оценка ожидаемого результата от реализации программы поможет определить значимость будущих итогов.

Таблица 26 – Затраты на мероприятия КСО

№	Мероприятие	Единица измерения	Период	Стоимость реализации на год
1	Расходы, связанные с обучением работников	руб.	год	100 000
2	Премии к профессиональным праздникам	руб.	год	80 000
3	Расходы, связанные с сотрудничеством с экспертами в области красоты, фитнеса и психологии	руб.	Год	50 000
4	Затраты на проведение вебинаров и онлайн-курсов на темы о ментальном здоровье и уходе за собой	руб.	год	50 000
5	Мероприятия по улучшению экологической обстановки («зеленые» акции, образование и информирование)	руб.	год	150 000
Итого:				430 000

С целью повышения мотивации сотрудников предприятия в выполнении своих должностных обязанностей с высоким качеством и профессионализмом, достижения поставленных задач в полном объеме, снижения текучести кадров и обеспечения трудовой и производственной дисциплины, а также улучшения производственных показателей, компания предусматривает предоставление премий в честь профессиональных праздников.

Кроме того, для достижения цели, связанной с использованием лучших практик, каждому сотруднику обеспечивается возможность достойного обучения и повышения квалификации.

Для реализации цели по улучшению физического и ментального здоровья пользователей планируется сотрудничество с экспертами в данных областях, а также проведение вебинаров и онлайн курсов, посвященным темам ухода за собой, физического и ментального благополучия. Это могут быть курсы по правильному уходу за кожей, медитации, йоге, фитнесу и другим методам самозаботы.

Для улучшения экологической обстановки планируется активное привлечение брендов с экологическим фокусом, предлагающих продукты с натуральными и устойчивыми ингредиентами, и акцентирование внимания на таких продуктах. Маркетплейс будет проводить промо-акции, скидки или специальные предложения для стимулирования пользователей выбирать экологически более осознанные варианты.

4.6 Ожидаемая эффективность программ корпоративной социальной ответственности

Оценка эффективности программы корпоративной социальной ответственности (КСО) должна основываться на принципах эффективного использования ресурсов для мероприятий и ожидаемых результатов от них.

Каждая программа КСО, которая реализуется, должна быть прямо связана с целями и миссией предприятия. Поэтому важно определить, какие выгоды получит не только общество, но и сама организация от реализации этих программ.

Таблица 27 – Оценка эффективности программ КСО

№	Название мероприятия	Затраты	Эффект для компании	Эффект для общества
1	Повышение квалификации	100 000	Повышение квалификации работников, модернизация эффективности работы маркетплейса	Удобство использования маркетплейса, высокий уровень работы службы технической поддержки
2	Премии к профессиональным праздникам	80 000	Материальная заинтересованность работников в качественном исполнении своих должностных обязанностей	Снижение текучести кадров

Продолжение таблицы 27

3	Сотрудничество с экспертами в области красоты, фитнеса и психологии	50 000	Повышение лояльности пользователей компании, формирование, улучшение имиджа	Поможет повысить осведомленность и вдохновить пользователей заботиться о себе и развивать любовь к себе
4	Вебинары и онлайн-курсы	50 000	Демонстрация экспертности компании, ее стремление поддерживать и внедрять новейшие тенденции и подходы, что приведет к повышению доверия со стороны пользователей и способствует положительному восприятию бренда.	Предоставляет пользователям ценную информацию, полезные навыки и советы в области ухода за собой, физического и ментального здоровья..
5	Мероприятия по улучшению экологической обстановки («зеленые» акции, образование и информирование)	150 000	Принятие мер по улучшению экологической обстановки подтверждает социальную ответственность компании и способствует формированию положительного имиджа. Это может привлечь больше клиентов, которые поддерживают экологические ценности и предпочитают компании, активно внедряющие практики устойчивого развития.	Улучшение экологической обстановки влияет на качество воздуха, воды и общей среды, что положительно сказывается на здоровье пользователей. Это может привести к повышению их физического и психического благополучия, а также снизить риск различных заболеваний.

По результатам оценки эффективности мероприятий КСО соотношение затрат на мероприятия является оптимальным, эффект для предприятия такой же значимый, как и эффект для общества.

Реализация социальных программ может привести к следующим результатам:

- Положительное влияние на рынок потребителей;
- Привлечение высококвалифицированных специалистов на работу в компанию;
- Создание устойчивой и положительной репутации компании в обществе.

Принципы корпоративной социальной ответственности должны быть интегрированы во все корпоративные структуры и включены во все бизнес-процессы. Соблюдение этих принципов позволяет эффективнее достигать стратегических целей бизнеса и формировать благоприятную социальную среду.

Заключение

Разработка стартапа маркетплейса российской косметики является актуальной задачей в связи с растущим интересом среди пользователей к российской косметике. Причиной этому в первую очередь стали санкции, после которых многие зарубежные бренды покинули российский рынок.

Анализ рынка показал, что косметическая отрасль является быстрорастущей. По прогнозам аналитиков, среднегодовой темп роста рынка останется на уровне 5% на ближайшие 10 лет. Среди главных трендов можно выделить спрос на российскую продукцию, а также рост доли онлайн-продаж. Это подтверждается следующими данными: 2021 году на долю интернет-магазинов отечественной косметики пришлось 13% онлайн-заказов, а по итогам 2022 года показатель увеличился вдвое.

Общий объем целевого рынка по результатам расчетов в год составил 132 387 912 рублей. В связи с таким растущим рынком было решено создать стартап маркетплейса российской косметики.

Проанализировав конкурентов, можно сделать вывод о том, что на рынке не существует маркетплейса, который объединял бы в себе основные преимущества конкурентов, а также подходящего под все требования аудитории. Позиционирование маркетплейса основывается на уникальном торговом предложении и звучит: «BeautyBar– мы собрали более 100 российских брендов на одной площадке. Выбирай и заказывай по самым приятным ценам!»

В ходе сегментного анализа был определен наиболее приоритетный типаж – «Молодая и независимая». Боли и проблемы клиента были подтверждены опросом, в котором приняли участие 38 человек. 55% опрошенных отметили, что цены на используемые бренды заметно повысились, 28% отметили, что столкнулись с проблемой найти замену продукту ушедших брендов. 23% опрошенных столкнулись с подделками.

Организационно-правовая форма стартапа – ООО. Данная форма бизнеса будет вестись по упрощенной системе налогообложения (УСН).

По результатам анализа способов защиты интеллектуальной собственности были определены ряд объектов, которые необходимы для защиты: регистрация товарного знака, регистрация программы для ЭВМ и регистрация патента на промышленный образец.

Маркетплейс будет осуществлять монетизацию посредством получения процента, который будет составлять 10% от стоимости товара.

Для продвижения сервиса были выбраны офлайн (коллаборации с различными компаниями) и онлайн (контекстная, таргетированная реклама, реклама у блогеров) инструменты. Конверсия составила 0,17% из общего охвата 115 000 человек.

Первоначальные инвестиции в проект составят 556 000 рублей. В ходе расчетов экономических показателей были получены следующие выводы: дисконтированный период окупаемости – 10,28 месяцев, чистый приведенный доход – 213 733 индекс прибыльности – 1,4. Это говорит о жизнеспособности проекта и его инвестиционной привлекательности.

Подводя итог, можно сказать, что благодаря данному стартапу получится создать маркетплейс, который повысит у потребителей интерес и доверие к российским производителям.

Список использованных источников

1. Cosmetics Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Skin Care, Hair Care, Makeup, Fragrance), By End-user (Men, Women), By Distribution Channel, By Region, And Segment Forecasts, 2023 – 2030 [Электронный ресурс] / Grand View Resource/ – Свободный доступ из сети Интернет. Схема доступа: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/cosmetics-market> – (дата обращения 10.05.2023). – Загл. с экрана;
2. В 2022 году продажи парфюмерии в России выросли более чем на 30% [Электронный ресурс] / NewRetail / – Свободный доступ из сети Интернет. Схема доступа: https://new-retail.ru/novosti/retail/v_2022_godu_prodazhi_parfyumerii_v_rossii_v_shtukakh_vyrosli_na_27_6/– (дата обращения 10.05.2023). – Загл. с экрана;
3. How COVID-19 is changing the world of beauty [Электронный ресурс] / McKinsey Company / – Свободный доступ из сети Интернет. Схема доступа: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/how-covid-19-is-changing-the-world-of-beauty>– (дата обращения 10.05.2023). – Загл. с экрана;
4. Российский рынок косметики в 2022 году: обзор [Электронный ресурс] / Delovoy Profil/ – Свободный доступ из сети Интернет. Схема доступа: <https://delprof.ru/press-center/experts-pubs/rossiyskiy-rynok-kosmetiki-v-2022-godu-obzor/> – (дата обращения 10.05.2023). – Загл. с экрана;
5. В заказах онлайн-рынок косметики растет быстрее, чем в рублях [Электронный ресурс] / Логистика в России/ – Свободный доступ из сети Интернет. Схема доступа: https://logirus.ru/news/e-commerce/v_zakazakh_onlayn-rynok_kosmetiki_rastet_bystree-chem_v_rublyakh.html – (дата обращения 10.05.2023). – Загл. с экрана;
6. Средний чек на косметику снизился на 45% в январе 2023 года по сравнению с январем 2022-го [Электронный ресурс] / NewRetail / – Свободный доступ из сети Интернет. Схема доступа: [79](https://new-</div><div data-bbox=)

retail.ru/novosti/retail/sredniy_chek_na_tovary_dlya_doma_vyros_na_41_v_yanvare_2023_goda_po_sravneniyu_s_2022_godom/ – (дата обращения 10.05.2023). –

Загл. с экрана;

7. Федеральный закон от 08.02.1998 N 14-ФЗ (ред. от 16.04.2022) "Об обществах с ограниченной ответственностью [Электронный ресурс] / Консультант Плюс / – Свободный доступ из сети Интернет. Схема доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_17819/fdc9f69f3cb7ff71f07d6135e05bac068effb6d2/ – (дата обращения 10.05.2023). – Загл. с экрана;

8. НК РФ Глава 26.2. УПРОЩЕННАЯ СИСТЕМА НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ" [Электронный ресурс] / КонсультантПлюс / – Свободный доступ из сети Интернет. Схема доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28165/d29da7b903e5cc351ee08a2f10414ccee3c12bad/ – (дата обращения 10.05.2023). – Загл. с экрана;

9. Упрощенная система налогообложения [Электронный ресурс] / Федеральная налоговая служба / – Свободный доступ из сети Интернет. Схема доступа: <https://www.nalog.gov.ru/rn03/taxation/taxes/usn/> (дата обращения 24.04.2023). – Загл. с экрана;

10. Закон от 26.02.2021 № 2-ОЗ [Электронный ресурс] / Федеральная налоговая служба / – Свободный доступ из сети Интернет. Схема доступа: https://www.nalog.gov.ru/rn70/about_fts/docs/6716045/ (дата обращения 24.04.2023). – Загл. с экрана;

11. Подборки кодов ОКВЭД по типу бизнеса [Электронный ресурс] / 1С СТАРТ / – Свободный доступ из сети Интернет. Схема доступа: <https://www.regberry.ru/malyy-biznes/podborki-kodov-okved-po-tipu-biznesa> (дата обращения 24.04.2023). – Загл. с экрана;

12. Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс] / Консультант Плюс / – Свободный доступ из сети Интернет. Схема доступа:

https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/ – (дата обращения 10.05.2023). – Загл. с экрана;

13. Гражданский Кодекс РФ. Статья 1259 Авторские права [Электронный ресурс] / Консультант Плюс / – Свободный доступ из сети Интернет. Схема доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/be05678dc42ddc67aae5be9ba9beebd367fb9a3f/ – (дата обращения 24.04.2023). – Загл. с экрана;

14. Государственная регистрация товарного знака, знака обслуживания, коллективного знака [Электронный ресурс] / Официальный сайт Роспатент / – Свободный доступ из сети Интернет. Схема доступа: <https://rospatent.gov.ru/ru/stateservices/gosudarstvennaya-registraciya-tovarnogoznaka-znaka-obslužhivaniya-kollektivnogo-znaka-i-vydacha-svidetelstv-natovarnyy-znak-znak-obslužhivaniya-kollektivnyy-znak-ih-dublikatov> – (дата обращения 7.05.2023). – Загл. с экрана;

15. Гражданский Кодекс РФ. Статья 1261 Программы для ЭВМ [Электронный ресурс] / Консультант Плюс / – Свободный доступ из сети Интернет. Схема доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/ce1359ed5b9bd99896d7a496c7887e7c223a2cbc/ – (дата обращения 10.05.2023). – Загл. с экрана;

16. Государственная регистрация промышленного образца [Электронный ресурс] / Официальный сайт Роспатент / – Свободный доступ из сети Интернет. Схема доступа: <https://rospatent.gov.ru/ru/stateservices/gosudarstvennaya-registraciya-promyshlennogo-obrazca-i-vydacha-patenta-na-promyshlennyy-obrazec-egodublikata> – (дата обращения 10.05.2023). – Загл. с экрана;

17. Какая комиссия у российских и зарубежных маркетплейсов [Электронный ресурс] / MarketManager/ – Свободный доступ из сети Интернет. Схема доступа: <https://market-manager.ru/komissiya-marketplejsov/> – (дата обращения 10.05.2023). – Загл. с экрана;

18. Тренды электронной коммерции в 2023 [Электронный ресурс] / Agora / – Свободный доступ из сети Интернет. Схема доступа: <https://www.agora.ru/blog/trendy-e-commerce-2023/> (дата обращения 10.05.2023). – Загл. с экрана;

19. Социальное измерение в бизнесе. Международный форум лидеров бизнеса под эгидой Принца Уэльского. М.: НП Социальные инвестиции, Изд-во «Красная площадь», 2001. – 25 с;

20. ISO 26000 – Руководство по вопросам обеспечения корпоративной социальной ответственности [Электронный ресурс] / BSI Group / – Свободный доступ из сети Интернет. Схема доступа: <https://www.bsigroup.com/ru-RU/ISO-26000/> (дата обращения 24.04.2023). – Загл. с экрана;

Приложение А

Анкета опроса

Укажите ваш пол

Мужчина

Женщина

Укажите ваш возраст

до 18

19-23

24-28

29-35

36-42

43-50

51-55

Старше 55

Как часто совершаете покупки косметических средств

Раз в 2 недели

Каждую неделю

Раз в месяц

Раз в пару месяцев

Где чаще вы совершаете покупки косметики

- В оффлайн-магазинах
- Заказываю онлайн
- 50/50

С какими проблемами при покупке косметических средств вы сталкиваетесь последнее время

- Цены на используемые бренды заметно повысились
- Сложность найти замену продукту от ушедшего бренда
- Попадалась(-ся) на подделку
- Не знаю какой продукт мне подходит чтобы купить
- Свой вариант

Столкнулись ли вы с проблемой ушедших косметических брендов из России?

- Да
- Нет

Знаете ли вы какие-либо российские бренды косметики

- Да
- Нет
- Что-то слышал(-а)

Покупаете ли вы косметические бренды российских производителей?

- Да
- Нет

Если нет то почему:

- Не доверяю российским производителям, считаю, что они хуже
- Не знаю, где они продаются
- Я думаю, что они дороже, чем зарубежные
- Пробовал 1 раз, мне не понравилось
- Другое

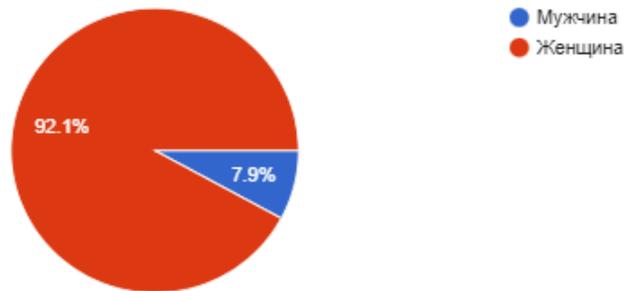
Приложение Б

Результаты опроса

Укажите ваш пол

38 responses

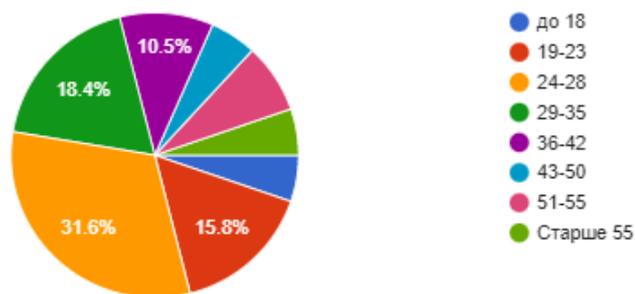
 Copy



Укажите ваш возраст

38 responses

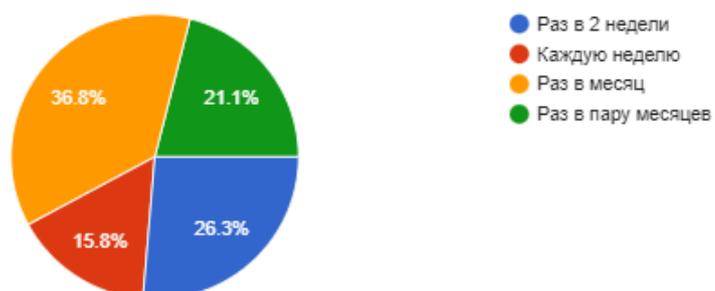
 Copy



Как часто совершаете покупки косметических средств

38 responses

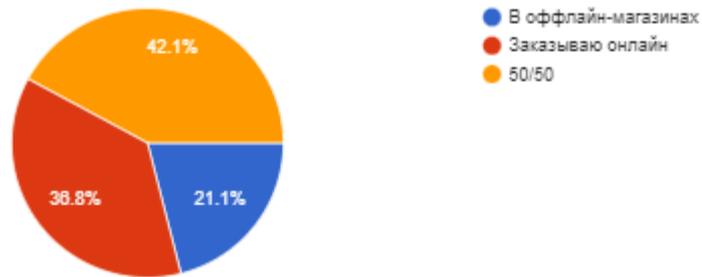
 Copy



Где чаще вы совершаете покупки косметики

Copy

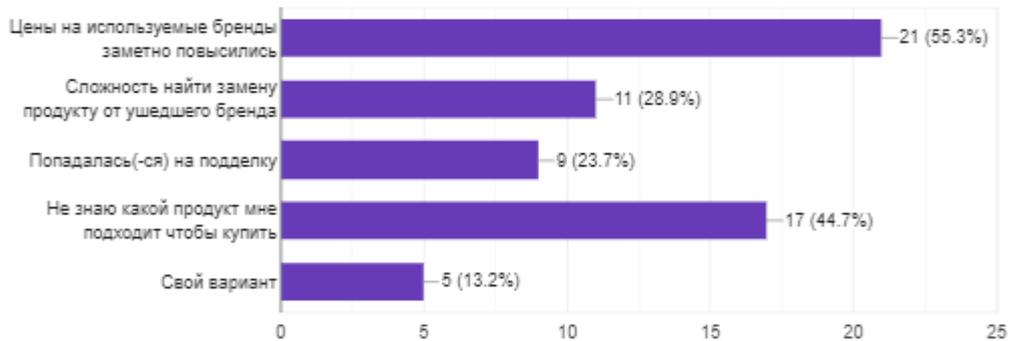
38 responses



С какими проблемами при покупке косметических средств вы сталкиваетесь последнее время

Copy

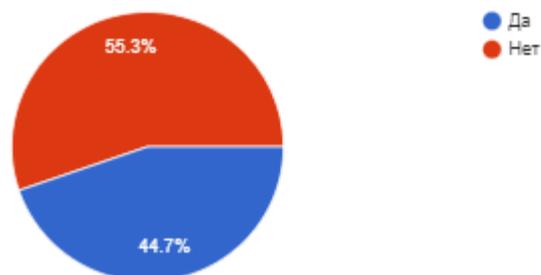
38 responses



Столкнулись ли вы с проблемой ушедших косметических брендов из России?

Copy

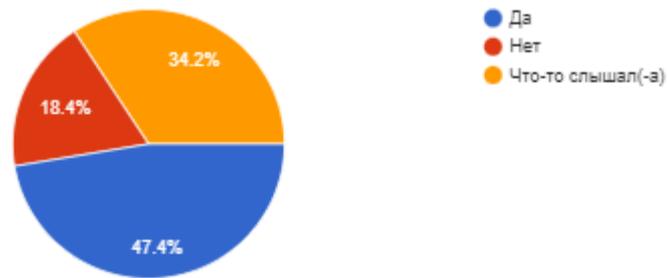
38 responses



Знаете ли вы какие-либо российские бренды косметики

 Copy

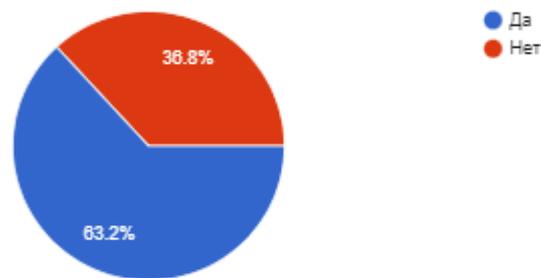
38 responses



Покупаете ли вы косметические бренды российских производителей?

 Copy

38 responses



Если нет то почему:

 Copy

24 responses



Приложение В

План продаж

Наименование	Ед.изм.	Периоды (по месяцам)												Итого за первый год
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Объем продаж	шт.	200	250	300	350	400	450	500	550	600	650	700	750	5700
Средний чек реализации	руб.	2 700	2 700	2 700	2 800	2 800	2 800	2 900	2 900	2 900	3 000	3 000	3 000	-
Полученный процент (СРА=10%)	тыс. руб	54	67,5	81	98	112	126	145	159,5	174	195	210	225	1 647
Расходы	тыс. руб	54,8	54,8	54,8	54,8	54,8	54,8	54,8	54,8	54,8	54,8	54,8	54,8	657,6
Прибыль до налогообложения	тыс. руб	-0,8	12,7	26,2	43,2	57,2	71,2	90,2	104,7	119, 2	140,2	155,2	170,2	989,4
Сумма налога	тыс. руб	3,24	4,05	4,86	5,88	6,72	7,56	8,7	9,57	10,44	11,7	12,6	13,5	98,82
Чистая прибыль	тыс. руб	-4,04	8,65	21,34	37,32	50,48	63,64	81,5	95,13	108,76	128,5	142,6	156,7	890,58

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
К.д.	0,98	0,97	0,95	0,94	0,92	0,91	0,89	0,88	0,86	0,85	0,83	0,82
ЧДД, тыс. руб.	-3,973	8,368	20,307	34,932	46,475	57,631	72,595	83,346	93,726	108,922	118,892	128,506
Накоп.ЧДД, тыс. руб.	-559,974	-551,605	-531,297	-496,365	-449,889	-392,258	-319,663	-236,316	-142,590	-33,667	85,225	213,732

Приложение Г
Диаграмма Ганта

	Июль 2023	Авг 2023	Сент 2023	Окт 2023	Нояб 2023	Дек 2023	Янв 2023	Фев 2023	Март 2023	Апр 2023	Май 2023	Июнь 2023	Июль 2023	Авг 2023	Сент 2023	Окт 2023
Создание MVP																
Сотрудничество с производителями косметики																
Процесс работы MVP																
Сбор и обработка обратной связи																
Корректировка функций приложения																
Разработка приложения																
Запуск работы маркетплейса																
Улучшение сервиса работы																