

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

---

Юргинский технологический институт  
Специальность 38.03.01 Экономика  
Кафедра экономики и автоматизированных систем управления

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

Тема работы			
<b>Разработка стратегии продвижения Интернет-магазина</b>			

УДК 339.16:004.738.5

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-17Б20	Бекк Ольга Александровна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
профессор кафедры ЭиАСУ	В.А. Шабашев	Д.э.н., профессор		

**КОНСУЛЬТАНТЫ:**

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры БЖДиФВ	В.М. Гришагин	к.т.н., доцент Т		

**ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:**

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ЭиАСУ	В.А. Трифионов	к.э.н., доцент		

## Планируемые результаты обучения по ООП

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
P1	Применять глубокие гуманитарные, социальные, экономические и математические знания для организации и управления экономической деятельностью предприятий с соблюдением правил охраны здоровья, безопасности труда и защиты окружающей среды
P2	Применять типовые методики и действующую нормативно-правовую базу для экономических расчетов и представлять их результаты в соответствии со стандартами организации
P3	Ставить и решать задачи экономического анализа, связанные со сбором и обработкой экономических данных с использованием отечественных и зарубежных источников информации и современных информационных технологий, а также с анализом и интерпретацией полученных результатов
P4	Разрабатывать предложения по совершенствованию управленческих решений с учетом критериев их социально-экономической эффективности, используя современные информационные технологии
P5	Преподавать экономические дисциплины, разрабатывать и совершенствовать их учебно-методическое обеспечение
P6	Эффективно работать индивидуально, в качестве члена или руководителя малой группы, состоящей из специалистов различных направлений и квалификаций, нести ответственность за организационно-управленческие решения и результаты работы
P7	Активно владеть иностранным языком на уровне, позволяющем работать с информацией и документами в иноязычной среде
P8	Активно использовать навыки работы с компьютером как средством управления информацией с соблюдением требований информационной безопасности
P9	Демонстрировать глубокие знания социальных, этических, культурных и исторических аспектов развития общества и компетентность в вопросах прогнозирования социально-значимых проблем и процессов
P10	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности, в том числе с использованием глобальных информационных систем

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
 высшего профессионального образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
 ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Юргинский технологический институт  
 Направление 38.03.01 Экономика  
 Кафедра экономики и автоматизированных систем управления

УТВЕРЖДАЮ:  
 Зав. кафедрой  
 \_\_\_\_\_ В.А. Трифонов  
 (Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

**ЗАДАНИЕ**  
**на выполнение выпускной квалификационной работы**

В форме:

бакалаврской работы
---------------------

(бакалаврской работы, дипломного проекта/работы, магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
3-17Б20	Бекк О.А.

Тема работы:

<b>Разработка стратегии продвижения Интернет-магазина</b>	
Утверждена приказом проректора-директора (директора) (дата, номер)	

Срок сдачи студентом выполненной работы:	
--	--

**ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:**

<b>Исходные данные к работе</b> <i>(информация об объекте исследования.)</i>	Объект исследования: Интернет-магазин Объект не является промышленностью или производством, соответственно негативного влияния на окружающую среду не оказывает.
<b>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов</b> <i>(краткая информация о нормативных документах для исследуемого предприятия; определение задач и результатов работы).</i>	Исследователей данного рынка можно назвать огромное количество, но из самых исследований выделяются работы Столярова Д.Ю., Лаврова Д.Н., Сазонова П.М., Чаплиной А.М., Зборовской М.И., Быловой Е.В., Зуевой М.С., Елизаровой Е.В. Сенченко Е.В.
<b>Перечень графического материала</b> <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>	Презентация представлена в программе Power Point
<b>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы</b> <i>(с указанием разделов)</i>	
<b>Раздел</b>	<b>Консультант</b>
«Социальная ответственность»	Доцент кафедры БЖД и ФВ В.М. Гришагин
<b>Названия разделов, которые должны быть написаны на иностранном языке:</b>	
Реферат	


<b>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику</b>	
---	--

**Задание выдал руководитель:**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
профессор кафедры ЭиАСУ	В.А. Шабашев			

**Задание принял к исполнению студент:**

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-17Б20	Бекк О.А.		

## ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
3-17Б20	Бекк Ольга Александровна

Институт	Юргинский технологический институт	Кафедра	ЭиАСУ
Уровень образования	бакалавриат	Направление/специальность	38.03.01 «Экономика»

### Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

<i>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, механического оборудования) на предмет возникновения:</i>	Объектом исследования является рабочий кабинет специалиста по ул. Комсомольская 13. Нормативные правовые акты по охране труда Министерства здравоохранения, РФ СНиП 23-05-95, Конституция и Трудовой кодекс РФ.
<i>Знакомство и отбор законодательных и нормативных документов по теме</i>	Конституция РФ, Трудовой кодекс РФ, указы Президента РФ по вопросам охраны труда.

### Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

<i>2. Анализ выявленных вредных факторов проектируемой производственной среды в следующей последовательности:</i>	Ненормированное освещение; параметры микроклимата; работа с дисплеем; умственное перенапряжение и монотонность труда; работа в неудобной позе; шум; ЭМП и ЭМИ
<i>3. Анализ выявленных опасных факторов проектируемой производственной среды в следующей последовательности</i>	Поражение электрическим током; возможные возгорания
<i>4. Охрана окружающей среды:</i>	Данный вид деятельности не оказывает влияние на загрязнение окружающей среды.
<i>5. Защита в чрезвычайных ситуациях:</i>	Возможные ЧС: пожар класса Е. Разработаны меры пожаротушения. Прохождение противопожарного инструктажа в соответствии с ФЗ «О противопожарной безопасности»
<i>6. Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности:</i>	Эргономическая организация рабочего места. Защита от электромагнитных полей и излучений

### Перечень графического материала:

<i>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</i>	
---	--

### Дата выдачи задания для раздела по линейному графику

--	--

### Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры БЖДиФВ	Гришагин В.М.	к.т.н., доцент		

### Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-17Б20	Бекк О.А.		

## Реферат

Выпускная квалификационная работа, 94 страниц, 3 рисунка, 29 таблиц, 36 источников, 6 приложений

Ключевые слова: Интернет, продвижение, стратегия, бизнес-проект, эффект.

Актуальность работы обусловлена ростом объема рынка Интернет-продаж, который по итогам 2016 года составил 920 млрд руб, что на 21% больше показателя 2015 года. Данная тенденция показывает, что Интернет-магазин – надежное вложение капитала, а грамотное управление его продвижением – залог рентабельности.

Объект исследования: Интернет-магазин.

Предмет исследования: стратегия продвижения Интернет-магазина

Цель выпускной бакалаврской работы заключается в разработке стратегии продвижения Интернет-магазина.

В работе были изучены особенности Интернет-продаж и стратегий продвижения в Интернете; описаны основные характеристики предлагаемого к открытию Интернет-магазина; представлен бизнес-проект открытия Интернет-магазина и предложена стратегия продвижения товаров. В результате дана оценка экономической эффективности предложенных мероприятий.

Практическая значимость работы заключается в возможном применении на практике полученных результатов исследования.

## The abstract

Graduation thesis, 94 pages, 3 figures, 29 tables, 36 sources of, 6 applications

Keywords: Internet, promotion, strategy, business project effect.

The urgency is due to the market growth of Internet sales work, which by the end of 2016 amounted to 920 billion rubles, which is 21% more than in 2015.

This trend shows that the Internet-shop is a reliable investment of capital and competent management of its promotion – the key to profitability.

Object of study: the Internet-shop

Subject of research: promotion strategy of the Internet-shop

The purpose of the final bachelor's thesis is to develop a promotion strategy of the online store. In work was studied the characteristics of Internet sales and marketing strategies in the Internet; describes the main characteristics of the proposed opening of the online store; the business project of opening an online store and proposed strategy for promoting the goods.

The result of the estimation of economic efficiency of proposed activities. Practical importance of work consists in possibility of application in practice of the obtained results of the study.

## Оглавление

Введение	10
1 Обзор литературы	12
1.1 Деятельность Интернет-магазинов в современной экономике	12
1.2 Стратегии продвижения в Интернете	16
2 Объект и методы исследования	25
3 Расчеты и аналитика	26
3.1 Описание деятельности Интернет-магазина	26
3.2 Стратегический анализ проекта	30
3.3 Описание Интернет-магазина изделий из льна	35
4 Результаты исследования	42
4.1 Разработка бизнес-проекта Интернет-магазина	42
4.2 Стратегия продвижения Интернет-магазина и ее оценка	54
5 Социальная ответственность	63
5.1 Описание рабочего места на предмет возникновения вредных и опасных производственных факторов на данном рабочем месте	63
5.2 Анализ выявленных вредных факторов	65
5.3 Анализ выявленных опасных факторов проектируемой производственной среды	73
5.4 Охрана окружающей среды	75
5.5 Защита в чрезвычайных ситуациях	75
5.6 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности	77
Заключение по разделу «Социальная ответственность»	79
Заключение	81
Список использованных источников	83
Приложение А (справочное) Поставщики изделий из льна	86
Приложение Б (обязательное) Расчет денежного потока по видам деятельности, тыс.руб. в месяц, первый год реализации проекта	88

Приложение В (обязательное) Расчет денежного потока по видам деятельности, тыс.руб. в квартал	90
Приложение Г (обязательное) Расчет прогнозного бюджета доходов и расходов, тыс.руб. в квартал	92
Приложение Д (обязательное) Расчет прогнозного баланса, тыс.руб. в квартал	93
Приложение Е(обязательное) Динамика чистого денежного потока, тыс.руб. в квартал	94
Диск CD-R	в конверте на обороте обложки

## Введение

Пользу интернет-магазинов и он-лайн сервисов сложно переоценить. Они значительно упростили человеческую жизнь, сделав совсем необязательными ежедневные походы по магазинам. Такая тенденция очень удобна. Интернет-покупки стали настоящей находкой для тех, кто в силу своих физических способностей или рабочего графика просто не в состоянии осуществить шоппинг вне сети Интернет. На страницах Интернет-магазинов можно не только ознакомиться с ассортиментом, но и характеристиками того или иного товара.

Актуальность работы обусловлена ростом объема рынка Интернет-продаж. Объем рынка интернет-торговли в России по итогам 2016 года составил 920 млрд руб, что на 21% больше показателя 2015 года . Около 62% посылок из российских и зарубежных интернет-магазинов были доставлены «Почтой России» (рост на 9%). Около 90% зарубежных отправок приходят в Россию из Китая, из Евросоюза – 4%, США – 2%. При этом в денежном выражении Китай составляет 52%, Евросоюз 23%, США – 12%.

Среди всех магазинов, торгующих в России наибольшую аудиторию за январь 2017 имеет Aliexpress – более 22 млн уникальных посетителей. На втором месте – Ozon.ru с аудиторией около 9 млн человек, далее идут Eldorado.ru, Dns-shop.ru, Mvideo.ru и другие.

Самые популярные товары россиян у зарубежных продавцов, - это одежда и обувь (36% или 108 млрд руб). 32% заказов из-за рубежа в деньгах пришлось на бытовую технику и электронику, по 7% на косметику, парфюмерию и автозапчасти, аксессуары.

На российском рынке 32% затрат на покупки в интернете пришлось также на одежду и обувь, 33% на бытовую технику и электронику [1]. Интернет постепенно проникает в регионы России и ждет увеличения продаж можно за счет новых пользователей в сети.

Исследователей данного рынка можно назвать огромное количество, но из самых исследований выделяются работы Столярова Д.Ю., Лаврова Д.Н., Сазонова П.М., Чаплиной А.М., Зборовской М.И., Быловой Е.В., Зуевой М.С., Елизаровой Е.В. Сенченко Е.В.

Цель выпускной бакалаврской работы заключается в разработке стратегии продвижения Интернет-магазина.

Задачи исследования:

- изучить особенности Интернет-продаж и стратегий продвижения в Интернете;
- описать основные характеристики Интернет-магазина;
- представить бизнес-проект открытия Интернет-магазина;
- предложить стратегию продвижения товаров Интернет-магазина и оценить экономическую эффективность.

Практическая значимость работы заключается в возможном применении на практике полученных результатов исследования.

# 1 Обзор литературы

## 1.1 Деятельность Интернет-магазинов в современной экономике

Развитие информационных технологий значительно повлияло на экономику. Так, если в 50-е гг. XX века пересылка по почте 30 страниц текста на расстояние 5 000 км. занимала примерно 10 дней, в 80-е гг. пересылка того же документа по факсу занимала примерно час, то на пересылку через современные сети связи такого документа требуется не более 3 секунд [2, С. 20]. Как следствие, эффективность экономической деятельности в современной экономике напрямую зависит от интенсивности преобразования информации, а апофеозом эволюции информационно-коммуникационных технологий стало появление Интернета вообще и Интернет-экономики (e-economy) в частности.

В узком смысле под Интернет-экономикой принято подразумевать «применение современных информационных технологий в бизнесе» [3, С. 17]. При этом существует ряд смежных понятий, отождествляемых с вышеуказанной экономической категорией: сетевая экономика, электронная коммерция, электронный бизнес, «новая экономика». Если считать, что сетевая экономика – это «применение современных информационных технологий в бизнесе, а именно среда, в которой любая компания или человек, находящиеся в любой точке экономической системы, могут контактировать легко и с минимальными затратами с любой другой компанией или человеком для совместной работы, для торговли, для обмена данными или просто для удовольствия» [4, С. 9-10], то термины «Интернет-экономика» и «сетевая экономика» оказываются взаимозаменяемыми.

Следует, однако, различать Интернет-экономику как совокупность видов экономической деятельности, осуществляемых на базе Интернета

электронным бизнесом или традиционными компаниями, применяющими в своей деятельности инструменты Интернет-маркетинга, и весь комплекс экономических отношений, складывающихся в Интернете между домашними хозяйствами, предпринимателями и государственными органами. С этой точки зрения синонимичные по сути своей термины «Интернет-экономика» и «сетевая экономика» в некоторых контекстах могут иметь разный семантический объем. Соответственно, сетевой экономикой будет «экономика, связанная с производством и распределением сетевых благ» [5, С. 12].

Электронная коммерция является лишь частью Интернет-экономики, одним из направлений электронного бизнеса. Электронный бизнес, в свою очередь – это конвергенция (на коммерческой основе) традиционных информационных систем и Интернета, предполагающая соединение на базе Web-технологий ключевых подсистем бизнеса с его ключевыми целевыми аудиториями – потребителями, поставщиками, работниками и даже, если потребуется, с контролирующими и надзорными органами государственной власти.

Уровень деловой активности в рамках Интернет-экономики, как и степень ее влияния на традиционную экономику и общество в целом напрямую зависит от численности Интернет-пользователей.

В 2016 году регионы продемонстрировали высокий рост (на уровне или выше, чем Центральный ФО). Самым крупным по обороту интернет-торговли остается ЦФО, объем локальной интернет-торговли в нем составил 290,8 млрд рублей и продемонстрировал рост на 6,3%. Объем рынка трансграничной торговли в ЦФО составил 153,3 млрд рублей в 2016 году и вырос на 37,1% по сравнению с 2015 годом. Разница в темпах роста локальной и трансграничной торговли еще больше видна в ЦФО.

Далее по крупности рынка интернет-торговли идут следующие регионы: СЗФО (Объем локального рынка в 2016 – 88,3 млрд рублей, рост на 20,8%, объем трансграничного рынка в 2016 - 46,9 млрд рублей, рост на 37,1%), ПФО

(Объем локального рынка в 2016 – 84,2 млрд рублей, рост на 36,3%, объем трансграничного рынка в 2016 - 29,8 млрд рублей, рост на 39,8%), ЮФО (Объем локального рынка в 2016 – 46,1 млрд рублей, рост на 34,9%, объем трансграничного рынка в 2016 - 13,1 млрд рублей, рост на 50,5%) и др. В целом наблюдается, что во всех регионах рынок трансграничной торговли растет существенно более высокими темпами, чем локальный рынок торговли.

Рынок интернет-торговли в ЦФО составил 444 млрд рублей и продемонстрировал рост на 15,3%, что ниже роста всего рынка, таким образом ЦФО снизил свою долю в общем объеме рынка интернет-торговли в РФ с 50,7% до 48,2%. Доля трансграничной торговли в ЦФО составляет 34,5%. Таким образом, доля трансграничной торговли выше чем в среднем по РФ (33%). Объем интернет-торговли в г. Москве составляет 299 млрд рублей (67% от объема в ЦФО). Объем интернет-торговли в Московской области составляет 69 млрд рублей (15,5% от объема в ЦФО). В целом Москва и Московская область составляют около 83% от объема интернет-торговли в ЦФО.

Рынок интернет-торговли в СЗФО составил 135 млрд рублей и продемонстрировал рост на 25,4%, что немного выше роста всего рынка РФ, таким образом СЗФО увеличил свою долю в общем объеме рынка интернет-торговли в РФ с 14,2% до 14,7%. Доля трансграничной торговли в СЗФО составляет 34,7%. Таким образом доля трансграничной торговли выше, чем в среднем по РФ (33%). Объем интернет-торговли в г. Санкт-Петербург составляет 86 млрд рублей (64% рынка интернет-торговли в СЗФО). Доля Ленинградской области незначительна.

Рынок интернет-торговли в СФО составил 62,5 млрд рублей и продемонстрировал рост на 26,2%, что немного выше роста всего рынка РФ, таким образом СФО увеличил свою долю в общем объеме рынка интернет-торговли в РФ с 6,5% до 6,8%. Доля трансграничной торговли в СФО составляет 35,9%. Таким образом, доля трансграничной торговли в регионе выше, чем в среднем по РФ (33%).

Рынок интернет-торговли в ЮФО составил 59,2 млрд рублей и продемонстрировал рост на 38,1%, что сильно выше роста всего рынка РФ, таким образом ЮФО увеличил свою долю в общем объеме рынка интернет-торговли в РФ с 5,6% до 6,4%. Однако доля трансграничной торговли в ЮФО ниже, чем в среднем по РФ (33%), и составляет 22,1%. Во многом это связано с активным ростом Краснодара и Сочи, а также расширением локальных игроков на этом рынке.

Рынок интернет-торговли в ПФО составил 114 млрд рублей и продемонстрировал рост на 37,2%, что сильно выше роста всего рынка РФ, таким образом ПФО увеличил свою долю в общем объеме рынка интернет-торговли в РФ с 10,9% до 12,4%. Доля трансграничной торговли в ПФО составляет 26,1%. Мы видим, что доля трансграничной торговли также ниже, чем в среднем по РФ (33%). Регион растет за счет роста Республик Башкортостан, Татарстан, Нижегородской и Самарской областей [6]

По-прежнему в России люди чаще совершают заказы в интернете с помощью стационарных компьютеров или ноутбуков (десктоп). При этом с мобильного канала в 2016 году было совершено 14% заказов. По операционным системам, с которых совершается заказ (если брать только IOS и Android, доля остальных систем не значительна) наблюдается практически равенство: 51% людей совершают заказы, используя смартфоны на базе IOS, 49% совершают заказы, используя смартфоны на базе android. .

Специфической социальной функцией Интернета, не в последнюю очередь влияющей на динамику и структуру онлайн-экономических отношений, является то, что информация, размещенная в Интернете, как и сами

Интернет-технологии способствуют формированию различных сетевых сообществ, т.е. групп людей, имеющих общие интересы и взаимодействующих через Сеть. Существование виртуальных социальных сетей позволяет говорить о том, что Всемирная Сеть соединяет не только Web-страницы, но и людей с вышеуказанными сетевыми сообществами.

«TNS Россия» сопоставила количество уникальных пользователей российских интернет-сайтов, посещающих их не реже раза в день с компьютеров и мобильных устройств, и аудиторию федеральных телеканалов в Москве. По данным агентства на сентябрь этого года, каждый день «ВКонтакте» посещает 2,18 млн человек. Ежедневная аудитория поисковиков «Яндекс», Google и Mail.ru — 2,11 млн, 1,73 и 1,38 млн соответственно. Лидером среди телеканалов является «ТНТ» с аудиторией 1,25 млн человек, «Первый канал» и «СТС» ежедневно смотрят 1,06 млн человек. Среди москвичей от 12 до 64 лет первое место занимает «Яндекс» (4,3 млн посетителей), за ним следуют «Первый канал» и «Россия 1». «ВКонтакте» не попал в тройку. Для молодой и, соответственно, более активной аудитории соцсети стали самым удобным способом взаимодействия друг с другом [7].

Социальные сети можно классифицировать следующим образом:

- транзакционные сетевые сообщества, формируемые для того, чтобы облегчить куплю-продажу чего-либо между их членами;
- сетевые сообщества одноклассников, одногруппников, сослуживцев, единоверцев и т.д. и т.п., формируемые по признаку наличия у их членов одинакового жизненного опыта;
- сетевые сообщества по интересам, членов которых объединяют общие увлечения, будь то коллекционирование, особый стиль жизни или фанатичное поклонение одному и тому же артисту.

## 1.2 Стратегии продвижения в Интернете

Стандартные модели спроса и предложения, используемые при описании механизма ценообразования на рынке традиционных экономических благ, могут применяться с ограничениями в случае описания рыночной модели производства и потребления сетевого блага.

Согласно базовым положениям теории спроса и предложения кривая спроса имеет отрицательный наклон, т.к. отображает действие закона

убывающей предельной полезности, а кривая предложения – положительный наклон, т.к. отображает действие закона возрастающих предельных издержек. Однако, исходя из специфики потребительских свойств сетевых благ и особенностей образования издержек при их производстве графическая модель рыночного равновесия в Интернет-экономике приобретает зеркально противоположный вид (рисунок 1). Имеется в виду, что кривая предложения получает отрицательный наклон, т.к. предельные издержки стремятся к нулю в долгосрочном периоде, а кривая спроса получает положительный наклон, т.к. предельная полезность увеличивается по мере роста количества его потребителей.

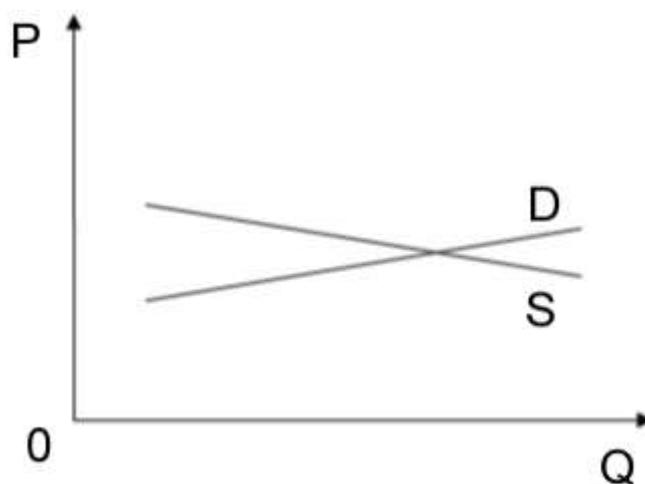


Рисунок 1 – Модель рыночного равновесия для сетевого блага

В долгосрочной перспективе точка пересечения кривых будет все ниже и ниже, т.е. равновесная цена будет стремиться к нулю. Таким образом, наибольшей ценностью в условиях Интернет-экономики обладает благо, предоставляемое бесплатно. Данный тезис подтверждается на практике – происходит беспрецедентное снижение цен на товары и услуги, связанные с информационно-коммуникационными технологиями.

Следовательно, можно прогнозировать удешевление в долгосрочном периоде тех сетевых благ, производство которых связано со значительными первоначальными затратами. Это, в свою очередь, означает снижение роли издержек в процессе ценообразования, а значит, и снижение

роли предложения, в основе которого лежат предельные издержки, и возрастание роли спроса.

В результате отрасли, производящие информационные продукты, получают дополнительные возможности для использования эффекта масштаба, что способствует появлению на соответствующих рынках монополий. Этому же содействуют и рассмотренные ранее положительные внешние сетевые эффекты. Происходит стандартизация продукта на рынке.

Однако в связи с изменением модели рынка меняется и поведение монополистов: считается, что нерегулируемая монополия завышает цену и занижает объем производства по сравнению с их конкурентным уровнем, но в условиях Интернет-экономики монополии вынуждены увеличивать объем производства информационных продуктов и снижать цены на них в силу вышеописанных особенностей ценообразования.

Любой коммерческий проект нуждается в расширении поля деятельности. Практически все современные коммерческие компании имеют представительство в Интернете в виде полноценного ресурса, блога, страницы. Однако просто создав сетевой ресурс и даже заполнив его информационным контентом, вы не обеспечите автоматическое увеличение продаж и рост популярности компании (сайта).

Необходима более целенаправленная работа с сайтом, предполагающая его раскрутку, SEO-продвижение и увеличение конверсии. Этим и занимаются специалисты по онлайн-маркетингу.

Комплексный интернет-маркетинг применяет все возможные каналы рекламы и продвижения ресурсов в интернете для увеличения посещаемости сайта и роста продаж.

Классический (традиционный) маркетинг – это процесс определения и эффективного удовлетворения потребностей отдельных покупателей и потребительской аудитории в целом.

Основная задача – предоставление и продвижение товаров и услуг потребителям и установление прямых взаимоотношений с клиентом с выгодой

для компании. Правила веб-маркетинга достаточно просты: разобраться в них можно за несколько часов, но знание основ ещё не означает, что вам удастся продуктивно применить их практически (так же как знание правил шахматной игры ещё не делает из вас гроссмейстера).

В идеале делом продвижения и раскрутки товаров в инете должны заниматься профессионалы. Сегодня услуги интернет-маркетинга предоставляют владельцам сайтов специальные агентства и студии, которых в сетевом пространстве становится с каждым днем все больше.

Эффективный маркетинг в Интернете (e-marketing) состоит из следующих компонентов:

1 Продукт (он же товар). Обязательное условие: то, что реализуется через сетевые ресурсы, должно отличаться качеством или какими-то уникальными свойствами, чтобы конкурировать с другими сайтами и обычными магазинами.

2 Цена. Считается, что в интернете цены несколько ниже, чем в «реале».

3 Продвижение – многоуровневая раскрутка как самого сайта, так и отдельных товаров. Данный элемент включает целый арсенал инструментов – SEO, контекстную, интерактивную и баннерную рекламу, работу с сообществами в соцсетях и блогами.

4 Точка продаж – собственно сайт. Функциональный ресурс должен иметь оригинальный дизайн, качественную навигацию, юзабилити высшего уровня.

Важную роль играют и другие составные части: целевая аудитория, контент (содержание сайта), вовлеченность посетителей в маркетинговые процессы.

Стратегия интернет-маркетинга предполагает поэтапную работу над определением потребностей аудитории, созданием и продвижением контента, вовлечением посетителей в активные процессы приобретения.

Прежде чем начинать продвижение ресурса, следует определить его целевую аудиторию и потребности каждого клиента, пришедшего на ваш интернет-сайт. Только в этом случае возможно увеличение конверсии ресурса и получение прибыли.

Ниже рассмотрим 3 главных и очевидных преимущества современного интернет-маркетинга:

1 Информативность. Потребитель получает максимум необходимой информации об услугах и продуктах: чтобы заинтересовать клиента, сведения о товаре должны быть не только полными, но и оригинальными (уникальными).

2 Высокая результативность в сравнении с традиционной рекламой. Обычная реклама в СМИ стоит дорого и зачастую не окупает себя: охват аудитории широк, но не продуктивен. Такая реклама «на широкую ногу» используется скорее как имиджевая, то есть служит для поддержания интереса (узнаваемости) какого-либо бренда или компании. Раскрутка товаров и услуг в интернете работает по другому принципу: посетитель сам находит такую рекламу, вовлекаясь в процесс в тот момент, когда набирает в строке поиска определенные слова и словосочетания.

3 Большой охват целевой аудитории. Количество потребителей конкретного продукта в Интернете ничем не ограничено: в теории – это все пользователи Интернета, поскольку сделать заказ на приобретение товаров и услуг можно из любой точки планеты.

Интернет-маркетинг в России становится всё более востребованной и актуальной услугой у частных предпринимателей, малых, средних и крупных компаний.

Основные цели web-маркетинга: увеличение трафика (посещаемости) сайта; запуск, продвижение и реализация новых услуг и товаров; повышение узнаваемости бренда; улучшение имиджа компании.

Сетевые коммерческие проекты не могут раскрутиться и стать популярными сами по себе: нужна грамотная работа по их продвижению. Для этой цели и созданы инструменты интернет-маркетинга.

### Инструмент 1 Контекстная реклама

Контекстная реклама – разновидность сетевой рекламы, при которой рекламное объявление появляется в соответствии с содержанием (контентом) страницы. Контент-маркетинг – комплекс мероприятий по оптимизации содержимого сайта и подбор соответствующей рекламы.

### Инструмент 2 Баннерная и медийная реклама

Баннеры – это графические изображения на сайтах, которые рекламируют товары и услуги. Они могут быть как статичными (просто картинка), так и анимированными (движущимися) в формате gif и flash.

### Инструмент 3 E-mail рассылка

Почтовая e-mail рассылка – проверенный и эффективный метод интернет-маркетинга. Такая рассылка позволяет установить доверительные отношения между заказчиками и клиентами.

### Инструмент 4 SEO-оптимизация

Профессиональная SEO-оптимизация – комплекс действий над сайтом, направленный на улучшение позиций выдачи сайта в популярных поисковых системах (Яндекс и Google). Эта стадия раскрутки является обязательной для продвижения большинства коммерческих проектов в Интернете.

### Инструмент 5 Социальные сети

Преимущества и особенности интернет-маркетинга в социальных сетях обусловлены специфическим статусом последних. Соцсетями пользуется подавляющее большинство, что увеличивает потенциальную потребительскую аудиторию практически до бесконечности.

Преимущества социальных сетей как инструментов электронного маркетинга: сообщество (официальное представительство компании) создаётся бесплатно; клиенты пользуются привычным интерфейсом, а представители компании действуют на безопасной и комфортной для пользователей территории; широкие возможности для общения, обсуждения, консультаций напрямую с клиентами; возможность быстро продемонстрировать все достоинства товара, загрузив фото или видео; никакой дополнительной

регистрации для участия в сообществе клиентам не требуется: лишь согласие вступить в группу.

#### Инструмент 6 Видеоролики

Ещё один вид интернет-маркетинга – видеоролики.

Аудитория просмотра каналов YouTube, RuTube и прочих ресурсов с видеоконтентом исчисляется миллионами. Оригинальная видео-реклама в интернете давно доказала свою эффективность и рентабельность.

#### Инструмент 7 Арбитраж трафика

Арбитражем трафика называют скупку и продажу трафика (потока посетителей конкретного ресурса) по более выгодной стоимости.

Рассмотрим наиболее действенные стратегии этого вида маркетинга.

#### Стратегия 1

##### Комплексный интернет-маркетинг

Данная услуга позволяет наиболее полноценно и продуктивно использовать все возможности web-маркетинга и применять их в соответствии с общими стратегиями развития бизнеса в сети.

Результативность комплексного подхода выше, чем отдача от отдельно взятого инструмента. Это называется синергетическим эффектом, когда отдельные компоненты усиливают взаимное действие.

Важно и то, чтобы каждый инструмент веб-маркетинга использовался исключительно профессионально. Наилучшего результата комплексный подход достигает, если за дело берутся сотрудники с универсальными знаниями маркетинга. Всегда можно перебросить фокус продвижения с одного направления на другое.

Вы предоставляете услуги обучения английскому языку по Skype.

Для этого вы можете использовать следующие инструменты Интернет-маркетинга: собственный сайт (блог) с SEO-оптимизированными текстами; контекстную рекламу; создание группы в социальных сетях и ее продвижение.

Такой подход будет намного результативнее, чем использование отдельного инструмента рекламы, хотя и ваши расходы в этом случае будут выше.

## Стратегия 2 Интернет-PR

Сетевой Public Relation (PR) выполняет те же задачи, что и традиционный «пиар» – работает на повышение узнаваемости бренда и обеспечивает «эффект присутствия» компании в информационном пространстве.

Наилучший PR-метод – публикации материалов о вашей компании в авторитетных СМИ (и обычных, и сетевых).

Популярные и интересные статьи многократно цитируются в Интернете: если в издании с многомиллионной аудиторией читателей речь идёт о вашем бренде, его узнаваемость и актуальность повышается в сетевом пространстве в разы. Использование PR-инструментов в сети принципиально ничем не отличается от «оффлайнового» пиара.

Давайте перечислим, что именно можно предпринять, чтобы ваша PR-кампания в Интернете была успешной:

- 1 Ведение на своем сайте колонки новостей с их репостом в соцсети.
- 2 Размещение ваших экспертных статей на сторонних сайтах схожей тематики. Размещение статей и обзоров о ваших продуктах, услугах, проектах или компании положительно скажется на репутации.
- 3 Организация совместных проектов с крупными брендами.

## Стратегия 3 Вирусный или партизанский маркетинг

Несмотря на настораживающее название, данный вид продвижения продуктов не подразумевает ничего противоправного. Такой способ раскрутки предполагает создание медиавируса и его распространение в сети. Это может быть интересный видеоролик, Flash-приложение или другой оригинальный контент.

Данный вид рекламного продукта имеет высокую скорость распространения (отсюда сравнение с вирусом): это самый быстродействующий канал передачи по сети нужной информации.

Разместить медиавирус можно где угодно – в соцсетях, на форумах, непосредственно на сайтах компании: единственное условие – возможность дальнейшего самостоятельного распространения. Помимо прямой рекламы, партизанский маркетинг преследует и другую цель: увеличение ссылочной массы вашего ресурса.

Ссылки, которые размещаются на интернет-площадках с релевантным контентом, будут проиндексированы поисковыми системами, что обязательно повлечет за собой продвижение вашего сайта или продукта в списках поисковой выдачи.

#### 4 Интернет-маркетолог – престижная и доходная профессия

Современный бизнес требует новых специалистов. Ещё 5-10 лет назад маркетингом в сети занимались все, кроме профессиональных маркетологов.

Сегодня интернет-маркетингом всё чаще занимаются люди, специально обученные этой профессии. Сейчас интернет-маркетолог — это востребованный и высокооплачиваемый специалист, который может работать как фрилансер или штатный сотрудник компании [8].

## 2 Объект и методы исследования

Объектом исследования является Интернет-магазин «Народный лен», занимающийся продажей льняных тканей и текстиля в розницу и оптом. Интернет-магазин подразумевает два вида продаж: продажи чужого товара и продажа товара, складированного в реальном магазине.

Главная особенность подобного веб-представительства заключается в его круглосуточной доступности. Веб-ресурс работает без выходных, без перерывов, и готов принимать клиентов в любое время суток. С минимальными капиталовложениями или вообще без них вебмастер может запустить процесс продаж на собственном сайте, где только он сам будет являться полноправным собственником ресурса.

В соответствии с ОКВЭД продажа товаров через Интернет представляет собой розничную торговлю, осуществляемую через телемагазины и компьютерные сети (код по ОКВЭД 52.61.2).

Так как при торговле через Интернет покупатель не имеет возможности непосредственно ознакомиться с самим товаром или его образцом при заключении договора, то виртуальная торговля относится именно к дистанционному способу продажи товаров.

Информация о товаре, размещенная на сайте продавца, содержащая все существенные условия договора розничной купли-продажи, признается публичной офертой.

Открыть собственный бизнес и разработать стратегию его продвижения через Интернет доступно многим. На примере Интернет-магазина «Народный лен» в работе представлена стратегия открытия и продвижения в этой специфической области деятельности.

Методы исследования: теоретический анализ, сравнение, методы оценки инвестиционных проектов.

## 3 Расчеты и аналитика

### 3.1 Описание деятельности Интернет-магазина

Как и в обычных видах бизнеса Интернет-магазин может заниматься как розничными, так и оптовыми продажами, но нередки случаи, когда происходят продажи по системе дропшипинг (товара нет, а сайт продает продукцию поставщиков, отправляя от его лица заказчику готовые заказы).

Продавцу необходимо пройти ряд следующих этапов для осуществления продаж:

- регистрирует доменное имя в сети интернет;
- организывает удаленное дисковое пространство для размещения на нем сайта интернет-магазина (хостинг);
- создает сайт и размещая его на хостинге, тем самым давая возможность найти его в интернете;
- проводит рекламу в интернете, привлекая оттуда клиентов;
- консультирует посетителей по тем или иным вопросам;
- принимает оплату за продаваемый им товар с помощью электронной валюты (оплата онлайн способом).

Большая часть этапов покупки и продажи довольно успешно проходит дистанционно. Это является большим преимуществом. Но в тоже время, именно в этом и заключается одна из трудностей, которую надо преодолеть любому интернет-магазину – внушить доверие своему посетителю и расположить его к совершению покупки.

Интернет-магазинов, продающих ткани, существует огромное количество, однако специализирующихся на льняных тканях (не изделий из них) – единицы.

Опишем рынок возможных конкурентов:

- «Льноткани»;

- «Изольна.ру»;
- «Linenmill Home»;
- «Твой лен»;
- «Льняные мотивы».

Другие магазины занимаются исключительно продажей изделий изо льна: небольшого набора мужской и женской одежды:

- «ЛенРус»;
- «ЛенПлюс»;
- «Argnord»;
- «Северный лен»;
- «WOOL & LINEN»;
- «VipЛен»
- Кайрос
- ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН ФАБРИКИ ООО РИШЕЛЬЕ;
- Ketrin.

Несмотря на увеличивающийся с каждым годом выбор изделий, данный товар не пользуется слишком большой популярностью вследствие следующих причин:

- расцветка ткани неяркая, лен – очень капризный материал, легко мнется;
- выбор тканей хоть и достаточно большой, однако наблюдается некое однообразие мотивов;
- лен плохо сочетается с другими материалами;
- средняя стоимость платья изо льна – 4500 руб. Ценовой фактор отпугивает жителей депрессивных регионов, где средняя заработная плата едва превышает 20 000 руб. в месяц;
- лен – тяжелый материал, поэтому его доставка зачастую накладна.

После долгих лет использования льна в качестве сырья для ткани он перестал быть популярным из-за того, что такой материал проблематичен в уходе, груб на ощупь и при этом стоит относительно дорого.

Но сегодня в текстильной промышленности лен востребован, а постельное белье из него получается долговечным, практичным и красивым, и такие изделия относятся к категории далеко не самых дешевых.

Льняная ткань стоит довольно дорого, и это связано с производственными затратами: изготовление такого материала занимает много времени и сил из-за свойств самого растения.

Для начала из кожицы льна извлекается само волокно, и лишь после полотняного переплетения такое сырье становится пригодным для изготовления ткани.

Со временем льняная ткань осветляется и становится мягче, и в некоторых случаях это даже уместно. Однако современные производители не заинтересованы в том, чтобы потребитель через какое-то время вместо купленного яркого постельного белья получил выцветшие изделия.

Избежать этого помогает добавление крахмала, но ткань в результате этого служит не так долго. Натуральный лен легко окрасить в процессе производства, и современные красители позволяют добиться того, что в готовом изделии не остается и следа от бежевых, «мышинных» оттенков, характерных для льняной ткани.

Мастера по пошиву очень любят работать с этим материалом, отчасти из-за того, что на нем очень красиво смотрится вышивка нитями и бисером. Это позволяет создавать эксклюзивные и оригинальные комплекты одежды и богатые уникальные комплекты постельного белья.

В настоящее время в текстиле используются пять видов льняной ткани:

- гладкий или фактурный лен;
- осветленный;
- чистый (используется не так часто, так как легко сминается);
- плотный лен с рельефной фактурой;
- легкий лен, который чаще всего используется в пошиве постельного белья.

Лен из Белоруссии – это особая ткань. На протяжении веков этот материал использовался в Белоруссии в качестве материала для национальных нарядов, а сегодня производство этой ткани составляет основу текстильной промышленности республики.

До сих пор белорусские мастера бережно хранят традиции создания знаменитых рушников, а в условиях засилья синтетических материалов на рынке текстиля этот лен стал особо цениться, и из него шьют не только красивую одежду, но и практичные, удобные комплекты постельного белья.

Примечательно, что в эпоху Советского Союза этот материал использовался преимущественно в технических целях: для изготовления брезента, мешков, веревок, но теперь, когда все это проще и быстрее изготовить из синтетических материалов, прочный и практичный белорусский лен применяется исключительно в текстиле.

Изучив отзывы покупателей на всех доступных сайтах, выявили:

- лен невозможно сравнить с другими материалами;
- обладает минусами в уходе и плюсами в экологичности, умении сохранять тепло в холод и прохладу в жару, мягкости, прочности.

Таким образом, обрисовывается некоторый сектор потенциальных покупателей льняной продукции, которые предпочитают как одежду, так и текстиль из льна.

Для того, чтобы уменьшить затраты, предлагается вариант открытия Интернет-магазина, продающего все виды товаров из льна в качестве посредника.

Для удешевления процесса доставки возможны варианты совместных покупок или закупки тканей под заказ и их доставки в тот или иной город Сибирского федерального округа. В перспективе можно открыть «точки выдачи заказов», где менеджеры Интернет-магазина будут распределять полученные товары из объемной посылки.

### 3.2 Стратегический анализ проекта

Стратегический анализ планируемого бизнеса проведен методом SWOT-анализа, выделены слабые стороны, недостатки, возможности и сильные стороны компании.

SWOT -анализ будет базироваться на данных и выводах, полученных в результате проведения PEST/STEP анализа и анализа пяти сил Портера.

Проведем PEST/STEP анализ бизнеса и в результате получим понимание рынка совместных покупок в разрезе Политических, Экономических, Социальных и Технологических факторов.

Анализ выполняется по схеме «фактор — бизнес - проявление - возможные меры» (Таблица 1). Результаты PEST-анализа позволяют оценить внешнюю экономическую ситуацию.

Таблица 1 - PEST (STEP) анализ создания бизнеса Интернет-магазина по продаже одежды из льна

Факторы	Балл	Проявление	Возможные ответные меры предприятия
Политические (P)	24		
1 Стабильная политическая ситуация в стране, преемственность власти	4	Изменения правил работы на рынке	Работа на рынке в соответствии с новыми правилами
2 Изменение налогового законодательства, регулирующая отрасль, ввод более жесткого налогового администрирования	5	Увеличение затрат	Увеличение стоимости услуг, налоговая оптимизация бизнеса.
3 Изменение таможенного законодательства	5	Увеличение таможенных пошлин	Увеличение цен на покупки, снижение выручки.
5. Изменение законодательства, регулирующих деятельность интернет – торговли и интернет-сайтов	5	Увеличение затрат на введение бизнеса	Мониторинг законодательства, работа по новым правилам.

Продолжение таблицы 1

Экономические (Е)	12		
1 Инфляция, курс национальной валюты, цены на нефть	5	Снижение объемов, увеличение цен на зарубежную продукцию	Диверсификация бизнеса – включение товаров местного производства, оптимизация и сокращение
2 Снижение благосостояния и уровня жизни в регионе	4	Снижение объемов	Оптимизация и сокращение затрат
Социальные (S)	6		
1 Отсутствие у значительной части населения доходов.	2	Снижение выручки	Сокращение затрат
2 Демографические изменения, трудовая/социальная мобильность	1	Изменение выручки	Оптимизация бизнеса в соответствии с потребностями рынка
3 Бренд, репутация компании.	3	Увеличение лояльности к компании, увеличение выручки	Увеличение затрат на формирование бренда компании и поддержку репутации компании, работа над качеством оказываемых услуг
Технологические (Т)	6		
1 Ввод новых способов торговли и продаж	2	Снижение выручки	Активное участие в создании таких способов

Таким образом, проведенный анализ показывает, что наиболее сильное влияние на рынок Интернет-торговли оказывает политические факторы. Вторыми по значимости являются экономические факторы, а именно уменьшение благосостояния граждан.

Возможные меры на снижение влияние остальных факторов:

- 1 Диверсификация создаваемого бизнеса;
- 2 Оптимизация бизнеса и сокращение затрат пропорционально выручке. Для этого затраты должны быть от объема получаемой выручки;
- 3 Формирование бренда создаваемого бизнеса и поддержка репутации компании;

## Анализ пяти сил Портера

Оценим влияние пяти сил Портера на предполагаемый бизнес и привлекательность его видения.

1 Угроза появления продуктов-заменителей: продукты-заменители присутствуют, причем значительно. Это оффлайн магазины, гипермаркеты. Также, в последнее время, производители сами создают собственные интернет-магазины и выходят на потребителя напрямую, минуя различных посредников.

Степень влияние угрозы – сильная.

2 Угроза появления новых игроков: для выхода новых игроков не требуется значительных затрат.

Степень влияние угрозы – значительная.

3 Рыночная власть поставщиков: поставщиками для бизнеса являются производители и иные Интернет-магазины.

Существует возможность выбора производителей и продавцов продукции. Ограничения лишь в минимальной партии заказа и также в возможных таможенных и законодательных ограничениях.

Рыночная власть поставщиков – умеренная.

4 Рыночная власть потребителей

Потребителям интересна цена, безопасность проведения сделки.

Рыночная власть потребителей – сильная.

5 Уровень конкурентной борьбы: данный вид бизнеса характеризуется высоким уровнем конкуренции, в связи с низким порогом входа на рынок.

Для осуществления деятельности - необходим телефон, сайт или группа в социальных сетях, возможность выхода в интернет и минимальные знания о процедуре совершения сделок.

Уровень конкурентной борьбы – сильный.

SWOT – анализ бизнеса

Произведем SWOT-анализ создаваемого бизнеса по организации совместных покупок, выделив слабые стороны, недостатки, возможности и сильные стороны.

SWOT – анализ будет базироваться на данных и выводах полученных в предыдущих главах на основе проведения PEST/STEP анализа и анализа пяти сил Портера.

Внутренние факторы:

– «S» Сильные стороны (strengths):

- Проработанная концепция развития и созданный сайт;
- Наличие большого количества времени;
- Проработанная налоговая и законодательная концепция проекта.

– «W» слабые стороны (weaknesses):

- Отсутствие имени и положительной истории у компании;
- Отсутствие опыта работы на рынке;
- Отсутствие постоянной группы клиентов и поставщиков;
- Отсутствие высококвалифицированного обученного персонала.

Внешние факторы:

– «O» – Возможности (Opportunities)

- Рост объемов рынка, за счет создания спроса;
- Рост рынка за счет увеличения доходов населения.

– «T» – Угрозы (Threats)

– Экономические факторы (инфляция, уровень доходов, рынок недвижимости);

– Угроза изменения законов, регулирующие деятельность совместных покупок;

– Рост конкуренции на рынке, появление новых игроков.

Приведем полученные стратегии создаваемого бизнеса (Таблица 2)

Таблица 2 - SWOT-анализ создаваемого бизнеса в области совместных

покупок

	«О» Возможности	«Т» Угрозы
«S» сильные стороны	<p>Как за счет своих сильных сторон использовать имеющиеся возможности:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Реклама для увеличения спроса на услуги создаваемого Интернет-магазина</li> <li>2 Интеграция с социальными сетями;</li> <li>3 Сотрудничество с производителями, предложения им сотрудничество. Особенно, новые производства в регионе.</li> <li>4 Использование агрессивных рекламных инструментов для увеличения своей доли на рынке;</li> <li>5 Осуществление продаж продукции с доставкой на дом.</li> </ol>	<p>Для устранения угроз при использовании силы необходимо:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Работа в правовом поле, на УСН;</li> <li>2 Поддержка репутации компании. Увеличение лояльности клиентов, работа над повышением качества услуг и предоставляемых товаров;</li> <li>3 Разработка системы материального и нематериального поощрения работников.</li> </ol>
	«О» Возможности	«Т» Угрозы
«W» Слабые стороны	<p>Возможности по устранению слабых сторон реализуемого проекта это:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Привлечение менеджеров со стороны с опытом практической работы с других ресурсов;</li> <li>2 Бенчмаркинг (копирование) - стратегия использования возможностей – копирование бизнес-процессов</li> <li>3 Формирование положительной репутации и бренда;</li> </ol>	<p>Стратегии для того, что бы угрозы не увеличили слабые стороны проекта:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Деятельность по развитию смежных (сопутствующих) направлений;</li> <li>2 Гибкая ценовая политика;</li> </ol>

Таким образом, исходя из проведенного SWOT-анализа, необходимо работать над снижением влияния внешних угроз и использованием благоприятных возможностей рынка. Используя данную таблицу необходимо

учитывать, что возможности и угрозы могут переходить в свою противоположность:

– неиспользованная внешняя возможность может стать внешней угрозой, если ее использует конкурент;

– предотвращенная внешняя угроза может создать для проекта дополнительную сильную сторону, если конкуренты не устранили эту же угрозу.

Проведенный SWOT-анализ позволяет сделать вывод, что у создаваемого бизнеса аналогичные возможности и угрозы, что и у конкурентов. Однако, учитывая сильные и слабые стороны конкурентов, создаваемый бизнес сможет сформировать такое уникальное предложение своим клиентам, которое позволит выдерживать конкуренцию на рынке.

Таким образом, в условиях высокой конкуренции ключевыми факторами успеха для создаваемой компании должны стать:

– эффективная рекламная политика с целью повышения осведомленности об компании и его услугах, раскрутка интернет-сайта компании и формирование собственной базы поставщиков, организаторов и участников закупок;

– Высокое качество обслуживания, формирование лояльности у клиентов, формирование собственного бренда;

– Работа в легальном поле ведения электронного бизнеса.

### 3.3 Описание Интернет-магазина изделий из льна

Маркетинговый план

Продукт

Планируемый продукт создаваемого бизнеса: Интернет-магазин по продаже тканей и изделий из льна. Планируемые создаваемые ценности для потребителя следующие:

– Низкая цена за товар;

- Возможность купить товар в родном городе;
- Возможность общения;
- Безопасность и легальность бизнеса (работа через созданное юридическое лицо).

#### Цена

Планируемый средний чек покупателей составляет 3000 руб. Средняя наценка составляет 15%.

#### Место

Планируемое место расположения офисного помещения со стеллажом заказов для выкупа в городе – вблизи торговых центров или офисных помещений, с удобными подъездными путями.

Основным местом представления создаваемого бизнеса будет являться сеть Интернет, а именно:

- 1 Сайт с интеграцией с социальными сетями;
- 2 Соответствующие группы в социальных сетях.

#### Продвижение

Продвижение планируется за счет первоначальной целевой аудитории: женской.

Созданный сайт позволит любому желающему участвовать в организации покупки (например, внедрить инструмент создания совместных покупок силами жителей того или иного города) и соответственно получать определенный доход за свою деятельность.

Планируемые виды рекламы следующие:

- продвижение сайта методом SEO-продвижения;
- реклама в соцсетях (Вконтакте, одноклассниках) в форме «сарафанного радио» и проведения конкурсов.

#### Сегментация клиента

#### Технологический процесс

1 Сайт предназначен для проведения обсуждения покупок, заказа товаров, совместных покупок – объединения покупателей во временные группы с целью приобретения товаров по оптовым ценам, через Организатора.

2 В проекте может принимать участие любой зарегистрированный пользователь. Для одного пользователя допустима только одна регистрация в проекте.

3 Правила вступают в силу с момента их публикации и могут быть дополнены или изменены в любой момент с обязательным уведомлением об этом Участников путем публикации объявлений.

4 Все пользователи, принимающие участие в покупках, независимо от роли и статуса автоматически и безоговорочно считаются согласными с настоящими Правилами. Несогласие с Правилами не может служить основанием для предъявления каких-либо претензий Администрации сайта.

5 Каждый Участник покупки понимает и принимает на себя ответственность за определенные риски (риск получить товар иного цвета или размера, не соответствующий заказанному и не подходящему ему по параметрам).

На Интернет-ресурсе действуют следующие запреты:

- Рассылка спама в любом виде. Запрещена повторная публикация схожих сообщений на форуме на любую тему.
- Ссылки на любые сайты аналогичной деятельности запрещены.
- Запрещен сбор рядов совместно с другими сайтами (форумами) вне проекта.
- Публичные необоснованные обсуждения действий Администрации проекта запрещены.
- Запрещено тем или иным образом обходить правила Интернет-магазина или принципы работы системы.
- Запрещено использовать логины, несущие в себе рекламу сторонних сайтов, содержащие ненормативную лексику, сходные до степени значения с Администраторским.

Администрация сайта оставляет за собой право, за любое вышеперечисленное нарушение, выносить пользователям штраф в виде предупреждения, лишать доступа в Личный кабинет, вносить Участника в Черный список или удалять из проекта на свое усмотрение.

При обнаружении брака Участником Закупки, Организатор должен содействовать его замене, подписывая и направляя официальные претензии поставщику от физического, юридического лица либо Индивидуального предпринимателя, реквизиты которого указываются в документах(счетах, договорах, накладных).

В условиях Организатор предупреждает о возможности/невозможности обмена/возврата брака и обосновывает это. В случае, когда невозможность возврата/обмена оговорена заранее - претензии от Участника не принимаются.

Обмен брака производится только при наличии упаковки/этикетки и всех составляющих компонентов товара. Вещь не должна быть ношена/использована/постирана/перешита и т.п.

Обмен производится на соответствующую позицию такого же артикула, размера, характеристик (при условии наличия данной позиции на складе поставщика), либо возвращаются деньги за удержанием 50% наценки. Транспортные расходы не возвращаются.

Возврат бракованной вещи поставщику, проведение экспертизы занимает некоторое время. Обмен брака или возврат денег производится только после обмена/экспертизы на фирме. Срок возврата денег за бракованную вещь не может превышать 60 календарных дней с момента отправки бракованного товара поставщику.

Возврат брака Организатору для обмена/возврата должен быть произведен Участником не позднее 3 календарных дней со дня получения товара.

Вещь, поврежденная во время транспортировки, браком не является. В этом случае Организатор обязан написать претензию грузоперевозчику и поставщику (если повреждение произошло вследствие неправильной упаковки

груза). Если и поставщик, и транспортная компания отказываются возместить ущерб, организатор возвращает Участнику 100% суммы орг. сбора. Транспортные расходы не возвращаются.

Организация работы с пересортом. Пересортом считается: вещь того же артикула, но другого размера, цвета, модели, фасона; вещь другого артикула, но заказанного размера/модели.

При несоответствии заказа по цвету, размеру или другим параметрам/характеристикам товара - заказ забирает Участник и пристраивает самостоятельно. Участник может обратиться за помощью, в этом случае организационный сбор не возвращается.

Товар другого артикула/модели, не соответствующий характеристикам заказанной модели, пересортом не считается.

1 Статус Участника Закупки любой зарегистрированный пользователь получает автоматически

3 Права участников:

3.1 Задавать Организатору любые вопросы, не запрещенные данными Правилами

3.2 Участник имеет право отказаться от участия, если его отказ не повлечет за собой расформирование сформированной покупки. Если заказанная позиция находится в закрытом ряду или уже заказана у поставщика, участник должен самостоятельно найти себе замену.

3 Обязанности Участника

3.1 Участник обязан заполнить свой Профиль.

3.2 Участник обязан внимательно ознакомиться с условиями сбора заказов

3.3 Участник обязан самостоятельно отслеживать состояние заказа

3.4 Участник обязан оплатить свой заказ, в указанные Организатором сроки и способом, предложенным Организатором.

3.5 В случае возникновения непредвиденных обстоятельств и вынужденного отлучения из Интернета в течение недели и более (болезнь,

отъезд, сломался компьютер и т.п.), Участник обязан предупредить об этом Организатора и достигнуть с ним договоренности по оплате\получению товара либо рассрочке (отсрочке) оплаты/получения товара.

Участнику запрещено:

- Разглашать цены и условия покупок аналогичных товаров в магазинах при примерке.

- Писать в любой теме раздела фамилию, адрес и телефон, организатора или участника закупки (в целях сохранения персональных данных).

Условия работы организаторов Интернет-магазина

1 Порядок открытия Интернет-магазина

- Для заключения договора с сайтом необходимо приложить следующие документы:

- копия паспорта (1-я страница и страница с пропиской)

- копия свидетельства ИНН

- копия свидетельства о регистрации ИП (если есть)

- копия пенсионного свидетельства СНИЛС

2 Права Организатора (менеджера)

2.1 Устанавливать орг. сбор не более 15%.

2.2 Организатор имеет право объединять закупку по забронированному за ним поставщику с закупки того же поставщика в любом другом городе в рамках проекта для максимального закрытия рядов.

2.3 Организатор имеет право открывать закупки от поставщиков сетевого маркетинга.

1 Администрация проекта оставляет за собой право вводить некоторые ограничения на определенные группы товаров (или отдельные товары) и бренды,

2 Администрация проекта оставляет за собой право отказать, закрыть и удалить любую закупку, если она противоречит настоящим правилам или при ее проведении были допущены нарушения.

3 Администрация не занимается рассмотрением и разрешением споров, конфликтных ситуаций, возникающих между пользователями за пределами проекта.

4 Администрация проекта оставляет за собой право удалить без предупреждения аккаунт пользователя, независимо от его роли и статуса, если его действия будут направлены на причинение вреда как системе в целом, так и аккаунтам отдельных пользователей (попытки получения несанкционированного доступа, взлом и проч.)

1 Администрация проекта не несет ответственности за действия Организаторов закупок и Участников, но может выступать в роли Организатора.

2 Организаторы самостоятельно несут полную ответственность за соответствие своей деятельности всем требованиям Российского законодательства (официальная регистрация, уплата налогов, наличие необходимых документов и проч.), а также исполнение всех обязательств при осуществлении своей деятельности в рамках проекта СП.

3 Все пользователи проекта самостоятельно несут всю полноту ответственности за все свои действия.

Заключительной частью разработки стратегии развития компании является разработка финансовой модели по открытию Интернет-магазина и его продвижения.

## 4 Результаты исследования

### 4.1 Разработка бизнес-проекта Интернет-магазина

Финансовая модель является незаменимым инструментом для людей, которые хотят четко понимать, что представляет собой бизнес, которым они планируют заниматься. По результатам финансового моделирования разрабатывается финансовый план бизнеса и оценивается экономическая эффективность реализации проекта.

При проведении расчетов проекта были сделаны следующие допущения:

- Финансовый год начинается с момента начала реализации проекта;
- Основная валюта проекта – рубли без учета курса валют.

Согласно приведенной концепции бизнес-плана планируется создание бизнеса с упрощенной системой налогообложения УСН (доходы 6%). Базой для расчета налога по УСН являются полученные доходы.

При применении УСН компания не платит НДС и налог на имущество. Принятая ставка приведения равна 25%. Стоимость приведения приводится для расчета приведенного денежного потока, для отражения стоимости денег во времени и предполагаемого риска проекта.

Инвестиционная деятельность

Предусмотрены следующие статьи затрат: открытие предприятия, оргтехника, мебель, создание сайта.

Далее рассмотрим данные статьи затрат.

Открытие предприятия – первый этап при открытии нового бизнеса. При этом необходима либо регистрация ИП (индивидуального предпринимателя), либо создание ООО (общества с ограниченной ответственностью).

Исходные данные для расчета представлены в таблице 3.

Таблица 3 - Исходные данные для расчета открытия предприятия, тыс. руб

Наименование	ИП	ООО
Госпошлина,	1,5 тыс. руб.	4,0 тыс. руб.
На счет ООО взнос уставного капитала		10,0 тыс. руб.
Открытие расчетного счета	1,5 тыс. руб.	2,0 тыс. руб.
Регистрационные действия (подготовка документов)	2	10,0 тыс. руб.
<b>ИТОГО</b>	<b>5 тыс. руб.</b>	<b>26 тыс. руб.</b>

Затраты на оснащение мебелью офисного помещения также неизбежны. Интернет-магазин не означает управление продажами из дома. Желательно иметь отдельное рабочее место для менеджера по заказам, где будет осуществляться большая часть коммуникаций. Тем более, что не следует забывать о такой нише, как покупатели из города/района. Для их удобства и уменьшения совокупных затрат желательно иметь стеллаж с уже подготовленными для выдачи заказами. Затраты осуществляются в первый месяц реализации проекта и составляют 8,5 тыс. руб.

Таблица 4 – Расчет оснащения мебелью, тыс.руб.

Наименование	Количество	Цена, тыс.руб. за ед.	Сумма, тыс. руб.
Стеллажи	1	6,0	6,0
Стол	1	1,5	1,5
Стулья	2	0,5	1,0
<b>Итого оснащение мебелью</b>			<b>8,5</b>

Оргтехника также необходима для доступа в Интернет и распечатки документации. Затраты на оснащение оргтехникой осуществляются в первый месяц реализации проекта и составляют 15 тыс.руб.

Таблица 5 – Расчет оргтехники, тыс.руб.

Наименование	Количество	Цена за ед.	Сумма
Компьютер	1	10,0 тыс. руб.	10,0 тыс. руб.
Принтер	1	5,0 тыс. руб.	5,0 тыс. руб.
<b>Итого</b>			<b>15,0 тыс. руб.</b>

Создание сайта являются необходимыми при осуществлении данного вида деятельности. Расчет затрат приведен в следующей таблице.

Таблица 6 – Расчет затрат на создание сайта Интернет-магазина

Наименование	Сумма .
Дизайн. Создание групп в социальных сетях и интеграция с сайтом	10 тыс. руб.
Наполнение	10 тыс. руб.
CMS - система управления заказами	10 тыс. руб.
Итого	30 тыс. руб.

Таким образом, инвестиционные затраты по созданию Интернет-магазина составят 58,5 тыс. руб. в первый месяц реализации проекта (таблица 7).

Таблица 7 - Расчет инвестиционных затрат, тыс.руб.

Наименование	Сумма, тыс.руб.
Открытие предприятия	5 тыс. руб.
Мебель	8,5 тыс. руб.
Оргтехника	15,0 тыс. руб.
Создание сайта	30 тыс. руб.
Итого инвестиций	58,5 тыс. руб.

Выручка рассчитывается исходя из оборота компании и установленного вознаграждения. Оборот компании рассчитывается как произведение количество покупателей в месяц на средний чек покупки. Вознаграждение составляет 15% от суммы покупки.

В расчетах учитывается сезонность бизнеса.

Количество покупателей, в среднем в месяц в зависимости от месяца: в среднем в месяц - 200 покупателей; за срок «Декабрь» - 300 покупателей. Средний чек покупателя составляет 3 тыс.руб. на одного покупателя. Тогда план продаж будет следующий:

Таблица 8 - Расчет плана продаж , тыс. руб. в месяц

1 год реализации проекта												
Наименование	июль 2017	август 2017	сентябрь 2017	октябрь 2017	ноябрь 2017	декабрь 2017	январь 2018	февраль 2018	март 2018	апрель 2018	май 2018	июнь 2018
Количество покупателей	200	200	200	200	200	300	200	200	200	200	200	200
Средний чек	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Обороты всего	600	600	600	600	600	900	600	600	600	600	600	600
Выручка	90	90	90	90	90	135	90	90	90	90	90	90
2 год реализации проекта												
Наименование	Июль 2018	Август 2018	Сентябрь 2018	Октябрь 2018	Ноябрь 2018	Декабрь 2018	Январь 2019	Февраль 2019	Март 2019	Апрель 2019	Май 2019	Июнь 2019
Количество покупателей	200	200	200	200	200	300	200	200	200	200	200	200
Средний чек	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Обороты всего	600	600	600	600	600	900	600	600	600	600	600	600
Выручка	90	90	90	90	90	135	90	90	90	90	90	90
3 год реализации проекта												
Наименование	Июль 2019	Август 2019	Сентябрь 2019	Октябрь 2019	Ноябрь 2019	Декабрь 2019	Январь 2020	Февраль 2020	Март 2020	Апрель 2020	Май 2020	Июнь 2020
Количество покупателей	200	200	200	200	200	300	200	200	200	200	200	200
Средний чек	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Обороты всего	600	600	600	600	600	900	600	600	600	600	600	600
Выручка	90	90	90	90	90	135	90	90	90	90	90	90

### Расходы

В рамках осуществления проекта предусмотренные следующие расходы:

1 Переменные: затраты на переменную часть заработной платы и взносы в ФСС с ФЗП.

2 Постоянные: затраты на постоянную часть заработной платы и взносы в ФСС с ФЗП, ИП взносы в ФСС за себя, ИП взносы в ФСС в размере 1% свыше 300 тыс.руб, арендные платежи, реклама.

### 3 Административные расходы

Затраты на заработную плату разделим на постоянную и переменную часть. Переменная часть платится в виде премии. Премия не обязанность работодателя, а право.

Также при расчетах необходимо учитывать ставки взносов в различные страховые и пенсионные фонды. Ставки являются непостоянной величиной, ежегодно подлежащие изменению в соответствии с изменением законодательства РФ.

Размер взносов зависит от величины заработной платы и, соответственно, выручки и рассчитывается ежемесячно.

Расчет произведен с НДФЛ. При оплате работникам, работодатель удерживает НДФЛ в размере 13% от фонда оплаты труда и перечисляет в бюджет.

Таблица 9 – Социальные взносы с заработной платы

Вид налога	Размер налога, %
ФСС НС	0,2%
ФСС	2,9%
Пенсионный фонд	22,0%
ФФОМС	5,1%
Взносы в страхование (пенсион, социальн.) итого	30,2%

Переменная часть заработной платы установлена в размере 10% от выручки, ее расчет представлен в таблице 10.

Таблица 10 – Расчет переменной части заработной платы, тыс. руб. в месяц.

1 год реализации проекта												
Месяц	июль 2017	август 2017	сентябрь 2017	октябрь 2017	ноябрь 2017	декабрь 2017	январь 2018	февраль 2018	март 2018	апрель 2018	май 2018	июнь 2018
Выручка	90	90	90	90	90	135	90	90	90	90	90	90
Итого ФОТ	9	9	9	9	9	14	9	9	9	9	9	9
Взносы в ФСС	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3

Продолжение таблицы 10

2 год реализации проекта												
Месяц	июль 2018	август 2018	сентябрь 2018	октябрь 2018	ноябрь 2018	декабрь 2018	январь 2019	февраль 2019	март 2019	апрель 2019	май 2019	июнь 2019
Выручка	90	90	90	90	90	135	90	90	90	90	90	90
Итого ФОТ	9	9	9	9	9	14	9	9	9	9	9	9
Взносы в ФСС	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3 год реализации проекта												
Месяц	июль 2019	август 2019	сентябрь 2019	октябрь 2019	ноябрь 2019	декабрь 2019	январь 2020	февраль 2020	март 2020	апрель 2020	май 2020	июнь 2020
Выручка	90	90	90	90	90	135	90	90	90	90	90	90
Итого ФОТ	9	9	9	9	9	14	9	9	9	9	9	9
Взносы в ФСС	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3

При расчете постоянных затрат на оплату труда учитываем, что оклад установлен в размере 9 000 руб. как для Директора, так и для Менеджера (Администратора сайта).

Оклад должен быть больше МРОТ. Заработная плата должна выплачиваться не менее 2-х раз в месяц. Взносы в ФСС с фонда заработной платы. Это тот размер взносов, которые необходимо платить в бюджет в случае официального оформления.

Таким образом, расчет постоянной части фонда заработной платы представлен в следующей таблице:

Таблица 11 – Расчет фонда заработной платы, постоянная часть, тыс.руб. в месяц.

Наименование	Оклад	Количество	ФЗП в месяц
Директор	9	1	9,0
Менеджер	9	1	9,0
Итого		2	18,0
Социальные взносы с ФЗП			5,4
Всего расходы на оплату труда, постоянная часть			23,4

#### 1 ИП взносы в ФСС за себя

Если бизнес зарегистрирован в виде ИП, то должны платиться социальные взносы как ИП за себя. Размер данных взносов ежегодно пересматривается и зависит от МРОТ.

Платеж на 2017 год с учетом изменений по повышению МРОТ до 7800 руб. [9] ориентировочно составляет 29 109,6 руб. в год. Фиксированный платеж платится вне зависимости от выручки.

#### 2 ИП выплачивает взносы в ФСС в размере 1% свыше 300 тыс.руб.

Если бизнес зарегистрирован как ИП, то при превышении выручки более 300 000 руб. в год, платится 1% от выручки в социальные взносы дополнительно.

При форме деятельности в виде ИП при оплате налога по УСН возможен зачет уплаченных платежей по социальным взносам не более чем на 50%. Тогда реальная ставка по УСН будет составлять 3% от выручки.

Таблица 12 – Платеж за год при превышении дохода

Показатели	Сумма
Платеж за 1 год	8,25
Платеж за 2 год	8,25
Платеж за 3 год	13,58

#### 3 Арендные платежи

Расчет зависит от стоимости аренды за кв.м. и арендуемых площадей.

Таблица 13 – Расчет арендных платежей, в месяц

Наименование	Сумма
Площадь арендуемого помещения, м <sup>2</sup>	12,0 тыс.руб.
Стоимость аренды, руб. за кв.м. в месяц	500,0 тыс.руб.
Аренда, тыс.руб. в месяц	6,0 тыс.руб.

#### 4 Реклама

Приведем расшифровку видов подаваемой рекламы в таблице 14.

Таблица 14 – Платежи по рекламе, в месяц.

Показатели	Сумма
SEO-продвижение интернет-магазина [10]	20,0 тыс.руб.
Самостоятельное продвижение	1,0 тыс.руб.
Реклама в первые 3 месяца	63,0 тыс.руб.

Ежемесячный бюджет рекламы создаваемого бизнеса составляет 21 тыс. руб. в месяц. Затраты на рекламу в первые 3 месяца реализации проекта составляет 63 тыс. руб. в месяц за счет объема работ, подготовки сайта к SEO-продвижению.

#### 5 Административные расходы

Таблица 15 – Административные расходы, в месяц.

Показатели	Сумма
Бухгалтерское сопровождение	2,0 тыс.руб.
Интернет	0,5 тыс.руб.
Транспорт	2,0 тыс.руб.
Затраты офиса - канцтовары	0,5 тыс.руб.
Расчетно-кассовое обслуживание	1,5 тыс.руб.
Вода на заказ	0,5 тыс.руб.
Административные расходы итого	7,0 тыс.руб.

Так, исходя из выше приведенных исходных данных, рассчитывается движение денежных средств (ДДС) проекта. Расчет производится ежемесячно и приведен в Приложении Б.

#### Финансовая деятельность

На основе движения денежных средств по инвестиционной и операционной деятельности проекта определим необходимые финансовые средства для реализации проекта:

Таблица 16 – Расчет потребности в финансировании, ежемесячно, тыс. руб.

Наименование	Июль 2017	Август 2017	Сентябрь 2017	Сумма
Инвестиционная деятельность	58,5			58,5
Открытие предприятия	5,0			5
Мебель	8,5			9
Оргтехника	15,0			15

Продолжение таблицы 16

Наименование	Июль 2017	Август 2017	Сентябрь 2017	Сумма
Создание сайта	30,0			30
Операционная деятельность	9,4	21,2	28,4	59,0
Выручка	90,0	90,0	90,0	270,0
Затраты переменные				
Затраты на заработную плату	9,0	9,0	9,0	27,0
Взносы в ФФС с ФОТ	2,7	2,7	2,7	8,2
Постоянные затраты				
Затраты на постоянную заработную	9,0	18,0	18,0	45,0
Взносы в ФФС с ФОТ	2,7	5,4	5,4	13,6
ИП взносы в ФФС			7,3	7,3
Арендные платежи	6,0	6,0	6,0	18,0
Реклама	63,0	63,0	63,0	189,0
Административные расходы	7,0	7,0	7,0	21,0
Потребность в финансировании	67,9	21,2	28,4	117,5
Потребность в финансировании накопительно	67,9	89,1	117,5	

В итоге для запуска проекта необходимо финансирование в размере – 117,5 тыс. руб.

Для реализации проекта используется собственный и заемный капитал. Заемный капитал привлекается в размере 70% от необходимого размере финансирования. Так как реализуемый проект является высокорисковым с точки зрения финансово-кредитных учреждений, и то и получение заемного финансирования возможно лишь при предоставлении соответствующего залога. Планируемая структура финансирования следующая – таблица 17.

Таблица 17 – Структура финансирования, в процентах от размера капитала

Наименование	Процент от объема финансирования	Сумма финансирования, тыс.руб.
Собственный капитал	30,0%	35,3
Заемный капитал	70,0%	82,3
Итого		117,5

Параметры заемного финансирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Параметры заемного финансирования

Наименование	Показатель
Стоимость заемного капитала, процентов годовых	18,0%
Срок возврата кредита, месяцы	24
Отсрочка первого платежа по оплате процентов, месяцы с момента реализации проекта	3
Отсрочка первого платежа по возврату основного долга, месяцы с момента реализации проекта	3
Срок возврата кредита, месяцы с начала реализации проекта	27
Сумма начисленных и уплаченных процентов, тыс. руб	17

Предполагается, что инвестор будет получать доход от созданного бизнеса достаточно долгое время. Для оценки будущих получаемых потоков денежных средств в постпрогнозный срок применяется метод расчета реверсии (стоимости перепродажи).

Для оценки потока доходов от реверсии (продажи объекта), которые владелец теоретически получит по окончании срока владения Проектом, используем метод прямой капитализации для конвертации чистого дохода, приносимого Проектом на последнем году эксплуатации, в индикатор будущей стоимости объекта. Эта операция производится путем деления чистого операционного дохода (ЧОД) года, следующего за моментом предполагаемой продажи, на конечную ставку капитализации.

Ставкой капитализации называется любая ставка, используемая для превращения оцененного дохода в оцененную рыночную стоимость, то есть это ставка, показывающая отношение чистого операционного дохода к рыночной

стоимости. Ставка капитализации, получаемая в момент покупки бизнеса (отношение чистой текущей стоимости первого года реализации проекта к цене покупки) может считаться разницей между чистой ставкой приведения, требуемой инвестором, и ожидаемым изменением в уровне доходов на протяжении экономической жизни проекта.

По причине долгой экономической жизни проекта приносимые ими доходы могут считаться бесконечными, т.е. обычно ожидается, что рыночная стоимость нового бизнеса со временем увеличится, а не снизится. Ставка капитализации рассчитывается как ставка приведения, уменьшенная на величину среднегодового роста дохода бизнеса. Для данного проекта мы посчитали приемлемой величиной ставки капитализации равной ставке приведения – 25% без учета среднегодового роста аренды.

Предполагая продажу проекта, оценим примерные издержки по продаже бизнеса в размере 10%. Данные издержки включают затраты на маркетинг, стоимость юридических и агентских услуг, затраты на регистрацию.

Для получения размера денежного потока от продажи объекта ЧОД делится на ставку капитализации. Результат уменьшается на расходы по продаже и величину налога на прибыль и НДС.

Таким образом, планируемая сумма денежного потока в постпрогнозный срок реализации проекта составит 533 тыс. руб. Данная сумма участвует в расчете показателей эффективности проекта в виде поступления по операционной деятельности от продажи (реверсии) в строке «Выручка» в последний месяц реализации проекта.

Срок окупаемости создаваемого реализуемого проекта составляет 8 месяцев. Расчет проводится в финансовой модели, разработанной в MS Excel. Накопленный поток денежных средств становится положительным в 9 месяце реализации проекта, то есть размер денежного потока стает больше чем потрачено денежных средств на запуск проекта.

Дисконтируемый срок окупаемости реализуемого проекта составит 9 месяцев. Накопленный приведенный поток денежных средств становится

положительным в 10 месяце реализации проекта, т.е. размер приведенного денежного потока стает больше чем потрачено приведенных денежных средств на запуск проекта.

NPV проекта будет равен 557 руб. Годовое значение IRR для реализуемого проекта составляет 167,2%

Основные показатели эффективности проекта представлены в таблице 19.

Таблица 19 - Показатели эффективности проекта

Ставка приведения (месячная)	2,08%
Внутренняя норма рентабельности, IRR, годовая %	167,2%
Внутренняя норма рентабельности, IRR, месячная, %	13,9%
Коэффициент прибыльности (PI)	12,38
Приведенный срок окупаемости, мес	9
Средняя норма рентабельности (ARR), годовая	963%
Срок окупаемости, мес	8
Чистый приведенный доход, NPV, тыс.руб.	557,0
Необходимые инвестиции, тыс. руб.	-117,5

Проведем анализ чувствительности проекта, определив точку безубыточности проекта.

Постоянные затраты в месяц 59.5 тыс.руб.

Доля переменных затрат в выручке 0,13

Маржинальная прибыль, доля в выручке 0,87

Минимальный размер выручки для компании =  $59,9 / 0,87 = 68,8$  тыс. руб. в месяц.

Таблица 20 – Расчет точки безубыточности

Выручка	0	40	80	120	160	200
Постоянные расходы	60	60	60	60	60	60
Переменные расходы	0	5	10	16	21	26
Сумма расходов	60	65	70	75	81	86

Результаты расчетов представим на рисунке 2.

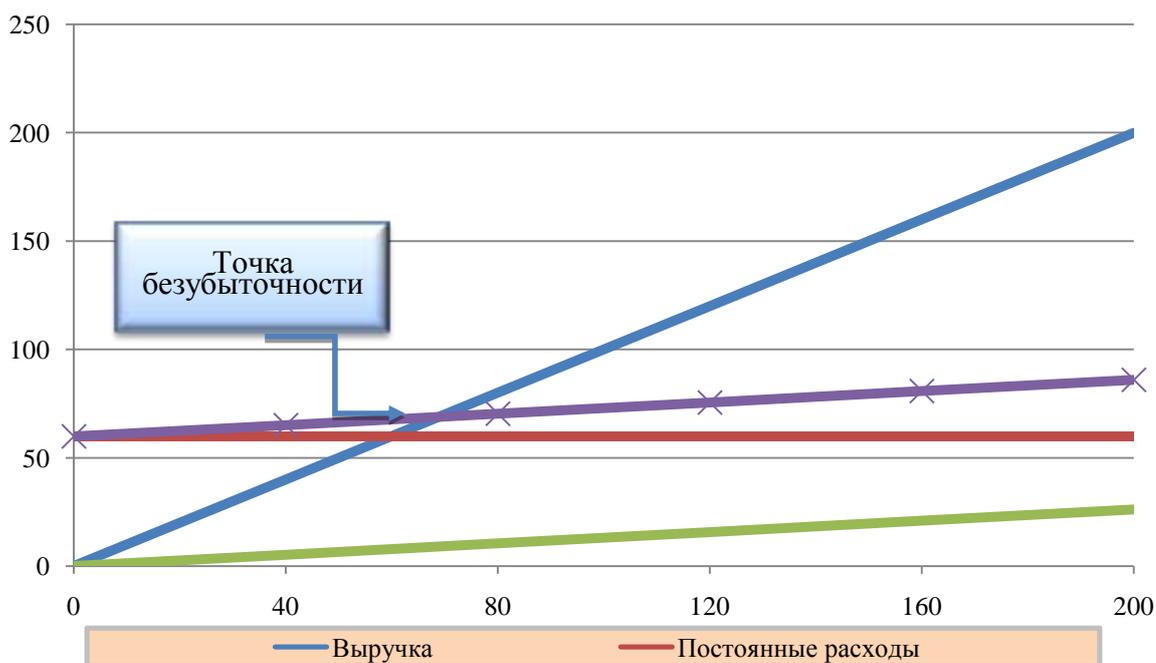


Рисунок 2 - Расчет точки безубыточности

#### 4.2 Стратегия продвижения Интернет-магазина и ее оценка

Расчет бизнес-проекта подтверждает, что наиболее весомой статьёй в затратах на Интернет-магазин являются расходы на рекламу – 63 тыс. руб. ежемесячно и составляет 53,2 % от общего числа затрат по операционной деятельности.

Таблица 21 – Удельный вес затрат по операционной деятельности  
сентябрь 2017 г.

Затраты переменные	Затраты, тыс.руб.	Удельный вес, %
Затраты на зп	9,0	7,6
Соц взносы с ФЗП	2,7	2,3
Постоянные затраты		0,0
Затраты на зп пост	18,0	15,2
Соц взносы с ФЗП	5,4	4,6
ИП соц взносы за себя	7,3	6,2
Арендные платежи	6,0	5,1
Реклама	63,0	53,2
Административные расходы	7,0	5,9
Итого	118,4	100,0

Это естественный показатель для Интернет-магазина, тем более, что все прочие расходы снижены до минимального уровня, и основной объем продаж осуществляется через Интернет. Однако со временем таких больших расходов для привлечения объемной аудитории может быть не нужно.

Основываясь на опыте аналогичных Интернет-магазинов, предполагаем, что основная аудитория покупателей сложится уже через 6 месяцев, то есть через 2 квартала. Именно на этом этапе целесообразно прекращать оплачивать эффективное SEO-продвижение и формировать дальнейшую маркетинговую деятельность на сочетании более дешевых методов.

Стратегия продвижения сайта - это часть общей стратегии компании, поэтому для ее составления важно определить:

- что продвигаете бренд или продукт
- нужен трафик или узнаваемость
- целевую аудиторию
- конкуренты.

Общие настройки сайта активизируют продвижение и поспособствуют его дальнейшей раскрутке, а сервисы Google Analytics и Яндекс Метрика помогут отслеживать результаты продвижения сайта.

- Необходимо установить сервисы Google Analytics и Яндекс Метрику
- Настроить цели в Google Analytics и в Яндекс Метрике
- Добавить сайт в панель вебмастера Google Webmasters Tools и Webmaster Yandex
- Создать файл robots.txt и XML-карту и загрузите их в корневой каталог сайта
- Настроить генерацию адресов страниц по принципам человеко-понятного урл (ЧПУ)
- Настроить Canonical URL, закрыть дубли страниц от индексации
- Уменьшить время загрузки страниц сайта

- Настроить внутреннюю перелинковку сайта (max 100 ссылок на страницу)
- Установить хлебные крошки
- Добавить https протокол, для большего доверия к сайту поисковиками.

Семантическое ядро сайта – это перечень ключевых слов и словосочетаний, которые описывают основную направленность и тематику сайта. От смыслового поля сайта зависит техническая оптимизация, подбор целевых страниц, и формирование контента. Составление семантического ядра сайта обеспечит эффективность продвижения и привлечет целевую аудиторию.

Семантическое ядро сайта: лен, ткань для одежды, ткань, одежда из льна, льняная одежда, текстиль из льна, белорусский лен, костромской лен, льняное постельное белье. Одновременно анализируются ключевые слова конкурентов.

Технический аудит – это важный шаг в продвижении сайта, на котором обнаруживаются и устраняются недоработки, препятствующие успешной оптимизации сайта. При проведении технического анализа:

Максимальный вес html-кода 100-200 килобайт

Уменьшите скорость загрузки страницы до 3-5 секунд

Флэш не должен содержать важный для индексации контент

Проверьте, отсутствуют ли фреймы

Проследите, чтобы в html-коде страницы не было лишнего мусора

Закройте от индексации серверные логи, административную панель и поддомены с тестовой версией

Пропишите на страницах соответствующую кодировку

Избавьтесь от дублей страниц, которые не доступны по адресам /index.php или /index.html

Выберите основное зеркало (с www или без)

Пропишите в robots.txt, основной хост для Яндекса

Убедитесь, что CMS сайта не генерирует сессионных переменных в адресе страниц

Убедитесь, что старые адреса перенаправляют посетителей на новые страницы

Убедитесь в выдаче несуществующими страницами ошибки 404

Проверьте, чтобы пользователи и поисковые роботы видели одинаковый контент

Качественный контент играет важную роль в продвижении сайта, поэтому на сайте будут созданы следующие разделы: блог, форум, новости, статьи. Затем систематически анализируется контент и создается инфографика, видео, вебинары, PDF-файлы и др.

Юзабилити сайта – это грамотно сформированный веб-интерфейс сайта для создания психологического и эстетического комфорта пользователей. Хорошо продуманный юзабилити сайта способен долго удерживать внимание посетителей и простимулировать их осуществить покупку товара или услуги. Для этого необходимо выполнить следующие шаги:

- проверять исправность работы формы для заполнения
- убедиться, что хорошо заметны кнопки "купить", "заказать" и т. п.
- контактные данные должны быть размещены в футере и отображаться на каждой странице сайта
- сделать текст читабельным: использовать подходящий шрифт, цвет, межстрочный интервал
- использовать яркий фавикон
- проверить контент сайта на уникальность, на наличие грамматических, пунктуационных и орфографических ошибок
- удостовериться, что Google проиндексировал ваш сайт и все URL как дружественные для мобильных устройств.

Внешняя оптимизация – это комплексная работа с внешними ссылками, заключающаяся в работе с поисковыми системами, тематическими каталогами, социальными сетями, ссылочными биржами и прочими сервисами для

наращивания внешней ссылочной массы. Это продвинет сайт по целевым запросам и увеличит его авторитетность. Цель внешней оптимизации сайта заключается в получении качественных ссылок на сайт с других ресурсов. Для получения качественных ссылок нужно принять следующие меры:

- добавить сайт на сервисы: карты Google, карты Яндекс, каталог Dmoz, Яндекс каталог, в Википедию, в Викимапию.

- создать отзывы на внешних источниках

- использовать социальные сети

- взаимодействовать с другими сайтами по смежным тематикам

- обновлять обзоры о продукте

- использовать видео и картинки для продвижения сайта

- опубликовать статьи на тематических ресурсах

Ссылочная стратегия предполагает комплекс мероприятий, заключающийся в размещении на сторонних ресурсах ссылок, направляющих целевую аудиторию на продвигаемый сайт. Целью ссылочной стратегии является оптимизация внутренних ссылок и наращивание массы внешних ссылок (бэклинков) для повышения доверия к сайту и повышения ранжирования сайта. Для этого необходимо поработать над внутренними, исходящими и обратными ссылками:

- Необходимо обеспечить для каждой страницы переход как минимум по одной внутренней текстовой ссылке

- Использовать во внешних и внутренних ссылках ключевые слова

- Модерировать ссылки, размещаемые посетителями

- Применять уникальные ссылки

- Вирусный шаг продвижения заключается в формировании привлекающих информационных материалов с ярким, творческим оформлением и необычной идеей для дальнейшего вирусного распространения этой информации самими получателями. Сегодня такой контент называю виральным, а работу по его распространению крауд-маркетингом. Необходимо размещать статьи с помощью социальных сетей и поддерживать живое

общение на форумах и блогах. Главное, чтобы пользователи легко находили статьи, читали и делали ссылки.

Также актуальным остается грамотный E-mail маркетинг с подключением почтовой рассылки и отправки новостей подписчикам.

Социальная стратегия поможет быстрее и успешнее продвигать сайт за счет блогов, форумов и социальных сетей. Для этого важно провести анализ ресурсов и выявить из них самые эффективные, а также определить и лучше изучить своих целевых пользователей.

#### 1 Изучить рынок:

Проанализировать социальные медиа на наличие в них бизнес-активности

Проанализировать активность аудитории, особенно обратить внимание на ее портрет, интересы.

#### 2 Заявить о себе в социальных сетях

Twitter. Google высоко ранжирует ссылки с твиттера, и планирует размещать твиты в поисковой выдаче. Кроме того, этот микроблог даёт трафик с достаточно низким показателем отказов, благодаря качественной и более осведомленной аудитории.

Facebook - это, пожалуй, основная соцсеть в продвижении на сегодня. Facebook наиболее популярен среди маркетологов и интеллигенции.

YouTube. Посредством YouTube очень хорошо распространяется видео контент.

SlideShare – отличный ресурс для создания и размещения презентаций, инфографики.

Pinterest – это отличный инструмент для размещения Ваших интересных идей. Не забудьте добавить свои диаграммы и графики!

ВКонтакте – самая молодежная соцсеть, но свой трафик дает.

Google+ дает больше возможностей для улучшения выдачи в поисковике Google, особенно по брендовым запросам.

Instagram - это простой способ для публикации изображений или фото, например, Ваших новых товаров.

LinkedIn может послужить дополнительным источником трафика, а также показать серьезность компании, в плане сотрудников.

3 Завести корпоративный блог:

Напишите интересные статьи, побуждающие к обсуждениям.

Сделать социальные кнопки.

4 Управлять репутацией:

Узнать, кто пишет о вас в социальных сетях, на блогах, форумах.

Используйте сервис Google Alerts.

Аналитический шаг заключается в учете всех факторов для охвата всего спектра интересов раскрутки сайта. Целью аналитики является мониторинг эффективности продвижения сайта по конкретным критериям эффективности: позиция сайта в поисковой выдаче, видимость сайта в поисковых системах, количества пользователей сайта, реальных действий посетителей, количества и качества продаж с сайта, прибыльности и рентабельности сайта (ROI).

Для аналитики сайта на любой стадии продвижения рекомендовано [prodvigator.ru](http://prodvigator.ru). В борьбе за конверсию SEO-аналитика может применяться и на стадии подбора запросов, по которым будет осуществляться продвижение, и при анализе контента сайта для улучшения его эффективности. Для проведения аналитики:

Установить и настроить на сайте Google Tag Manager (GTM)

Связать Google Webmaster с Google Analytics и с Google Adwords, а также Яндекс Метрику с Webmaster Yandex и с Яндекс Директ.

Использовать Call tracking - инструмент аналитики, позволяющий анализировать оффлайн конверсии;

Выбрать метрики, позволяющие оценить эффективность маркетинга

Настроить функции отслеживания целей и конверсий

Настроить формирование отчетов

Чтобы продвижение сайта было успешным, нужно использовать новые технологии, актуальные стратегии и выполнять вышеперечисленные пункты плана в комплексе.

Большая часть предлагаемых инструментов бесплатна, однако требует знаний основ программирования, поэтому желательно нанять для обслуживания и продвижения сайта программиста он-лайн. Час работы фрилансера среднего уровня (все вышепоставленные задачи не являются сложными и их можно реализовать даже не имея специального образования) оценивается в 100-150 руб. Устанавливаем нижнюю и верхнюю рамки: ежедневно раскручиванием сайта фрилансер-программист занимается от 1 до 3 часов. Таким образом, максимальное вознаграждение составит (таблица 22) 9 тыс.руб. в месяц

Таблица 22 – Расчет вознаграждения программисту-фрилансеру

Показатель	Значение
Часов работы	3 в сутки
Количество рабочих дней в месяц	20 дней
Стоимость 1 часа работы	0,15 тыс.руб.
Итого	9 тыс.руб.

Со временем объем работ будет уменьшаться, что позволит оплачивать фрилансеру еще меньшую сумму. Возрастет сумма затрат на призы в конкурсах до 3000 руб. ежемесячно.

Таблица 23 – Общая сумма расходов

Показатель	Сумма, тыс.руб.
Оплата фрилансеру	9,0 тыс.руб.
Затраты на награды в конкурсах	3,0 тыс.руб.
Реклама итого	12,0 тыс.руб.

Взаимоотношения заказчика – юридического лица с физическим лицом в рамках договора возмездного оказания услуги имеют ряд особенностей. Работодатели зачастую используют такие взаимоотношения для оптимизации

своих затрат, поэтому в целях избежания рисков его переквалификации в трудовые отношения следует учесть, что важна периодичность заключения договора. Если он составляется из раза в раз, то это может явиться причиной переквалификации; должен быть указан четкий срок начала и окончания работ (услуг); большое значение имеет предмет договора: если договор заключен не на выполнение определенной услуги, а на исполнение функций, то это чревато переквалификацией. НДФЛ с суммы вознаграждения не удерживается, если гражданско-правовой договор заключен с индивидуальным предпринимателем (ИП) [11].

Перерасчет в финансовой модели с учетом снижения затрат на рекламу дал следующие результаты (таблица 24)

Таблица 24 – Эффект от внедрения стратегии управления продвижением Интернет-магазином.

Показатели	Показатели при SEO-продвижении	Показатели при учете работы фрилансера-программиста
Внутренняя норма рентабельности, IRR, годовая, %	167,2%	206,5%
Внутренняя норма рентабельности, IRR, месячная, %	13,9%	17,2%
Дисконтированный срок окупаемости, мес	9	7
Срок окупаемости, мес	8	7
Индекс прибыльности (PI)	12,38	18,37
Необходимые инвестиции, тыс.руб.	-117,5	-117,5
Средняя норма рентабельности (ARR)	963%	1417%
Чистый приведенный доход, NPV	557,0	864,8
Операционная прибыль, тыс.руб	1 182,3	1 715,9
Прибыль до налогообложения, тыс.руб	1 107,1	1 640,7
Чистая прибыль, тыс.руб.	1 013,9	1 547,5
Валюта баланса на конец 12 квартала, тыс.руб	1 049	1 583
Планируемая сумма денежного потока в постпрогнозный срок реализации, тыс.руб.	533	796

Таким образом, предложенная стратегия продвижения Интернет-магазина эффективна, а значит, может быть предложена и для уже действующего бизнеса.

## 5 Социальная ответственность

### 5.1 Описание рабочего места на предмет возникновения вредных и опасных производственных факторов на данном рабочем месте

Объектом исследования является рабочий кабинет экономиста, расположенный в здании по адресу: Кемеровская область, г. Юрга, ул. Комсомольская, 13

Помещение, в котором находятся рабочие места, имеет следующие характеристики:

- длина помещения (А) – 5 м;
- ширина помещения (Б) – 5 м;
- высота помещения (Н) – 3м;
- число окон – 1 (размер 2х2,5 м);
- число рабочих мест – 3.

Характеристика зрительных работ оценивается в соответствии СНИП 23-05-95 и зависит от наименьшего или эквивалентного размера объекта, различение в нашем случае он составляет от 0,15 до 0,3 мм, поэтому для нашего рабочего места разряд зрительных работ будет соответствовать 2, с подразрядом Г, так как контраст объекта с фоном – большой, а характеристика фона светлая.

В рабочем кабинете используется общая система освещения, это естественное освещение (создаваемое прямыми солнечными лучами) и искусственное освещение, обеспечиваемое 3 светильниками, имеющими по 3 лампы накаливания мощностью 60 Вт, расположенных вдоль линии рабочего кабинета, световой поток распределяется равномерно по всей площади, достаточно освещая рабочую поверхность при ее эксплуатации. Освещение нормированное.

Имеется 1 окно, выходящее на северную сторону, во двор, на окне штора белого цвета. Основные работы производятся на высоте 0,8 м над поверхностью пола. По тяжести, выполняемые работы относятся к категории «лёгких».

Стены обработаны декоративной штукатуркой светлого оттенка, пол покрыт ковролином. Потолок помещения облицован светлой плиткой окрашенной в белый цвет.

На основании заключения экспертной комиссии по аттестации рабочих мест, проведенной Кемеровским центром метрологии, стандартизации и сертификации, были определены параметры микроклимата, занесенные в карту аттестации рабочего места по условиям труда №15 от 12.06.2008г.

Параметры микроклимата: температура воздуха – в холодный период 21- 23°С, в теплый период 23-25°С; относительная влажность – в холодный период 40-60 %, в теплый период 40-60 %; скорость движения воздуха 0,1 м/с; уровень шума менее 50дБ.

Помещение оборудовано вентиляцией. Ежедневно в нем проводят влажную уборку (протирают пыль, моют полы).

В помещении находится два огнетушителя типа ОУ-5 (углекислотный огнетушитель).

Работа сотрудника непосредственно связана с компьютером, а соответственно с дополнительным вредным воздействием целой группы факторов, что существенно снижает производительность их труда. К таким факторам можно отнести:

- недостаточная освещенность рабочего места;
- ненормативные условия микроклимата;
- воздействия шума;
- воздействие электромагнитных полей и излучений и другое вредное влияние компьютера;
- воздействие электрического тока вследствие неисправности аппаратуры;

- нерациональное расположение оборудования и неправильная эргономическая организация рабочего места;
- пожароопасность;
- землетрясения;
- близость расположения к опасным производственным объектам.

Каждый из этих факторов (в разной степени) отрицательно воздействует на здоровье и самочувствие человека.

## 5.2 Анализ выявленных вредных факторов

Вредные производственные факторы — факторы среды и трудового процесса, воздействие которых на работающего при определенных условиях (интенсивность, длительность и др.) может вызвать профессиональное заболевание, временное или стойкое снижение работоспособности, повысить частоту соматических и инфекционных заболеваний, привести к нарушению здоровья потомства. В зависимости от количественной характеристики (уровня концентрации и др.) и продолжительности воздействия вредный производственный фактор может стать опасным.

Стандарты на требования и нормы по видам опасных и вредных факторов содержат количественные или качественные характеристики этих факторов. Классификация факторов дана в основополагающем стандарте ГОСТ 12.0.003 – 74 «Опасные и вредные производственные факторы. Классификация».

Согласно этому стандарту по природе действия все факторы делятся на следующие группы: химические; физические; биологические; психофизиологические.

Перейдем к непосредственному выявлению и анализу опасных и вредных производственных факторов, влияющих на деятельность служащих.

### 1 Влияние освещенности на деятельность человека

Свет определяет также жизненный тонус и ритм человека. Такие функции организма, как дыхание, кровообращение, работа эндокринной системы отчетливо меняют интенсивность деятельности под влиянием света.

Длительное световое голодание приводит к снижению иммунитета, функциональным нарушениям в деятельности центральной нервной системы (ЦНС). Свет является мощным эмоциональным фактором, воздействует на психику человека.

Превышение нормативных параметров освещения ведет к снижению работоспособности, так как чрезмерная яркость и блескость слепит глаза и искажает видимость.

Понижение нормативных параметров может явиться причиной травматизма, так как возникают плохо освещенные зоны, резкие тени уменьшают видимость, увеличивается нагрузка на зрительный нерв, что ведет к близорукости.

Правильно спроектированное и рационально выполненное освещение производственных помещений способствует повышению эффективности и безопасности труда, снижает утомление и травматизм, сохраняет высокую работоспособность.

Для обеспечения требуемой освещенности необходимо рассчитать систему освещения на рабочем месте. Площадь помещения составляет 18 м<sup>2</sup>. Для расчета освещения необходимо выбрать систему освещения, источники света, тип светильников, определить освещенность на рабочих, коэффициент запаса, необходимое количество светильников и мощность источников света.

Для нашего помещения наиболее рациональна система общего равномерного освещения, которая применяется для тех помещений, где работа производится на всей площади и нет необходимости в лучшем освещении отдельных участков.

В качестве источников света рационально использовать люминесцентные лампы, т. к. они имеют много преимуществ перед лампами накаливания: их спектр ближе к естественному освещению; они имеют

большую экономичность (больше светоотдача) и срок службы (в 10-12 раз больше чем лампы накаливания). Однако наряду с этим имеются и недостатки: их работа иногда сопровождается шумом; хуже работают при низких температурах; их нельзя применять во взрывоопасных помещениях. Тип светильников для люминесцентных ламп – двухламповый светильник типа ШОД с защитной решеткой, т. к. они предназначены для освещения в нормальных помещениях, а параметры микроклимата нашего помещения по ГОСТ 30494-96 «Параметры микроклимата в помещениях» соответствуют категории «нормального помещения».

Значения нормируемой освещенности изложены в строительных нормах и правилах СНиП 23-05-95. Для нашего помещения необходима освещенность, соответствующая зрительной работе очень высокой точности (наименьший размер объекта различения 0,15 – 0,3 мм, разряд зрительной работы -2, подразряд зрительной работы – Г, фон – светлый, контраст объекта с фоном – большой).

В соответствии со СНиП 23-05-95 для обеспечения зрительного комфорта в помещениях при выполнении зрительных работ, указанного в предыдущем разделе типа, требуется необходимая освещённость рабочего мест  $E = 300$  Лк. Полученная величина освещенности корректируется с учетом коэффициента запаса по причине загрязнения светильников и уменьшения светового потока ламп.

Основные характеристики используемого осветительного оборудования и рабочего помещения:

- тип светильника – с защитной решеткой типа ШОД;
- наименьшая высота подвеса ламп над полом –  $h_2=2,5$  м;
- нормируемая освещенность рабочей поверхности  $E=300$  лк для общего освещения;
- длина  $A = 6$  м, ширина  $B = 3$  м, высота  $H= 3$  м;
- коэффициент запаса для помещений с малым выделением пыли  $k=1,5$ ;

- высота рабочей поверхности –  $h_1=0,75\text{м}$ ;
- коэффициент отражения стен  $\rho_c=30\%$  (0,3)- для стен оклеенных светлыми обоями;
- коэффициент отражения потолка  $\rho_n=70\%$  (0,7) - потолок побеленный.

Произведем размещение осветительных приборов. Используя соотношение для наиболее выгодного расстояния между светильниками  $\lambda = L/h$ , а также то, что  $h=h_2-h_1=1,75\text{ м}$ , тогда  $\lambda=1,1$  (для светильников с защитной решеткой), следовательно,  $L=\lambda h=1,925\text{ м}$ . Расстояние от стен помещения до крайних светильников -  $L/3=0,642\text{ м}$ . Исходя из размеров рабочего кабинета ( $A=6\text{ м}$  и  $B=3\text{ м}$ ), размеров светильников типа ШОД ( $A=1,53\text{ м}$ ,  $B=0,284\text{ м}$ ) и расстояния между ними, определяем, что число светильников в ряду должно быть 3, и число рядов- 1, т.е. всего светильников должно быть 3 (рисунок 3).

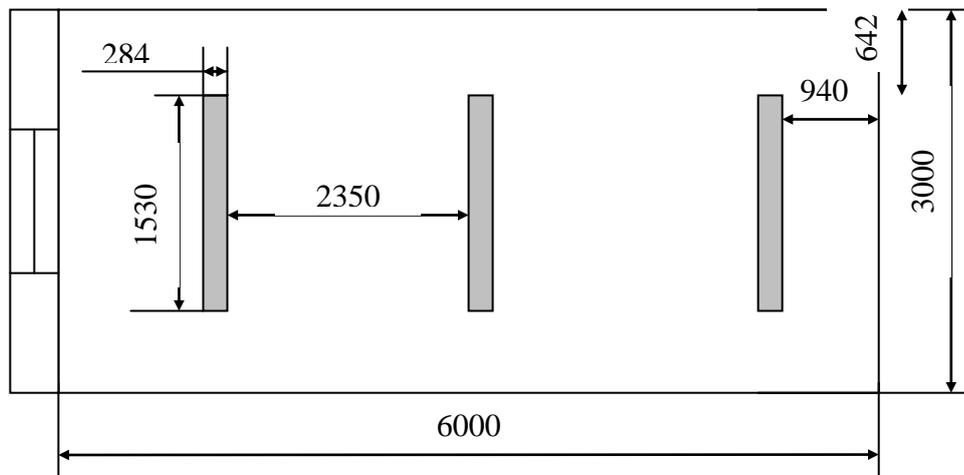


Рисунок 3 – Схема расположения ламп

Произведем расчет осветительной установки. Расчет общего равномерного искусственного освещения выполняют методом коэффициента использования светового потока. Величина светового потока лампы определяется по формуле:

$$\Phi = \frac{E \cdot k \cdot S \cdot Z}{n \cdot \eta}, \quad (3)$$

где  $\Phi$  - световой поток каждой из ламп, лм;

$E$  – минимальная освещенность, лк;

$k$  - коэффициент запаса;

$S$  - площадь помещения,  $m^2$ ;

$n$  - число ламп в помещении;

$\eta$  - коэффициент использования светового потока (в долях единицы);

$Z$  - коэффициент неравномерности освещения (для люминесцентных светильников  $Z = 0,9$ ).

Для определения коэффициента использования светового потока необходимо знать индекс помещения  $i$ , значения коэффициентов отражения стен  $r_{ст}$  и потолка  $r_{п}$  и тип светильника. Индекс помещения определяется по формуле:

$$i = \frac{S}{h(A + B)}$$

(4)

где  $S$  - площадь помещения,  $m^2$ ;

$h$  - высота подвеса светильников над рабочей поверхностью, м;

$A, B$  – стороны помещения, м.

$$i = \frac{18}{1,75(6 + 3)} = \frac{18}{15,75} = 1,1$$

Значение коэффициента отражения потолка примем 70%, а значение коэффициента отражения стен - 30%. Исходя из этого, коэффициент использования светового потока равен 0,38 (СНиП 23-05-95 табл. Коэффициент использования светового потока).

Определим величину светового потока:

$$\Phi = \frac{300 \cdot 1,5 \cdot 18 \cdot 0,9}{6 \cdot 0,38} = \frac{7290}{2,28} = 3197 \text{ лм.}$$

Выбираем тип лампы. В нашем случае это должна быть лампа ЛВ мощностью 80 Вт.

Таким образом, система освещения рассматриваемого помещения должна состоять из 3 двухламповых светильников типа ШОД с люминесцентными лампами ЛД мощностью 80 Вт, построенных в 1 ряд по 3 светильника.

Теперь сравним систему требуемой освещенности с реально существующей системой освещения. Система освещения помещения состоит из 3 двухламповых светильников типа ШОД, выстроенных в 1 ряд по 3 светильника, с лампами ЛД мощностью 80 Вт. Светильники расположены параллельно стене с окнами. Перегоревшие лампы своевременно заменяются.

Можно сделать вывод, что существующая система искусственного освещения помещения соответствует требованиям СНиП 23-05-95.

2 Влияние микроклимата рабочего места (участка) на самочувствие человека

Метеорологические условия рабочего места, или микроклимат, зависят от теплофизических особенностей технологического процесса, климата, сезона года, условий отопления и вентиляции.

Параметры микроклимата оказывают непосредственное влияние на тепловое самочувствие человека и его работоспособность. Например: понижение температуры и повышение скорости воздуха способствуют усилению конвективного теплообмена и процесса теплоотдачи при испарении пота, что может привести к переохлаждению организма. Повышение скорости воздуха ухудшает самочувствие, так как способствует усилению конвективного теплообмена и процессу теплоотдачи при испарении пота. Поэтому при длительном пребывании людей в закрытых помещениях рекомендуется ограничиваться относительной влажностью в пределах 30 – 70 %. Ненормированные параметры микроклимата приводят к падению работоспособности, особенно при температуре больше 30°C.

Метеорологические условия рабочего места, или микроклимат, зависят от теплофизических особенностей технологического процесса, климата, сезона года, условий отопления, вентиляции. К параметрам микроклимата относятся - температура, скорость, относительная влажность, атмосферное давление окружающего воздуха.

Гигиеническое нормирование параметров микроклимата производственных помещений установлено системой стандартов безопасности

труда (ССБТ) ГОСТ 12.1.005-88 «Общие санитарно-гигиенические требования к воздуху рабочей зоны».

В рабочей зоне производственного помещения, согласно ГОСТ 12.1.005–88, могут быть установлены оптимальные и допустимые микроклиматические условия.

Допустимые параметры микроклимата – это такие параметры, которые могут превышать оптимальные, но не оказывают отрицательного воздействия на человека. В таблице 25 указаны допустимые и оптимальные параметры микроклимата для помещений с ПЭВМ:

Таблица 25 – Оптимальные и допустимые нормы микроклимата для помещений с ПЭВМ:

Период года	Категория работ	Температура воздуха, С°	Относит. влажность, %	Скорость движения воздуха
Допустимые				
Холодный	Легкая 1а	21-25	75	0,1
Теплый	Легкая 1а	22-28	55	0,1-0,2
Оптимальные				
Холодный	Легкая 1а	22-24	40-60	0,1
Теплый	Легкая 1а	23-25	40-60	0,1

Параметры микроклимата едины для всех производств и всех климатических зон с некоторыми незначительными отступлениями.

### 3 Влияние электромагнитных полей (ЭМП) на человека

В нашем случае источником ЭМП и излучений является компьютер. Длительное действие ЭМП промышленной частоты приводит к следующим расстройствам: головная боль, вялость, расстройство сна, снижение памяти, повышенная раздражительность, апатия, боли в области сердца. Для хронического воздействия ЭМП промышленной частоты характерны нарушения ритма и замедление частоты сердечных сокращений, функциональные нарушения в ЦНС (центральная нервная система) и ССС (сердечно-сосудистая система), в составе крови. Поэтому необходимо ограничивать время пребывания человека в зоне действия ЭМП, создаваемого токами промышленной частоты напряжением выше 400 кВ.

Наиболее чувствительны к ЭМП центральная нервная система, сердечно-сосудистая система, анализаторы. Характерны: раздражительность, головная боль, нарушение сна, своеобразные «фобии», связанные со страхом ожидаемого разряда, повышенная эмоциональная возбудимость и быстрая истощаемость, неустойчивость показателей пульса и артериального давления. Самый страдающий от дисплея орган человека – глаза. Существует даже понятие «компьютерный зрительный синдром» (КЗС). Основные его симптомы: глаза устают, изображение двоится, глаза слезятся, нарушается восприятие цветов, а в дальнейшем может развиваться близорукость и катаракта глаз. Во всем мире КЗС стал основным заболеванием пользователей компьютеров. Причина КЗС заключается не в электромагнитных излучениях, а в том, что человеческие глаза слабо приспособлены к работе с устройством, подобным монитору.

#### 4 Влияние электромагнитных излучений (ЭМИ) на человека

Для длительного действия ЭМИ различных диапазонов длин волн при умеренной интенсивности характерно развитие функциональных расстройств в ЦНС, изменение состава крови. В связи с этим могут появиться головная боль, изменение давления, пульса, нервно-психические расстройства, утомляемость, трофические нарушения (выпадение волос, ломкость ногтей, снижение массы тела). Острые нарушения при воздействии ЭМИ (аварийные ситуации) сопровождаются сердечно-сосудистыми расстройствами с обмороками, резким учащением пульса и снижением артериального давления. Другим вредным фактором при работе с компьютером является нагрузка на орган зрения. Защита этого органа от чрезмерной нагрузки осуществляется за счет притока энергии от других органов, а это вызывает возрастание нагрузки на сердце, почки, головной мозг, нервную систему. Информационные технологии воздействуют на психику человека, а это в свою очередь снижает работоспособность.

#### 5 Эргономика рабочего места

Неправильная организация рабочего места воздействует на опорно-двигательную систему, что также вызывает дискомфортные ощущения, снижает производительность труда.

Длительная работа на компьютере в неправильной рабочей позе вызывает патологические изменения межпозвоночных дисков, сдавливание органов грудной и брюшной полостей и другие отрицательные последствия, которые накапливаются и проявляются через несколько лет.

Рациональное цветовое оформление интерьера – действенный фактор улучшения условий труда и жизнедеятельности человека. Установлено, что цвета могут воздействовать на человека по-разному: одни – успокаивают, другие – раздражают. Поддержание рациональной цветовой гаммы в помещениях достигается правильным выбором осветительных установок, обеспечивающих необходимый световой спектр.

### 5.3 Анализ выявленных опасных факторов проектируемой производённой среды

Опасный производственный фактор - производственный фактор, воздействие которого на работающего в определенных условиях приводит к травме, острому отравлению или другому внезапному резкому ухудшению здоровья или к смерти.

#### Электрический ток

Электрический ток представляет собой скрытый тип опасности, т.к. его трудно определить в токо- и нетоковедущих частях оборудования, которые являются хорошими проводниками электричества. Смертельно опасным для жизни человека считают ток, величина которого превышает 0,05А, ток менее 0,05А – безопасен (до 1000 В).

Электрический ток, проходя через тело человека, оказывает физическое, тепловое, химическое и биологическое воздействия.

Непосредственными причинами смерти человека, пораженного электрическим током, является прекращение работы сердца, остановка дыхания вследствие паралича мышц грудной клетки и так называемый электрический шок. При длительном шоковом состоянии может наступить смерть.

Важное значение для предотвращения электротравматизма имеет правильная организация обслуживания действующих электроустановок, проведения ремонтных, монтажных и профилактических работ. Разрядные токи статического электричества чаще всего возникают при прикосновении к любому из элементов ЭВМ. Такие разряды опасности для человека не представляют, но кроме неприятных ощущений они могут привести к выходу из строя ЭВМ.

Неправильное использование ПЭВМ может привести к возникновению пожара.

Пожары представляют особую опасность, так как сопряжены не только с большими материальными потерями, но и с причинением значительного вреда здоровью человека и даже смерти. Как известно пожар может возникнуть при взаимодействии горючих веществ, окисления и источников зажигания.

Основные положения методов испытаний конструкций на огнестойкость изложены в ГОСТ 30247.0-94 «Конструкции строительные. Методы испытаний на огнестойкость. Общие требования» и ГОСТ 302247.1-94 «Конструкции строительные. Методы испытаний на огнестойкость. Несущие и ограждающие конструкции».

Степень огнестойкости здания определяется огнестойкостью его конструкций в соответствии со СНиП 21-01-97, которые регламентируют классификацию зданий и сооружений по степени огнестойкости, конструктивной и функциональной пожарной опасности. Здание, в котором расположено исследуемое помещение, выполнено из огнестойких материалов – кирпича и бетона.

## 5. 4 Охрана окружающей среды

Данный вид деятельности не оказывает влияние на загрязнение окружающей среды. Методы охраны окружающей среды в результате деятельности исследуемого объекта не выявлены.

## 5.5 Защита в чрезвычайных ситуациях

### Землетрясения

Под землетрясением понимают колебания грунта. Волны, которые вызывает земля, называются сейсмическими. Хотя источник естественных землетрясений занимает некоторый объем горных пород, часто его определяют как точку, из которой расходятся сейсмические волны. Эту точку называют фокусом землетрясения. Точку на земной поверхности, расположенную непосредственно над фокусом, называют эпицентром землетрясения. Интенсивность землетрясения определяется по степени повреждения искусственных сооружений, по нарушению поверхности грунта и характеру реакции у животных.

Ближайшими к Кузбассу сейсмоопасными территориями являются республика Алтай и Прибайкалье.

В случае возникновения землетрясений необходимо использовать следующие меры защиты: не создавать панику: прежде всего следует сохранять спокойствие.

Если человек находится вне помещения - следует оставаться на улице, находясь внутри здания - рекомендуется оставаться там.

Находясь в помещении, следует стоять у опорных стен или встать в дверном проеме. На улице надо держаться подальше от электрических проводов и по-возможности не задерживаться на узких улицах. Никогда во время землетрясения не следует входить в лифт и на лестницы.

Чрезвычайной ситуацией может быть назван пожар.

Для успешного тушения пожаров необходимо быстро, практически мгновенно решить вопрос о применении наиболее эффективного огнетушащего средства. Допущенные ошибки в выборе огнетушащих средств приводят к потере времени, счет которого ведется на минуты, и разрастанию пожара. Для облегчения выбора огнетушащих средств введена классификация пожаров с выделением шести основных групп — А, В, С, D, Е и F.

Таблица 26 – Классы пожаров

Класс пожара	Горючее вещество	Способ тушения
А	Горение твердых углеродистых веществ (древесина и ее материалы, текстиль, резина, пластмасса, твердые краски)	Охлаждение, изоляция
В	Горение горючих жидкостей (нефтепродукты, органические жидкости, спирт, лаки, растворители)	Охлаждение, изоляция,
С	Горение газов	Изоляция, прерывание цепной реакции горения
D	Горение металлов	Изоляция, прерывание цепной реакции горения
Е	Горение электропроводки, приборов под напряжением	Изоляция, прерывание цепной реакции горения
F	Возгорание на камбузе	Изоляция, прерывание цепной реакции горения

В организации наиболее возможен пожар класса Е. Разработаны следующие меры пожаротушения: предусмотрена пожарная сигнализация в здании, имеется план эвакуации, проведены соответствующие инструктажи (раз в полгода), ознакомление с нормативными документами. В качестве средств пожаротушения должны применяться порошковые и углекислотные огнетушители. Использовать в помещении химический пенный огнетушитель не желательно, поскольку имеется большое количество постоянно работающего электрооборудования.

Все работники допускаются к работе только после прохождения противопожарного инструктажа в соответствии с Федеральным законом «О противопожарной безопасности», которые определяют обязанности и действия

работников при пожаре, в том числе: правила использования офисной техникой; правила вызова пожарной охраны; правила применения средств пожаротушения и установок пожарной автоматики; порядок эвакуации, пожарный выход и т.д. Уровень подготовки работников можно оценивается как хороший.

## 5.6 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности

### Эргономическая организация рабочего места

Можно выделить несколько рекомендаций по организации оптимального рабочего места, оснащенного компьютером, чтобы работа осуществлялась без жалоб и без усталости: высота рабочей поверхности рекомендуется в пределах 680-760 мм; высота рабочей поверхности, на которую устанавливается клавиатура, должна быть 650 мм; большое значение придается характеристикам рабочего кресла. Так, рекомендуется высота сиденья над уровнем пола должна быть в пределах 420-550 мм. Поверхность сиденья рекомендуется делать мягкой, передний край закругленным, а угол наклона спинки рабочего кресла – регулируемым; установить подставку для ног с бортиком 10 мм и рифленой поверхностью;

В настоящее время эргономическая организация рабочего места работника в целом соответствует нормам СанПин 2.2.2/2.4.1340-03. Для полного соответствия нормам рекомендуется оборудовать рабочее место подставкой для ног, описанной выше.

### Защита от электромагнитных полей и излучений

Основным источником электромагнитных полей и излучений в нашем помещении являются компьютеры, и в первую очередь, мониторы.

В России в настоящее время практически на 100% используются мониторы зарубежных производителей и к ним применяются жесткие требования по безопасной эксплуатации, которые закрепляются в соответствующих стандартах. Стандарты применяются для того, чтобы

защитить от опасности вредного воздействия пользователей и окружающую среду. СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 «Гигиенические требования к ПЭВМ и организации работы» устанавливает временные допустимые уровни ЭМП, создаваемые ПЭВМ. Источниками ЭМП являются компьютеры и периферийные устройства, которые создают излучение в диапазоне частот 5 Гц - 400 кГц и ЭМП промышленной частоты 50 Гц. В таблицах 2 и 3 представлены временные допустимые уровни ЭМП, создаваемые ПЭВМ и допустимые уровни излучения ЭМИ соответственно таблице 27:

Таким образом, энергетические параметры компьютеров, в настоящее время, находятся в соответствии с нормой.

В таблице 28 представлены допустимые уровни излучения от электростатических, электрических и магнитных полей по стандарту ТСО'99.

Таблица 27 – Временные допустимые уровни ЭМП, создаваемые ПЭВМ

Наименование параметров		
Напряженность электрического поля	В диапазоне частот 5 Гц – 2 кГц	25 В/м
	В диапазоне частот 2 кГц – 400 кГц	2,5 В/м
Плотность магнитного потока	В диапазоне частот 5 Гц – 2 кГц	250 нТл
	В диапазоне частот 2 кГц – 400 кГц	25 нТл
Электростатический потенциал экрана видеомонитора		500 В
Напряженность электростатического поля		15 кВ/м

Одним из мероприятий для защиты от вредного воздействия ЭМП является регламентирование труда и отдыха. В таблице 28 представлены нормы времени регламентируемых перерывов в работе. В нашем случае необходимо использовать 30-минутные перерывы.

Таблица 28 – Допустимые уровни излучения от электростатических, электрических и магнитных полей по стандарту ТСО'99:

Электрические поля	
диапазон частот	Допустимые значения
поверхностный электростатический потенциал	не более 500 В
5 Гц — 2 кГц	не более 10 В/м
	(30 см перед экраном, 50 см вокруг)

2 кГц — 400 кГц	не более 1 В/м (30 см перед экраном, 50 см вокруг)
Магнитные поля	
диапазон частот	допустимые значения
5 Гц — 2 кГц	не более 200 нТл (30 см перед экраном, 50 см вокруг)
2 кГц — 400 кГц	не более 25 нТл (50 см вокруг)
Радиационное излучение, не более 5000 наногреей в час	

Для уменьшения вредного влияния ЭМП на сотрудников рабочие места оснащены жидкокристаллическими (LCD) мониторами. В данных мониторах отсутствует источник излучений – электронно-лучевая трубка.

Таблица 29 – Регламентирование труда и отдыха при работе на ПЭВМ

Категория Работ	Уровень нагрузки			Суммарное время перерывов в течение смены	
	Считывание информации, тыс. печатных знаков	Ввод информации, тыс. печатных знаков	Режим диалога, час	8 час. неделя	12 час. неделя
I	До 20	До 15	До 2	30	70
II	До 40	До 30	До 4	50	90
III	До 60	До 40	До 6	70	120

Кроме того, зачастую наблюдается пренебрежение сотрудников к требованиям организации труда и отдыха, так как выполняемая работа связана с вводом больших объёмов информации. Поэтому следует внимательнее следить за тем, чтобы делались соответствующие перерывы в работе.

#### Заключение по разделу «Социальная ответственность»

В результате проведенного анализа опасных и вредных производственных факторов можно сделать вывод, что для исследуемого объекта большинство факторов, потенциально представляющих опасность для здоровья сотрудника, соответствуют нормативным значениям.

Для повышения температуры в холодный период необходимо использовать средства местного обогрева. Можно также отметить, что главным

источником опасности для здоровья работников являются они сами, так как постоянно пренебрегают требованиями к организации труда и отдыха, регламентирующими обязательные периодические перерывы при работе с ЭВМ. Для уменьшения влияния вредного воздействия электромагнитных полей и излучений рекомендуется использовать жидкокристаллические мониторы.

В качестве средств пожаротушения должны применяться порошковые и углекислотные огнетушители. Необходимо поддерживать в рабочем состоянии систему кондиционирования воздуха.

## Заключение

Эффективный маркетинг в Интернете состоит из следующих компонентов: продукт, цена, продвижение, точка продаж, целевая аудитория, контент (содержание сайта), вовлеченность посетителей в маркетинговые процессы. Продвижение – многоуровневая раскрутка как самого сайта, так и отдельных товаров. Данный элемент включает целый арсенал инструментов – SEO, контекстную, интерактивную и баннерную рекламу, работу с сообществами в соцсетях и блогами. Все инструменты рассмотрены в первой части работы.

Объектом исследования является Интернет-магазин «Народный лен», занимающийся продажей льняных тканей и текстиля в розницу и оптом. В работе представлена стратегия открытия и продвижения в этой специфической области деятельности. В исследовании дано описание рынка возможных конкурентов, указаны особенности льна и изделий из него. Для того, чтобы уменьшить затраты, предлагается вариант открытия Интернет-магазина, продающего все виды товаров из льна в качестве посредника. Для удешевления процесса доставки возможны варианты совместных покупок или закупки тканей под заказ и их доставки в тот или иной город Сибирского федерального округа.

В условиях высокой конкуренции ключевыми факторами успеха для создаваемой компании должны стать: эффективная рекламная политика, высокое качество обслуживания, работа в легальном поле ведения электронного бизнеса.

Инвестиционные затраты по созданию Интернет-магазина составят 58,5 тыс. руб. в первый месяц реализации проекта.

В рамках осуществления проекта предусмотрены следующие расходы: заработная плата (постоянная и переменная части), взносы ИП в ФСС, арендные платежи, административные расходы и реклама

Ежемесячный бюджет рекламы создаваемого бизнеса составляет 21 тыс. руб. в месяц. Затраты на рекламу в первые 3 месяца реализации проекта составляет 63 тыс. руб. в месяц за счет объема работ, подготовки сайта. В итоге для запуска проекта необходимо финансирование в размере – 117,5 тыс. руб.

Срок окупаемости создаваемого реализуемого проекта составляет 8 месяцев. Дисконтируемый срок окупаемости реализуемого проекта составит 9 месяцев. NPV проекта будет равен 557 руб. Годовое значение IRR для реализуемого проекта составляет 167,2%

Расчет бизнес-проекта подтверждает, что наиболее весомой статьей в затратах на Интернет-магазин являются расходы на рекламу – 63 тыс. руб. ежемесячно и составляет 53,2 % от общего числа затрат по операционной деятельности.

Основываясь на опыте аналогичных Интернет-магазинов, предполагаем, что основная аудитория покупателей сложится уже через 2 квартала. Именно на этом этапе целесообразно прекращать оплачивать эффективное SEO-продвижение и формировать дальнейшую маркетинговую деятельность на сочетании более дешевых методов. Большая часть предлагаемых инструментов бесплатна, однако требует знаний основ программирования, поэтому желательно нанять для обслуживания и продвижения сайта программиста онлайн., его максимальное вознаграждение составит 9 тыс.руб. в месяц

Перерасчет в финансовой модели с учетом снижения затрат на рекламу дал следующие результаты Срок окупаемости создаваемого реализуемого проекта составляет 7 месяцев. Дисконтируемый срок окупаемости реализуемого проекта составит 7 месяцев. NPV проекта будет равен 864,8 руб. Годовое значение IRR для реализуемого проекта составляет 206,5 %. Также чистая прибыль возрастет с 1 013,9 тыс.руб. до 1 547,5 тыс.руб. за три года – срок расчета проекта. Таким образом, предложенная стратегия продвижения Интернет-магазина эффективна.

## Список использованных источников

- 1 Интернет-торговля 2017. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.bizhit.ru/index/internet\\_torgovlja\\_2017/0-647](http://www.bizhit.ru/index/internet_torgovlja_2017/0-647)
- 2 Смирнов Л.И. Информационная глобализация и Россия: вызовы и возможности / Л.И. Смирнов. - М.: Издательский дом «Парад», 2005. - 392 с.
- 3 Алехина Г.В. Основы Интернет-экономики и электронного бизнеса / Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. - М. 2004. - 99 с.
- 4 Макаренкова Е.В. Сетевая экономика: учебное пособие / Е.В. Макаренкова. - М.: Изд. центр Евразийского открытого института, 2011. - 120 с.
- 5 Стрелец И.А. Сетевая экономика: учебник / И.А. Стрелец. - М.: Эксмо, 2006. - 208 с. - (Высшее экономическое образование).
- 6 Исследование рынка интернет-торговли в регионах РФ: как, что и где покупают россияне. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://new-retail.ru/business/e\\_commerce/issledovanie\\_rynka\\_internet\\_torgovli\\_v\\_regionakh\\_rf\\_kak\\_chno\\_i\\_gde\\_pokupayut\\_rossiyane8145/](https://new-retail.ru/business/e_commerce/issledovanie_rynka_internet_torgovli_v_regionakh_rf_kak_chno_i_gde_pokupayut_rossiyane8145/)
- 7 Коммуникативная революция: социальные сети полновластно заняли нишу информатизации общества. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://kazanfirst.ru/article/191051>
- 8 Что такое интернет-маркетинг — полный обзор для новичков + основные инструменты и стратегии продвижения. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://hiterbober.ru/business-terms/chno-takoe-internet-marketing.html>
- 9 МРОТ 2017. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ipirip.ru/MROT-2017/>
- 10 Услуги по продвижению Интернет-магазина. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.expertplus.ru/uslugi/seo-prodvizhenie-internet-magazina-saita/>

11 Бухгалтерия.ру [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.buhgalteria.ru/article/n64562>

12 Вишняков Я.Д. Инновационный менеджмент. Практикум: учебное пособие / Я.Д. Вишняков, К.А. Кирсанов, С.П. Киселева. - М.: КНОРУС, 2011. - 328 с.

13 Клименко Г. Требовать равные налоговые и правовые условия для отечественных и зарубежных игроков нереально / Секрет Фирмы. - № 11, 01 ноября 2012. - С. 20.

25 Цуканова О.А., Варзунов А.В. Сетевая экономика: Учебное пособие. - СПб.: СПб ГУИТМО, 2008. - 64 с. 45

26 OECD Internet Economy Outlook 2012 Highlights. [Paris], October 4, 2012. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.oecd.org/sti/interneteconomy/internet-economy-outlook->

27 МАСМИ – агентство маркетинговых исследований (проект «Онлайн монитор») [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.onlinemonitor.ru](http://www.onlinemonitor.ru)

28 Ромир холдинг-исследования рынков и сфер общественной жизни [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.romir.ru](http://www.romir.ru)

29 Фонд общественного мнения [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.fom.ru>

30 Столяров Д.Ю., Чуваткин П.П. Тенденции развития интернет-продаж турпродукта: региональный аспект // Sochi Journal of Economy. 2011. № 2. С. 118-122.

31 Корнилов Д.А., Зайцев Д.А. Информационное сопровождение бизнеса, интернет-продажи и продвижение продукции // В сборнике: Актуальные вопросы экономики, менеджмента и инноваций Материалы Международной научно-практической конференции ученых, специалистов, преподавателей вузов, аспирантов, студентов. 2014. С. 13-22.

32 Лавров Д.Н. Сайт в воронке Интернет-продаж // Директор по маркетингу и сбыту. 2010. № 5. С. 21-27.

33 Лавров Д.Н. Роль коммуникации в интернет-продажах. // Директор по маркетингу и сбыту. 2010. № 6. С. 8-14.

34 Чаплина А.М. Интернет-продажи как одна из форм неформальной экономики// Современные научные исследования и инновации. 2015. № 4-5 (48). С. 173-176.

35 Чаплина А.М.Механизм сетевых интернет-продаж на примере сайтов Avito, Slando, Olx, Из рук в руки, Вконтакте// Современные научные исследования и инновации. 2015. № 8-2 (52). С. 176-179.

36 Федорова О., Борисенко Я.М. Маркетинговые технологии в интернет-продажах.// Актуальные проблемы образования: позиция молодых Материалы Всероссийской студенческой научно-практической конференции. 2016. С. 190-192.

## Приложение А

(справочное)

### Поставщики изделий изо льна

Яковлевская мануфактура	<p>Льнокомбинатом освоен полный цикл производства: от переработки трепаного льна до выпуска готовых льняных тканей и изделий из них. В состав предприятия входят Яковлевская, Василевская и Рогачевская фабрики и ряд других подсобных сооружений.</p> <p>Ассортимент комбината составляют жаккардовые скатерти и салфетки, полотенца и полотенежные холсты, ткани для постельного и кухонного белья, костюмно-плательные ткани, махровые изделия, а также различные виды пряжи. С 1999 года работает экспериментальный цех по выпуску швейных изделий из тканей предприятия.</p>
Финансово-промышленная группа компаний ЗАО «Тексконтракт».	<p>В данную ФПГ входят два льнокомбината, оба попадающие в десятку лидеров, это «Красавинский льнокомбинат им. Грибанова» (бывший Северлен, СЛ, Вологодская обл.) и Костромское «Льнообъединение им. Зворыкина» (ЛЗ, г. Кострома).</p>
Оршанский льнокомбинат, Беларусь	<p>РУПТП "Оршанский льнокомбинат" - Крупнейший в Епропе производитель льняных тканей и изделий изо льна</p>
Меленковский льняной комбинат	<p>ООО Владимирский текстиль - промышленная группа, осуществляющая производство и реализацию технических тканей и имеющая в своем составе крупнейшие предприятия отрасли – ОАО «Вязниковский льнокомбинат», ОАО «Меленковский льняной комбинат» и ООО Волжский текстиль.</p>
Гаврилов-Ямский льнокомбинат	<p>Комбинат имеет полный законченный технологический цикл производства, начиная с обработки сырья и заканчивая выпуском тканей и готовых изделий из них. Комбинат выпускает льняные ткани для производства скатертей, постельного белья, одежды. Среди уникальных предложений комбината художественная группа тканей – ткань для вышивки, холст для живописи и театральное полотно. Также комбинат предлагает готовые льняные изделия – постельное и столовое белье.</p>

Продолжение

Вологодский текстиль	Предприятие включает в себя полный цикл переработки льна: прядильное, ткацкое и отделочное производства. ВТ производит льняные и полульняные ткани, льняной шпагат, бельевые и скатертные ткани, белые и цветные, технические ткани специального назначения, пряжу. На предприятии есть цех по пошиву готовых изделий – простыни, комплекты постельного белья, полотенца, наволочки, салфетки, фартуки и скатерти. Также предприятия выполняет индивидуальные заказы.
TDL-холдинг	В холдинг входит семь текстильных предприятий, два из которых производят льняные ткани – это ЗАО «Костромская льняная мануфактура» (БКЛМ) и «Льнокомбинат «Новописцовский». Эксклюзивные дистрибьюторские права на продукцию льняных предприятий холдинга принадлежат компании «Полартекс». На «Полартекс» приходится 14% экспорта льняных тканей.

## Приложение Б

(обязательное)

Расчет денежного потока по видам деятельности, тыс.руб. в месяц,  
первый год реализации проекта

Наименование	Июль 2017	Август 2017	Сентябрь 2017	Октябрь 2017	Ноябрь 2017	Декабрь 2017	Январь 2017	Февраль 2018	Март 2018	Апрель 2018	Май 2018	Июнь 2018
Инвестиционная деятельность	58,5											
Открытие предприятия	5,0											
Мебель	8,5											
Оргтехника	15,0											
Создание сайта	30,0											
Операционная деятельность	9,4	21,2	28,4	12,7	20,8	52,7	11,4	20,8	13,6	12,7	20,8	13,6
Выручка	90,0	90,0	90,0	90,0	90,0	135,0	90,0	90,0	90,0	90,0	90,0	90,0
Затраты переменные												
Затраты на зп	9,0	9,0	9,0	9,0	9,0	13,5	9,0	9,0	9,0	9,0	9,0	9,0
Соц взносы с ФЗП	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	4,1	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7
Постоянные затраты												
Затраты на зп пост	9,0	18,0	18,0	18,0	18,0	18,0	18,0	18,0	18,0	18,0	18,0	18,0
Соц взносы с ФЗП	2,7	5,4	5,4	5,4	5,4	5,4	5,4	5,4	5,4	5,4	5,4	5,4
ИП соц взносы за себя			7,3			7,3			7,3			7,3
ИП соц взносы 1% свыше 300 тыс.руб.												
Арендные платежи	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0
Реклама	63,0	63,0	63,0	21,0	21,0	21,0	21,0	21,0	21,0	21,0	21,0	21,0

## Продолжение таблицы

Наименование	Июль 2017	Авгус т 2017	Сентя брь 2017	Октяб рь 2017	Ноябр ь 2017	Декаб рь 2017	Январ ь 2017	Февра ль 2018	Март 2018	Апрел ь 2018	Май 2018	Июнь 2018
Административн ые расходы	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0
УСН * 6%				8,1			9,5			8,1		
Финансовая деятельность	67,9	21,2	28,4	6,0	4,6	4,6	4,5	4,5	4,4	4,4	4,3	4,3
Баланс наличности на начало срока	0,0	0,0	0,0	0,0	6,8	23,0	71,2	78,1	94,5	103,6	112,0	128,6
Баланс наличности на конец срока	0,0	0,0	0,0	6,8	23,0	71,2	78,1	94,5	103,6	112,0	128,6	137,9
Денежный поток	-67,9	-21,2	-28,4	10,2	19,7	51,6	10,3	19,8	12,6	11,8	20,0	12,7
Накопленный денежный поток	-67,9	-89,1	-	107,3	-87,6	-36,1	-25,7	-5,9	6,7	18,5	38,5	51,2
Коэффициент приведения	1,0	1,0	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8
Приведенный денежный поток	-67,9	-20,7	-27,3	9,6	18,1	46,5	9,1	17,2	10,7	9,8	16,3	10,2
Накопленный приведенный поток	-67,9	-88,7	-	106,3	-88,2	-41,7	-32,6	-15,4	-4,8	5,1	21,3	31,5

## Приложение В

(обязательное)

Расчет денежного потока по видам деятельности, тыс.руб. в квартал

Наименование	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	5 квартал	6 квартал	7 квартал	8 квартал	9 квартал	10 квартал	11 квартал	12 квартал	ИТОГО
Инвестиционная деятельность	-58,5												-58,5
Открытие предприятия	-5,0												-5,0
Мебель	-8,5												-8,5
Оргтехника	-15,0												-15,0
Создание сайта	-30,0												-30,0
Операционная деятельность	-59,0	86,3	45,8	47,2	38,9	86,3	45,8	47,2	38,9	86,3	45,8	579,7	1 089,1
Выручка	270,0	315,0	270,0	270,0	270,0	315,0	270,0	270,0	270,0	315,0	270,0	802,5	3 907,5
Затраты переменные													
Затраты на зп	-27,0	-31,5	-27,0	-27,0	-27,0	-31,5	-27,0	-27,0	-27,0	-31,5	-27,0	-27,0	- 337,5
Соц взносы с ФЗП	-8,2	-9,5	-8,2	-8,2	-8,2	-9,5	-8,2	-8,2	-8,2	-9,5	-8,2	-8,2	- 101,9
Постоянные затраты													
Затраты на зп пост	-45,0	-54,0	-54,0	-54,0	-54,0	-54,0	-54,0	-54,0	-54,0	-54,0	-54,0	-54,0	- 639,0
Соц взносы с ФЗП	-13,6	-16,3	-16,3	-16,3	-16,3	-16,3	-16,3	-16,3	-16,3	-16,3	-16,3	-16,3	- 193,0
ИП соц взносы за себя	-7,3	-7,3	-7,3	-7,3	-7,3	-7,3	-7,3	-7,3	-7,3	-7,3	-7,3	-7,3	-87,3
ИП соц взносы 1% свыше 300 тыс.руб.					-8,3				-8,3				-16,5
Арендные платежи	-18,0	-18,0	-18,0	-18,0	-18,0	-18,0	-18,0	-18,0	-18,0	-18,0	-18,0	-18,0	- 216,0
Реклама	-189,0	-63,0	-63,0	-63,0	-63,0	-63,0	-63,0	-63,0	-63,0	-63,0	-63,0	-63,0	- 882,0

Продолжение таблицы

Наименование	1 кв рта л	2 кв рта л	3 кв рта л	4 кв рта л	5 кв рта л	6 кв рта л	7 кв рта л	8 кв рта л	9 кв рта л	10 кв рта л	11 кв рта л	12 кв рта л	ИТ ОГ О
Административные расходы	- 21,0	- 21,0	- 21,0	- 252, 0									
УСН * 6%	0,0	-8,1	-9,5	-8,1	-8,1	-8,1	-9,5	-8,1	-8,1	-8,1	-9,5	-8,1	-93,2
Финансовая деятельность	117, 5	- 15,1	- 13,4	- 12,9	- 12,4	- 12,0	- 11,5	- 11,1	- 10,6				18,5
Потребность излишек финансировании	- 117, 5												- 117, 5
Собственный капитал													
Поступление	35,3												35,3
Нарастающим итогом	35,3	35,3	35,3	35,3	35,3	35,3	35,3	35,3	35,3	35,3	35,3	35,3	
Выбытие	0,0												0,0
Заемный капитал													
Поступление	82,3												82,3
Выбытие		- 10,3			-82,3								
Начисление %%	1,3	3,5	3,1	2,6	2,2	1,7	1,2	0,8	0,3				16,7
Оплата %%	0,0	-4,8	-3,1	-2,6	-2,2	-1,7	-1,2	-0,8	-0,3				-16,7
Заемный капитал нарастающим итогом	82,3	72,0	61,7	51,4	41,1	30,8	20,6	10,3					
Остаток %%	1,3												
Остаток %% и займов	83,6	72,0	61,7	51,4	41,1	30,8	20,6	10,3					
Баланс наличности на начало срока	0,0	0,0	71,2	103, 6	137, 9	164, 3	238, 7	273, 0	309, 1	337, 4	423, 7	469, 5	
Баланс наличности на конец срока	0,0	71,2	103, 6	137, 9	164, 3	238, 7	273, 0	309, 1	337, 4	423, 7	469, 5	1 049, 2	
Денежный поток	- 117, 5	81,5	42,7	44,5	36,8	84,6	44,6	46,4	38,6	86,3	45,8	579, 7	1 013, 9
Накопленный денежный поток	- 117, 5	- 36,1	6,7	51,2	88,0	172, 6	217, 1	263, 5	302, 1	388, 4	434, 2	1 013, 9	

## Приложение Г

(обязательное)

Расчет прогнозного бюджета доходов и расходов , тыс.руб. в квартал

Наименование	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	5 квартал	6 квартал	7 квартал	8 квартал	9 квартал	10 квартал	11 квартал	12 квартал	ИТ ОГО
Выручка	270,0	315,0	270,0	270,0	270,0	315,0	270,0	270,0	270,0	315,0	270,0	802,5	3 907,5
Прямые затраты (себестоимость)	-35,2	-41,0	-35,2	-35,2	-35,2	-41,0	-35,2	-35,2	-35,2	-41,0	-35,2	-35,2	- 439,4
Валовая прибыль	234,8	274,0	24,8	234,8	234,8	274,0	234,8	234,8	234,8	274,0	234,8	767,4	3 468,1
Операционные расходы	- 293,9	- 179,6	- 179,6	- 179,6	- 187,8	- 179,6	- 179,6	- 179,6	- 187,8	- 179,6	- 179,6	- 179,6	-2 285,8
Амортизация	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Операционная прибыль	-59,0	94,4	55,3	55,3	47,0	94,4	55,3	55,3	47,0	94,4	55,3	587,8	1 182,3
Прочие доходы и расходы	-58,5												-58,5
Проценты за кредит	-1,3	-3,5	-3,1	-2,6	-2,2	-1,7	-1,2	-0,8	-0,3				-16,7
Прибыль до налогообложения	- 118,8	90,9	52,2	52,6	44,9	92,7	54,0	54,5	46,7	94,4	55,3	587,8	1 107,1
УСН * 6%	0,0	-8,1	-9,5	-8,1	-8,1	-8,1	-9,5	-8,1	-8,1	-8,1	-9,5	-8,1	-93,2
Чистая прибыль	- 118,8	82,8	42,7	44,5	36,8	84,6	44,6	46,4	38,6	86,3	45,8	579,7	1 013,9

## Приложение Д

(обязательное)

Расчет прогнозного баланса, тыс.руб. в квартал

Наименование	1 квар тал	2 квар тал	3 квар тал	4 квар тал	5 квар тал	6 квар тал	7 квар тал	8 квар тал	9 квар тал	10 квар тал	11 квар тал	12 квар тал
Активы												
Денежные средства	0	71	104	138	164	239	273	309	337	424	469	1 049
Итого оборотные активы	0	71	104	138	164	239	273	309	337	424	469	1 049
Итого долгосрочные активы	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Итого Активы	0	71	104	138	164	239	273	309	337	424	469	1 049
Пассивы												
Капитал												
Собственный капитал	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Чистая прибыль (убыток)	-119	83	43	45	37	85	45	46	39	86	46	580
Нераспределенная прибыль (убыток) прошлых лет		-119	-36	7	51	88	173	217	264	302	388	434
Итого капитал	-84	-1	42	86	123	208	252	299	337	424	469	1 049
Заемный капитал	82	72	62	51	41	31	21	10	0	0	0	0
Задолженность по %% по займам	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Итого кредиторская задолженность	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Итого Пассивы	0	71	104	138	164	239	273	309	337	424	469	1 049

## Приложение Е

(обязательное)

Динамика чистого денежного потока, тыс.руб. в квартал

