

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

Школа инженерного предпринимательства  
Направление подготовки: 38.03.01 Экономика  
**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

Тема работы
Совершенствование деятельности предприятий на основе внедрения Интернет-технологий

УДК 658.012.011.46:004.738.5

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗБ41	Паначева Ольга Вячеславовна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Аникина Екатерина Алексеевна	К. э. н.		

**КОНСУЛЬТАНТЫ:**

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Ермушко Жанна Александровна	К. э. н.		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Программист	Долматова А. В.			

**ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:**

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор ШИП	Барышева Галина Анзельмовна	Д. э. н.		

## Планируемые результаты обучения по направлениям подготовки

### 38.03.01 Экономика

Код	Результат обучения
<i>Универсальные компетенции</i>	
P1	Осуществлять коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом, в том числе на иностранном языке, разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты комплексной экономической деятельности.
P2	Эффективно работать индивидуально, в качестве <i>члена команды</i> , состоящей из специалистов различных направлений и квалификаций, с делением ответственности и полномочий за результаты работы и готовность <i>следовать корпоративной культуре</i> организации
P3	Демонстрировать <i>знания</i> правовых, социальных, этических и культурных аспектов хозяйственной деятельности, осведомленность в вопросах охраны здоровья и безопасности жизнедеятельности.
P4	<i>Самостоятельно учиться</i> и непрерывно <i>повышать квалификацию</i> в течение всего периода профессиональной деятельности
P5	Активно пользоваться основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией, работать с информацией в глобальных компьютерных сетях
<i>Профессиональные компетенции</i>	
P6	Применять знания математических дисциплин, статистики, бухгалтерского учета и анализа для подготовки исходных данных и проведения расчетов экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на основе типовых методик с учетом действующей нормативно-правовой базы;
P7	принимать участие в выработке и реализации для конкретного предприятия рациональной системы организации учета и отчетности на основе выбора эффективной учетной политики, базирующейся на соблюдении действующего законодательства, требований международных стандартов и принципах укрепления экономики хозяйствующего субъекта;
P8	Применять глубокие знания основ функционирования экономической системы на разных уровнях, истории экономики и экономической науки для анализа социально-значимых проблем и процессов, происходящих в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем
P9	Строить стандартные теоретические и эконометрические модели исследуемых процессов, явлений и объектов, относящихся к области профессиональной деятельности, прогнозировать, анализировать и интерпретировать полученные результаты с целью принятия эффективных решений.
P10	На основе аналитической обработки учетной, статистической и отчетной информации готовить информационные обзоры, аналитические отчеты, в соответствии с поставленной задачей, давать оценку и интерпретацию полученных результатов и обосновывать управленческие решения.
P11	Внедрять современные методы бухгалтерского учета, анализа и аудита на основе знания информационных технологий, международных стандартов учета и финансовой отчетности
P12	осуществлять преподавание экономических дисциплин в общеобразовательных учреждениях, образовательных учреждениях начального профессионального, среднего профессионального, высшего профессионального и дополнительного профессионального образования.
P13	Принимать участие в разработке проектных решений в области профессиональной и инновационной деятельности предприятий и организаций, подготовке предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий
P14	Проводить теоретические и прикладные исследования в области современных достижений экономической науки в России и за рубежом, ориентированные на достижение практического результата в условиях инновационной модели российской экономики
P15	организовывать операционную (производственную) и коммерческую деятельность предприятия, осуществлять комплексный анализ его финансово-хозяйственной деятельности использовать полученные результаты для обеспечения принятия оптимальных управленческих решений и повышения эффективности.

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

---

Школа инженерного предпринимательства  
Направление подготовки 38. 03. 01 Экономика

УТВЕРЖДАЮ:  
Руководитель ООП

\_\_\_\_\_  
(Подпись)      (Дата)      (Ф.И.О.)

### ЗАДАНИЕ

**на выполнение выпускной квалификационной работы**

В форме:

**Бакалаврской работы**

Студенту:

Группа	ФИО
ЗБ41	Паначева Ольга Вячеславовна

Тема работы:

Оптимизация корпоративного налогового бремени	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	

Срок сдачи студентом выполненной работы:

#### **ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ**

<p><b>Исходные данные к работе</b> <i>(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).</i></p>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Отчет по преддипломной практике.</li><li>2. Книги и учебные пособия различных авторов по теме, выбранной для исследования.</li><li>3. Статьи с аналитических порталов и журналов в сети Интернет.</li><li>4. Данные ООО Автоцентр «Дюк и К».</li><li>5. Результаты наблюдения за работой компании.</li></ol>
<p><b>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов</b> <i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i></p>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Основны Интернет-технологий, применяемые в международной и отечественной корпоративной практике</li><li>2. Оценка эффективности применения Интернет-технологий</li><li>3. Социальная ответственность компании.</li></ol>

Перечень графического материала <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>	Таблицы, рисунки.
<b>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы</b> <i>(с указанием разделов)</i>	
<b>Раздел</b>	<b>Консультант</b>
Социальная ответственность	Ермушко Жанна Александровна
<b>Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:</b>	

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

**Задание выдал руководитель:**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор	Аникина Екатерина Алексеевна	Д. э. н.		

**Задание принял к исполнению студент:**

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗБ41	Паначева Ольга Вячеславовна		

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 72 страниц, 12 рисунков, 12 таблиц, 6 формул, 26 использованных источников, 2 приложения.

Ключевые слова: Интернет-технологии, сетевая экономика, программное обеспечение.

Объектом исследования являются современные и актуальные Интернет-технологии на предприятии.

Предметом исследования является процесс внедрения Интернет-технологий в деятельность предприятия.

Цель работы заключается в разработке методов повышения эффективности внедрения Интернет-технологий в деятельность предприятий.

В процессе исследования проводились аналитическая и практическая работы по изучению влияния Интернет-технологий на экономическую деятельность предприятия.

В результате исследования рассмотрены и разработаны способы (методы) совершенствования деятельности предприятия на основе Интернет-технологий на примере ООО Автоцентр «Дюк и К»

Область применения: предприятия, организации.

Экономическая эффективность/ значимость работы: предоставления рекомендаций ООО Автоцентр «Дюк и К» о наиболее эффективном осуществлении внедрения Интернет-технологий в их деятельность, для повышения качества работы и производительности.

## **Определения, обозначения, сокращения**

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Интернет-технология - технологии создания и поддержки различных информационных ресурсов в компьютерной сети Интернет: сайтов, блогов, форумов, чатов, электронных библиотек и энциклопедий.

Сетевая экономика - это среда, в которой любая компания или индивид, находящийся в любой экономической системе, могут контактировать с минимальными затратами с любой другой компанией или индивидом по поводу совместной работы, торговли, обмена идеями или просто для удовольствия.

В данной работе применены следующие сокращения и обозначения с соответствующими определениями:

ООО - общество с ограниченной ответственностью;

РФ – Российская Федерация;

ФЗ – Федеральный закон;

## Оглавление

Введение.....	8
1 Теоретические и практические аспекты развития Интернет-технологий....	10
1.1 Роль и место Интернет-технологий в современной экономике .....	10
1.2 Анализ используемых предприятиями Интернет-технологий.....	13
1.3 Оценка состояния и развития Интернет-технологий в России и за рубежом.....	17
2 Исследование практического использования Интернет-технологий в деятельности предприятий.....	23
2.1 Алгоритм и практические рекомендации по реализации Интернет-технологий на предприятиях .....	23
2.2 Оценка экономической эффективности внедрения Интернет-технологий на предприятиях .....	26
2.2.1 Оценка эффективности интернет-рекламы.....	45
2.2.2 Оценка результативности работы предприятия при наличии корпоративного сайта.....	52
2.2.3 Эффективность и удобство использования программных продуктов и Интернет-технологий (1С, SAP, антивирусное программное обеспечение, облачные хранилища и др.).....	54
2.3 Методы повышения эффективности внедрения Интернет-технологий в деятельность предприятий .....	56
Корпоративная социальная ответственность предприятия .....	60
Заключение .....	66
Список использованных источников .....	68
Приложение А Комплексное страхование "ЕвроКАСКО" .....	71
Приложение Б Заявка на полис ОСАГО "Югория" .....	72

## **Введение**

Современные технологии предоставляют возможность организации бизнеса в абсолютно любых сферах, управление различными рабочими процессами удаленно, организации с минимальными затратами времени и труда.

При помощи инновационных технологий предприниматель получил возможность общения, а также заключения сотрудничества на большом расстоянии, управления самыми различными производственными процессами, также он может минимизировать свой труд для выполнения самых сложных задач, поскольку эта обязанность сейчас полностью лежит на специальных машинах и программах, которые на них установлены

Интернет технологии – это стремительно развивающаяся отрасль с невероятными перспективами.

Коммуникативный процесс между работниками компаний или отдельными людьми происходит сейчас посредством сети Интернет. Если раньше люди использовали для общения на расстоянии переписку, телеграф и другие методы передачи сообщений, требующие колоссальных издержек времени и средств, то в наши дни подавляющее большинство пользователей предпочитает общаться в сети.

Интернет технологии позволяют обеспечить не только голосовую и текстовую связь, но и передачу иных цифровых форматов, таких как мультимедиа.

Актуальность работы обусловлена высокими темпами развития интернета в целом, а также повсеместным вовлечением сферы услуг и промышленности в интернет-маркетинг. А также сокращением временных и финансовых затрат на коммуникативные нужды.

Объектом исследования являются современные и актуальные Интернет-технологии на предприятии.



Предметом исследования является процесс внедрения Интернет-технологий в деятельность предприятия.

Цель работы заключается в разработке методов повышения эффективности внедрения Интернет-технологий в деятельность предприятий.

Сформированы следующие задачи:

- а) проанализировать роль и место Интернет-технологий;
- б) оценить программы, используемые на предприятии;
- в) составить алгоритм и рекомендации по реализации Интернет-технологий;
- г) выявить результативность работы предприятия, при использовании Интернет-технологий.

В данной работе были использованы следующие методы исследования:

- анализ литературы;
- анализ нормативно-правовой документации;
- сравнение;
- анализ.

Практическая значимость работы заключается в изучении влияния Интернет-технологий на предприятие и необходимости совершенствования их с целью обеспечения наилучшего результата работы предприятия.

Практическая значимость результатов заключается в предоставлении рекомендаций ООО Автоцентр «Дюк и К» о наиболее эффективном осуществлении внедрения Интернет-технологий в их деятельность, для повышения качества работы и производительности.

# **1 Теоретические и практические аспекты развития Интернет-технологий**

## **1.1 Роль и место Интернет-технологий в современной экономике**

Интернет – технологии – один из основополагающих процессов в современной экономике, который позволяет создавать необходимые технические условия для наиболее эффективной деятельности организаций.

Наиболее применяемые в настоящее время виды Интернет – технологии, состоят из средств распространения и обмена информации текстовой, видео, аудио, а также электронной почты. Средств по созданию и поддержанию ресурсов, известных как Web-сайты.

Технологический прогресс повышает доступность Интернет – технологий, так как происходит постоянное снижение цен, а также растет непосредственно эффективность самих технологий.

Перенос социально-экономической деятельности, а также менеджмента в электронную среду является одним из процессов формирования сетевой экономики.

Изменение традиционных организаций в сетевых структурах - третий процесс формирования сетевой экономики.

Эти процессы охватывают всю иерархическую вертикаль в экономике.

Реализация сетевых вариантов «горизонтальных» экономических структур является четвертым процессом формирования сетевой экономики.

С помощью данного процесса появляется возможность реализации функционирования разнообразных организаций в экономике. К данным структурам может относиться как торговая и финансовая инфраструктуры, так и система трудовых отношений, юридическая система и т.п.

Стоимость распространения и стоимость сбора в значительной степени снизило развитие информационных технологий. Благодаря этому изменилась структура затрат как отдельных фирм, так и целых отраслей[1].

Сегодня, применяя достоинства Интернет – технологий, менеджеры имеют возможность собрать и изучить то количество информации, которое раньше было им не доступно, соответственно, принять наиболее действенные и эффективные решения. В таких условиях структура информационных потоков внутри фирмы приобретает особую важность, каждый менеджер обязан быть максимально ознакомлен с происходящими в фирме процессами.

Специалисты считают, что развитие и оптимизация Интернет-технологий внутри фирмы является наиболее важным и востребованным изменением в современном мире.

Интернет и технологии являются основным каналом для распространения товаров и услуг на сегодняшний день.

В долгосрочной перспективе можно предположить, что с помощью Интернета в мире будет сформирована одна общая экономика и один рынок.

Процесс глобализации бизнеса и влияние на него Интернета можно наблюдать из мировой статистики.

На протяжении 90-х годов показатели ВВП росли в два раза медленнее, чем объемы международной торговли.

Волной изменений также затронуты финансовые рынки. Интернет позволяет пользователям торговать акциями, привлекать кредиты и приобретать страховку напрямую. Количество посредников в цепочках уменьшается, что приводит к уменьшению издержек, обороты стремительно растут. Так, например, оборот мирового валютного рынка сегодня составляет более \$1,5 триллионов в день.

Высокая скорость обмена информацией позволяет корпорациям одновременно координировать действия филиалов, находящихся в отдалении — закупать материалы и компоненты в двух разных странах, собирать товар в третьей и продавать в четвертой стране, при этом все управление может

осуществляться из другого места. Такие методы ведения бизнеса позволяют оптимизировать затраты в недоступных ранее масштабах.

Информационные технологии — это процесс, использующий совокупность средств и методов сбора, обработки и передачи данных для получения информации нового качества о состоянии объекта, процесса или явления.

Снижение операционных издержек позволяет устранить барьеры, связанные с расстоянием, которые и определяли места базирования поставщиков услуг, а также производителей товаров и услуг.

Информация о положительном влиянии на производительность, связанная с использованием Интернета и технологий, основанных на интернете, все еще имеются по небольшой группе развитых стран, прежде это касается Соединенных Штатов, а также по некоторым странам с формирующейся рыночной экономикой, таким как Сингапур и Республика Корея. Но споры, связанные с влиянием на производительность предприятия при использовании Интернет-технологий продолжаются.

Не смотря на это существует несколько мнений по данному вопросу.

Оказано положительное влияние на возможную производительность труда, углубление капитальной базы, совокупную производительность факторов производства, это обосновывает увеличение производительности в Соединенных Штатах, а также в ряде других стран, в которых актуален значительный рост и развитие Интернет-технологий[2].

Влияние Интернета может изучаться на уровне фирм, отраслей с охватом выборок крупных фирм и различных периодов времени, а также разных стран и регионов. Естественно, информационная активность экономических субъектов и организаций является составной частью функционирования экономики[3].

Исходя из вышесказанного можно сделать вывод, что Интернет-технологии, а также информационные технологии на сегодняшний день являются важнейшим и незаменимым атрибутом компаний.

## **1.2 Анализ используемых предприятиями Интернет-технологий**

Ввод и обработка данных на современном предприятии составляют важную часть его работы. На сегодняшний день уже не представляется работа фирмы без использования компьютерных средств управления информацией.

К данной группе относятся следующие виды информационных технологий:

Технические средства (ПК, офисная техника, устройства внешней памяти, устройства обеспечения локальной сети и доступа в Интернет). Все эти средства являются инструментом управления массивами информации.

Программные средства (программные продукты ввода и обработки информации). К данной группе относятся операционные системы и программные продукты по непосредственному вводу и обработке информации. При этом можно выделить как общие, так и специальные программные продукты. К общим ПП относятся общепринятые, стандартизированные программы, используемые преимущественно на всех предприятиях (Office, 1С, программы доступа в интернет и др.). К специальным программам относятся программные продукты, предназначенные для решения конкретных задач: обработки изображений, проектирования, моделирования и т. д.

Правильный набор этих технологий, а также их логичное взаимодействие друг с другом, помогут предприятию грамотно выстроить функционирование всех отраслей.

Автоматизация — один из способов достижения стратегических бизнес-целей, а не процесс, развивающийся по своим внутренним законам.

С этим связано появление специализированных инструментов для построения аналитических систем и систем поддержки принятия решений на всех уровнях управления предприятием (SAS, Oracle Express, Business Object

и др.), а также интегрированных систем управления предприятием (SAP R/3, Oracle Application, BAAN и т. д.).

Как было отмечено, смещение акцентов связано с развитием сервисной экономики и информационных технологий, что выражается в следующих процессах:

- информационные технологии становятся продуктом реализации на рынке, который представляет собой гибрид расчетно-аналитической работы и специфических услуг, предоставляемых организациям для автоматизации управления;

- совмещение в одном продукте всех типов информации (текст, графика, цифры, звук и т. д.);

- ликвидация посредников на пути от источника информации к ее потребителю;

- глобализация информационных технологий в результате использования спутниковой связи и всемирной сети Internet, благодаря чему люди смогут общаться между собой и с общей базой данных, находясь в любой точке планеты (ведущая тенденция).

Развитие Интернет-технологий в современных условиях функционирования организации связано с повышением требований и запросов к информационно-технологическому управлению экономическими объектами.

Это повлекло за собой создание локальных вычислительных систем, \ и многоуровневых (иерархических) распределенных информационных технологий в ИС организационного управления.

Подобные системы ориентированы на технологическое взаимодействие, организованное за счет средств передачи, обработки, накопления, хранения и защиты информации.

В результате, на предприятии применяются как комплексные, так и специальные информационные технологии, обеспечивающие автоматизацию как отдельных процессов, так и процессов нескольких групп[4].

Автоцентр «Дюк и К» является официальным дилером LADA и LIFAN в г. Кемерово.

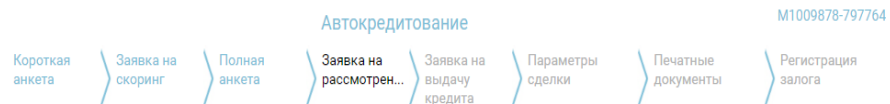
«Автоцентр Дюк и К» является обществом с ограниченной ответственностью - учрежденное одним или несколькими юридическими и/или физическими лицами хозяйственное общество, уставный капитал которого разделён на доли; участники общества — учредители — не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей или акций в уставном капитале общества.

В дальнейшем предоставлены Интернет-технологии, используемые ООО Автоцентр «Дюк и К».

Существует несколько программ для заведения заявок, выдач кредитов, оформления полисов КАСКО и ОСАГО, в том числе компания сотрудничает с такими страховыми компаниями, как «Югория» и «Zetta». Для пользования каждой из программ необходим индивидуальный логин и пароль [5].

Как видно из Рисунка 1 – Приложение А, для верного расчета необходимо первоначально указать данные владельца и самого транспортного средства, цель использования, количество возможных водителей, а также стаж вождения. Расчет производится в рублях.

Не всегда заявки принимаются в специальных программах, существуют исключительные случаи (срочность заявки, отсутствие доступа к программе, сбой), в таком случае сотрудники могут воспользоваться электронной почтой.



## Ожидание ответа от Банка

Идет рассмотрение заявки



Рисунок 1 – Запрос и ожидание ответа от Банка[6]

На Рисунке 3 представлен запрос и ожидание ответа от Банка, как видно из самого рисунка, сначала происходит заполнение бланка, затем рассмотрение, после этого возможность сверить все данные и подтвердить договор.

У каждого страхового агента есть контакты непосредственно тех банков, с которыми заключены договора, ниже будет приведен пример заявки, составленной и отправленной письмом по электронной почте.

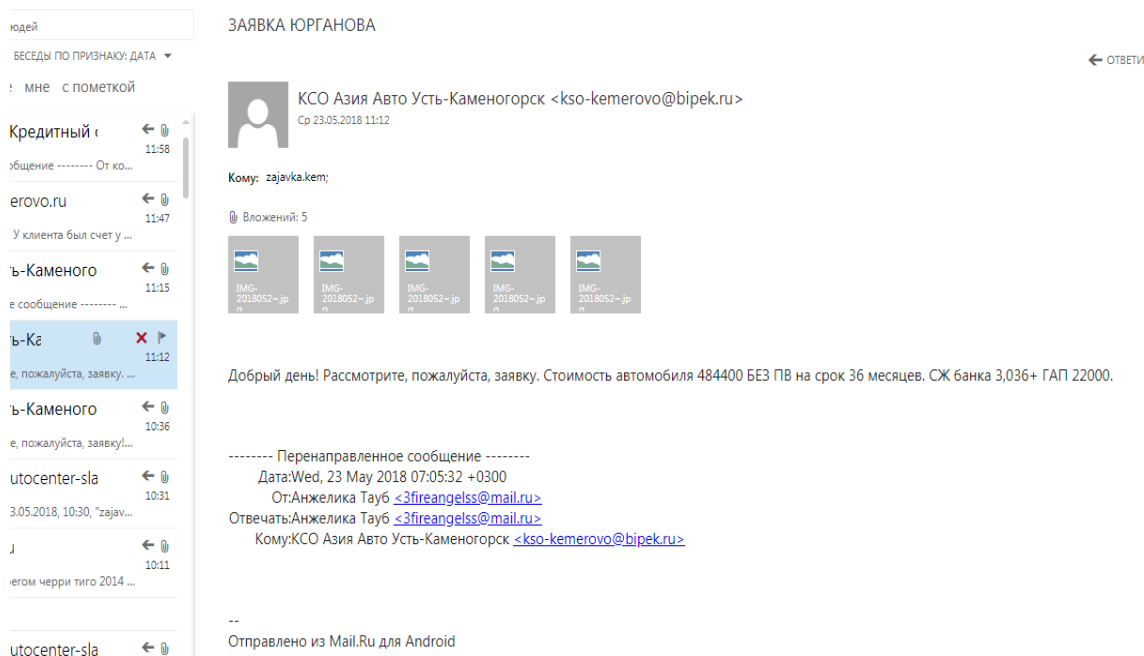


Рисунок 2 – Заявка по электронной почтой[7]



Во вложениях необходимо прикрепить отсканированные документы потребителя, в том числе паспорт, водительское удостоверение, ПТС или Техпаспорт, техосмотр[8].

Все заявки рассматриваются в течение короткого времени (за исключением выходных дней), чаще всего ответ можно получить в тот же день, в который была оставлена сама заявка.

Интерфейс подобных программ прост в освоении, лаконичен.

Неоспоримое преимущество работы с подобными программами – скорость рассмотрения и ответа. Надежность и отсутствие риска утери документов, которое возникает при работе печатными средствами. Не требовательна, при наличии данных для авторизации есть возможность заполнять и отправлять данные, пользуясь мобильным телефоном с доступом в Интернет.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что подобные Интернет-технологии позволили расширить возможности по обслуживанию и предоставлению услуг клиентам.

### **1.3 Оценка состояния и развития Интернет-технологий в России и за рубежом**

Развитие интернет-экономики началось 1983 году, именно в это время считалась завершенной интеграция локальных сетей и установление единой сети передачи данных.

На сегодняшний день Россия занимает второе место в Европе, уступая Германии, по количеству пользователей сети Интернет.

Первый домен в России был официально зарегистрирован в 1994 году, но в остальном мире уже активно открывались первые интернет-магазины.

Сложно оценить влияние Интернет-технологий на общество и деятельность предприятий однозначно. Так как с одной стороны существует мнение, что технический прогресс неизбежен, тогда как с другой стороны

считают, что не существует отдельной системы, виртуальная среда — новый элемент старой системы.

На сегодняшний день количество интернет-пользователей сельской местности на треть больше, чем в главной и северной столицах вместе взятых [9]. Тогда как в 2009 году ситуация была прямо противоположенной.

Это свидетельствует о том, что развитие Интернет-технологий не стоит на месте и в ближайшее время качество интернет-соединения и возможности предоставления разноплановых услуг в сельской местности достигнет уровня городов. Эта ситуация объясняется тем, что в деревнях и селах уровень экономики не соответствует городской местности. Интернет, а вместе с ним и технологии охватывает всё мировое информационное поле.

Число интернет-магазинов за последние несколько лет возросло почти в четыре раза, так как спрос на подобного вида услуги растет.

Активное использование интернета привело к тому, что все большая часть современного бизнеса переносит свою деятельность на интернет-площадки.

Вытеснение устаревшей рекламы виртуальной, возросшее количество магазинов, позволяющих приобретать свои товары онлайн, все это влияет на деятельность организаций.

Согласно данным Технического центра Интернета, число доменных имен второго уровня в зонах ".RU» ".РФ» за 2013 год выросло примерно на 12,3 %, а это до пяти с половиной миллионов.

Из этого числа 86 % доменов зарегистрированы в доменной зоне ".RU». Согласно наблюдениям, больше всего увеличилось число доменов на Дальнем Востоке (почти 35 %), на Северном Кавказе (26 %), а так же в Сибири (25 %)[10].

Вследствие становления IT-технологий за последние годы коренным образом был изменен подход к предпринимательству. Безграничные ресурсы глобальной информационной сети и свободный доступ к ним позволили открыть новые горизонты для осуществления коммерческой деятельности, в

результате чего многие зарубежные и отечественные компании направили собственные ресурсы в сферу изучения и развития компонентов интеллектуальных активов фирмы.

Ставший в одно и то же время и свежей средой общения, и рынком с миллионами вероятных клиентов, владеющих достаточно высоким уровнем дохода для совершения подобного рода сделок, Интернет обуславливает наступление эпохи нового вида бизнеса – электронной коммерции.

Однако не существует общепринятого понятия «электронная коммерция», так как до конца оно еще научно не проработано, но очень активно применяется не только в среде деятельности интернет-профессионалов, но и относительно внешнеэкономической деятельности предприятий. В аналогичных условиях происходит формирование коммерческих организаций, с особой структурой и новыми принципами управления. При этом стоит отметить, что использование Интернет-технологий стало частью организационного развития малого бизнеса, предоставляющего фирмам прекрасную возможность сэкономить время и деньги при осуществлении своих финансовых и торговых операций [9].

Благодаря уменьшению времени и затрат на установление отношений, Интернет-торговля – один из самых коротких и прямых путей от производителя к потребителю. Однако полноценное развитие области онлайн-торговли – это не только создание виртуальных магазинов, но и целостный процесс, имеющий свои собственные правила и законы. Таким образом, классические приемы маркетинга, методы ведения бизнеса и традиционные технологии продаж должны быть адаптированы к особенностям коммуникационной среды, поскольку электронная коммерция включает в себя следующие функции и процессы: электронное движение капитала, электронный банкинг, электронные деньги, электронный обмен информацией, электронный маркетинг, электронное страхование услуг, и, соответственно, саму электронную торговлю [11].

По состоянию на конец 2016 года в мире насчитывалось около 3,5 миллиардов интернет-пользователей, причем 2 миллиарда в их числе – из развивающихся стран. Китай безоговорочно является мировым лидером по количеству интернет-пользователей, а среди европейских стран лидирует Россия [12].

За прошлый год число интернет-ритейлеров в России увеличилось на 10%, учитывая, что на данный момент в Рунете уже насчитывается около 60000 интернет-магазинов [13]. Рост их числа вполне очевиден и ожидаем: основываясь на специфичной для индустрии модели B2B, интернет торговля облегчает развитие малого бизнеса и предпринимательства, вызывает расширение и снижение стоимости логистических каналов в регионах России и привлекает зарубежных игроков на отечественный рынок электронной коммерции. В 2016 году объем рынка электронной торговли в России составил порядка 700 млрд рублей, что на 7% больше, чем в предыдущем году. В ближайшие годы также ожидается заметный рост объемов электронной торговли, что, в первую очередь, обусловлено инфляцией.

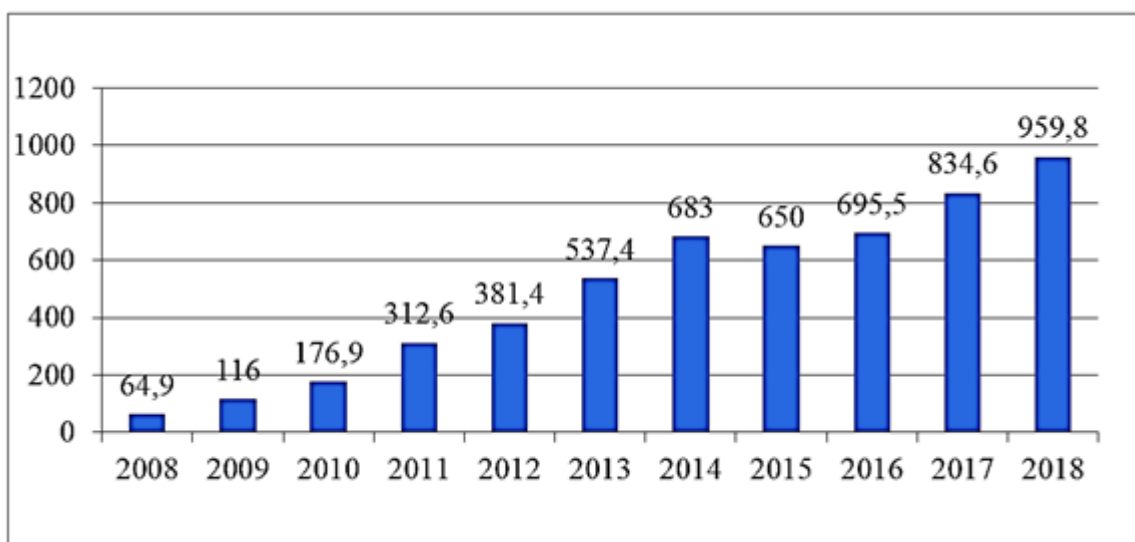


Рисунок 3 – Объем рынка интернет-коммерции в РФ, млрд руб., 2008–2018 г. [14]

Наибольший удельный вес в структуре рынка электронной коммерции в России занимает сектор нефизических товаров и услуг: в 2015 году он составил 1,2 трлн руб., а по прогнозам на 2017 – 2,2 трлн руб. [15].



Рисунок 4 – Темпы роста сегментов рынка нефизических товаров и услуг на рынке электронной коммерции РФ в 2008–2017 г., % [14]

Сегмент бытовой техники и электроники, как и в прошлые периоды остается непотопляемым, причина – увеличение онлайн-активности крупнейших продавцов в этой категории, таких как «М. Видео», «Евросеть», «Эльдорадо», «Связной». Объем сегмента детских товаров увеличился в несколько раз [16]. Однако, не смотря на прослеживающийся положительный рост, подавляющая часть российского рынка электронной коммерции базируется в Москве и Санкт-Петербурге – на данный момент в этих городах зарегистрировано порядка 15 тыс. интернет-магазинов, приходится около 40% всех покупателей и 60% оборота всей отечественной интернет-торговли [17].

Что касается оплаты электронных покупок, самый популярный вид оплаты – это оплата наличными при получении. Все еще имеет место некоторая цифровая неграмотность граждан, вкуче с недоверием к электронным платежам и оплатой до получения товара [18].

Сам по себе рынок электронной торговли представляет собой неисчерпаемый ресурс с постоянно растущим числом заинтересованных потребителей, и выход на него представляет собой трансформацию рынка в

новую, более качественную, зрелую и отвечающую современным вызовам форму. Конкретно рынок электронной коммерции в России все еще имеет большие возможности к развитию, демонстрируя постоянное увеличение объемов в два-три раза и ежегодный рост на 20%, вследствие непростой макроэкономической ситуации. Постоянно наблюдается рост объемов на рынке нефизических товаров и услуг. Набирает популярность специализированные пункты выдачи заказов, поскольку курьерскую доставку себе может позволить не каждый пользователей, а доверие к «Почте России» падает с каждым годом. Однако оплата наличными при получении остается самым распространенным видом оплаты; четко прослеживается цифровая неграмотность граждан и нехватка качественных курьерских служб, предлагающих свои услуги по приемлемой и адекватной цене, а также недостаток квалифицированных кадров. Все вышеперечисленное позволяет сделать вывод о том, что в Российской Федерации есть как необходимые предпосылки для активного развития и наращивания темпов электронной коммерции, так и небольшие недочеты его сдерживающие.

## **2 Исследование практического использования Интернет-технологий в деятельности предприятий**

### **2.1 Алгоритм и практические рекомендации по реализации Интернет-технологий на предприятиях**

На сегодняшний момент современные Интернет-технологии являются важнейшей частью нашей жизни. Та же Интернет-технология коммуникаций оказала значительное влияние на ведение бизнеса.

С развитием интернета бизнес постепенно начал переходить в цифровое виртуальное пространство. Теперь не только крупная, но и малая компания должна иметь свой сайт, документы в цифре, а количество интернет-магазинов уже давно достигло огромного количества. С каждым годом количество различных гаджетов, разработок, систем и прочего растет в геометрической прогрессии.

Человечество перешло в новый период, период, когда превыше всего ценятся инновационные Информационные Интернет-технологии. И сейчас традиционные подходы к бизнесу, производству и образованию не дают таких впечатляющих результатов. Некоторые новшества, такие, как внедрение информационных Интернет-технологии, необходимы для достижения максимальной производительности и успеха.

Информационные Интернет-технологии (ИТ, от англ. Информационные Интернет-технологии, ИТ) - широкий класс дисциплин и сфер деятельности, связанных с технологией создания, хранения, управления и обработки данных, в том числе с использованием компьютерных технологий.

В последнее время Информационные Интернет-технологии чаще всего понимаются как компьютерные технологии. В частности, речь идет об использовании компьютеров и программного обеспечения для создания, хранения, обработки, ограничения передачи и получения информации.

Специалистов по компьютерам и Информационным Интернет-технологиям и программированию часто называют ИТ-специалистами.

Как видно из определения, информационная технология является весьма широким понятием. Рассмотрим это с точки зрения компьютерных технологий.

Но нужно понимать, что Информационные Интернет-технологии не формула успеха, это лишь инструмент для его достижения.

Затронув общие вопросы внедрения информационных технологий, мы можем сказать, что модули отдельного существования (Бухгалтерский учет, учет договоров, учет оборудования, складских остатков и т. д.) первоначально введены. Следующее подразумевает постепенное внедрение остальных отделов или бизнес-процессов.

Внедрение более популярно подразделениями, бизнес-процессами чем, так как Информатизация бизнес-процессов в целом намного сложнее, чем Информатизация одного подразделения.

Внедрение информационных систем и Информационных Интернет-технологий в бизнес можно разделить на несколько этапов:

- Подготовка;
- Размораживание;
- Реализация;
- Замораживание.

Подготовка.

На данном этапе мы можем определить характер будущих изменений, провести исследование необходимости этих изменений, а также выявить разницу между текущей и предстоящей ситуацией на рабочем месте.

Чаще всего оцениваются на этой стадии внешние и внутренние обстоятельства и факторы, способствующие и препятствующие внедрению новых информационных систем и процессов, исследуются обстоятельства ОС и ВС.

Размораживание.



На этом уровне внедрения Информационных Интернет-технологий мы проводим обучение персонала предстоящим изменениям. Работники убеждены в необходимости отказаться от старых методов работы и переход к новому.

Основные вопросы управления на данном этапе связаны с выбором способов коммуникации, таких как :

Встречи руководителя компании с руководителями, ответственными за внедрение и эксплуатацию Информационных Интернет-технологий -ИС, а также с руководителями, являющимися пользователями Информационными Интернет-технологиями ИС.

Совместное обсуждение процессов внедрения Информационные Интернет-технологии как корпоративной интеллектуальной собственности производителями и сотрудниками.

Подготовка сотрудников.

Посетите несколько предприятий (лучше связанных или с аналогичным видом производства) с задачей выяснить, как осуществляется внедрение корпоративных информационных систем и избежать ошибок.

Реализация.

На данном этапе внедрения Информационных Интернет-технологий - ИС необходимо выбрать определенный подход. Существует два основных решения проблемы реализации ИС:

Поэтапное развитие корпоративных частных сил ИС (в том числе приобретение готовых компьютерных программ для отдельных системных модулей);

Внедрение готовых корпоративных Информационных Интернет-технологий- ИС. Крупные компании Обычно предпочитают готовые системы. Однако эффективность этих систем во многом зависит от готовности предприятия адаптироваться к новым ИС.

Замораживание.

Реализация завершается неудачей, если консолидации Информационных Интернет-технологий уделяется мало внимания. Существует опасность того, что повседневная деятельность не позволит успешно завершить процесс замораживания. В этой ситуации необходимо тщательно контролировать и управлять стадией замораживания.

Если Информационная Интернет-технология- ИС полностью не отвечает требованиям организации, то от нее следует отказаться и накопить новый опыт. Если система не полностью отвечает его требованиям и может быть частично использована, решение о ее замене часто откладывается. В будущем это может привести к еще большим затратам, так как "латание дыр" со временем усложнится.

## **2.2 Оценка экономической эффективности внедрения Интернет-технологий на предприятиях**

В России существует сильное предубеждение против внедрения новых ИТ-технологий. Когда возникает вопрос о приобретении Информационных Интернет-технологий, инструмента, способного решить их проблему, они утверждают, что бизнес, который ведут они, не нуждается в инновациях. Как известно, в России мало рынков, на которых существует жесткая конкуренция. Информационные Интернет-технологии можно разделить на три составляющие:

1. Аппаратные Средства (Аппаратное Обеспечение). Это физическая структура или логический макет, конфигурация машин, систем и другого оборудования. Это средства согласования задач производства (товаров и / или услуг) и управления с достижением заданного результата или цели.

2. (Программное Обеспечение). Он предусматривает набор правил, рекомендаций и алгоритмов, необходимых для работы технического оборудования. Это также включает в себя программы, соглашения,

стандарты и правила использования на координацию отдельных задач и процесса в целом.

3. Алгоритмическое (интеллектуальное) программное обеспечение (математического обеспечения). Должна Она, в зависимости от планируемых, ожидаемых результатов и целей, обосновывать использование и развертывание технических и программных средств, а также их конфигурацию в каждом конкретном случае.

На рынках, где существует такая конкуренция, например, на рынке сотовых телефонов, вопрос о необходимости новых технологий не стоит.

Это не удивительно, но проекты внедрения Информационных Интернет-технологий, которые экономят деньги сложнее, чем те, которые находятся в тренде. Когда вы придумываете решение и говорите, что это поможет сэкономить деньги, сократить количество работников и, соответственно, стоимость их заработной платы, приводите примеры европейских компаний, которые внедрились эту технологию и добились определенного эффекта, ответ всегда — это слишком дорого и долго.

Конечно, с другой стороны, на сегодняшний день подавляющее большинство проектов вообще не реализуются или не приносят компании желаемого результата. При этом специализация и объем желаний компании не играет существенной роли.

Таблица 1 – Структура имущества и источники его формирования

Показатель	Значение показателя				Изменение за анализируемый период	
	в тыс. руб.		в % к валюте баланса		тыс. руб. (гр.3- гр.2)	± % ((гр.3-гр.2) : гр.2)
	2015 год	2016 год	на начало анализируемого периода (2015 год)	на конец анализируемого периода (2016 год)		
1	2	3	4	5	6	7
<b>Актив</b>						
1. Внеоборотные активы	5 933	6 151	5	4,6	+218	+3,7
в том числе: основные средства	5 515	5 733	4,7	4,3	+218	+4
нематериальные активы	–	–	–	–	–	–
2. Оборотные, всего	112 303	127 287	95	95,4	+14 984	+13,3
в том числе: запасы	70 744	85 010	59,8	63,7	+14 266	+20,2
дебиторская задолженность	34 825	32 369	29,5	24,3	-2 456	-7,1
денежные средства и краткосрочные финансовые вложения	821	768	0,7	0,6	-53	-6,5
<b>Пассив</b>						
1. Собственный капитал	33 021	40 646	27,9	30,5	+7 625	+23,1
2. Долгосрочные обязательства, всего	–	–	–	–	–	–
в том числе: заемные средства	–	–	–	–	–	–
3. Краткосрочные обязательства*, всего	85 215	92 792	72,1	69,5	+7 577	+8,9
в том числе: заемные средства	53 306	71 494	45,1	53,6	+18 188	+34,1
<b>Валюта баланса</b>	<b>118 236</b>	<b>133 438</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>+15 202</b>	<b>+12,9</b>

Вертикальный анализ.

Исходя из данных, общая стоимость имущества за 2016 г.(отчетный период) составляла 133438 тыс.руб.

Доля текущих активов составляет 95.39%.

Внеоборотных средств 4.61%.

Ускорение оборачиваемости средств предприятия обусловлено тем, что основной удельный вес приходится на оборотные активы. Это говорит о том, что предприятие использует интенсивную политику управления активами.

Предприятие имеет легкую структуру активов, что говорит о мобильности имущества, так как доля основных средств за 2016г. составила 4.3%.

Оборотные активы предприятия состоят в основном за счет запасов и дебиторской задолженности на общую сумму 126284 тыс.руб.

Сокращение внеоборотных активов в структуре баланса составило - 0.41%.

Понижение доли стоимости основных средств на 0.36%.

Посредством увеличения стоимости запасов (5.82%), за отчетный период возросла и доля оборотных средств на 0.41%. Можно предположить, что это обусловлено высоким темпом прироста мобильных активов по сравнению с совокупными активами.

Запасы выросли на 5.82% от общей стоимости активов.

За анализируемый период доля дебиторской задолженности уменьшилась(на 5.19%), что является положительным изменением и может говорить об совершенствовании политика продаж и улучшении ситуации с оплатой продукции предприятия.

Доля денежных средств снизилась на 0.11%.

Доля оборотных средств в активах занимает более 70%, поэтому политику управления активами можно отнести к агрессивному типу.

В структуре собственного капитала основное место занимают нераспределенная прибыль и уставный капитал (30.46%). В отчетном периоде задолженности по долгосрочным заемным средствам предприятие не имеет.

Часть заемных средств увеличилась за анализируемый период и составила 92792 тыс.руб. (69.54% от общей величины пассивов), что спровоцировало дополнительные финансовые риски. Рост заемных средств может отрицательно сказаться на финансовой устойчивости

В отчетном году у организации отсутствовали Долгосрочные кредиты и займы, а также обязательства перед бюджетом по налогу на прибыль.

Превышение краткосрочных пассивов над долгосрочными в структуре задолженности на конец отчетного периода составляло 92792 тыс.руб., что также может отрицательно сказаться на финансовой устойчивости предприятия.

Доля собственного капитала выросла на 2.53%, и это позитивно характеризует динамику изменения имущественного положения организации.

Произошло это за счет увеличения стоимости нераспределенной прибыли на 2.53%. В структуре пассивов часть заемных краткосрочных средств возросла с 45.08% до 53.58% с 2015 на 2016гг.. Доля кредиторской задолженности в структуре пассивов снизилась до 15.96%.

Таким образом, при росте собственного капитала предприятия, отмечено снижение кредиторской задолженности, что положительно характеризует деятельность предприятия.

Обращая внимание на совокупное изменение резервов предприятия и нераспределенной прибыли можно отметить, что за анализируемый период их совокупная доля возросла на 2.53% и составила 30.42%. Увеличение фондов и нераспределенной прибыли говорит о эффективной работе предприятия, что является положительной тенденцией.

Оборотные активы превышают краткосрочные обязательства, это означает, что предприятие имеет возможность погасить кредиторскую задолженность, что также является положительным признаком.

Наличие собственного оборотного капитала (34495 тыс.руб.) выявлено возможностью сравнения собственного капитала и внеоборотных активов предприятия.

Политику управления пассивами можно отнести к консервативному типу по причине наличия менее 10% краткосрочных кредитов и займов в пассивах.

Таблица 2 – Горизонтальный анализ источников предприятия

Пассив	Остатки по балансу, тыс.руб.		Абсолютное изменение, тыс.руб.	Темп роста, %
	2015	2016		
1. Собственный капитал, в том числе:	33021	40646	7625	123.09
Уставный капитал	50	50	0	100
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	32971	40596	7625	123.13
2. Долгосрочные обязательства	0	0	0	-
3. Краткосрочные обязательства, в том числе:	85215	92792	7577	108.89
заемные средства	53306	71494	18188	134.12
кредиторская задолженность	31909	21298	-10611	66.75
Валюта баланса	118236	133438	15202	112.86

Горизонтальный (временной) анализ.

Увеличение общей стоимости имущества произошло на 15202 тыс.руб. Это обусловлено ростом внеоборотных (на 3.67%) и оборотных (на 13.34%) активов предприятия.

Рост стоимости основных средств на +3.95% следует отметить как положительно влияющую тенденцию, так как она направлена на увеличение производственного потенциала предприятия.

Снижение отложенных налоговых активов и увеличение имущества предприятия говорит о росте платежеспособности, что является положительной тенденцией.

За отчетный период оборотные средства выросли на 14984 тыс.руб. или на 13.34%. Это обусловлено опережением темпов прироста мобильных активов по сравнению с темпами прироста всех совокупных активов. Произошло это за счет увеличения стоимости запасов на 17577 тыс.руб.

Объемы дебиторской задолженности снизились (на 2456 тыс.руб.) за анализируемый период. Что показывает положительную тенденцию и говорит о выборе верной политики продаж.

Проанализируем снижение дебиторской задолженности к общей величине оборотных активов.

$$d = \frac{2456}{112303} \cdot 100\% = 2.19\%$$

Рисунок 5 – Дебиторская задолженность

Поскольку отношение роста к оборотным активам меньше 40%, то данное снижение выгодно и эффективно для деятельности предприятия.

Сумма денежных средств снизилась на 53 тыс.руб., или на 6.46%.

Проанализируем снижение денежных средств на счетах от суммы оборотного капитала на начало периода.

$$d = \frac{53}{112303} \cdot 100\% = 0.05\%$$

Рисунок 6 – Денежные средства

Поскольку снижение оказалось меньше 10%, то данное изменение не должно негативно повлиять на деятельность предприятия. При анализе активов виден рост стоимости внеоборотных средств на 218 тыс.руб., или на 3.67% от их величины предыдущего периода. Произошло это за счет увеличения стоимости основных средств на 218 тыс.руб. Темп роста оборотных активов опережает темп роста внеоборотных активов на 9.67%. Такое соотношение характеризует тенденцию к ускорению оборачиваемости оборотных активов.

Собственный капитал возрос на 7625 тыс.руб. или на 23.09%, это произошло за счет роста стоимости нераспределено прибыли 7625 тыс.руб., это говорит о благоприятном изменении в динамике имущественного положения.

Задолженность по краткосрочным заемным средствам возросла на 18188 тыс.руб. или на 34.12%.



Величина кредиторской задолженности снизилась в анализируемом периоде на 10611 или на 33.25%.

В отчетном году предприятие имело пассивное сальдо в кредитной задолженности, это значит, что дебиторская задолженность ниже кредиторской. Можно сделать вывод, что подобным образом предприятие ведет свою деятельность за счет кредиторов.

Размер дополнительного финансирования составляет 21298 тыс.руб..

При исследовании динамики краткосрочных обязательств необходимо сопоставить их величины и объемы реализации.

Рост объема реализации мог вызвать увеличение краткосрочных обязательств, что может быть направлено на максимизацию прибыли.

Если темпы роста выручки, прибыли и краткосрочных обязательств приблизительно одинаковы или темп роста прибыли или выручки выше, то факт роста краткосрочных обязательств имеет позитивный характер.

Таким образом, при росте собственного капитала предприятия, отмечено снижение кредиторской задолженности, что положительно характеризует деятельность предприятия.

За анализируемый период совокупная величина резервов и нераспределенной прибыли составила 40596 тыс.руб., рост составлял 7625 тыс.руб., в целом, подобное изменение можно считать положительной тенденцией, так как данные изменения могут говорить об эффективной работе предприятия.

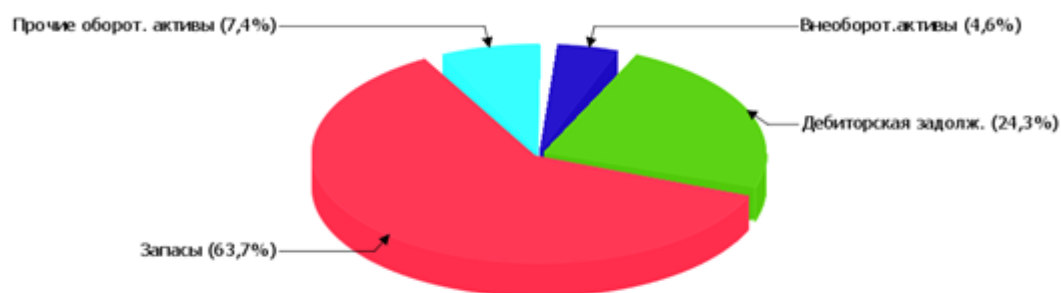


Рисунок 7 – Актив

Таблица 2 – Оценка стоимости чистых активов организации

Показатель	Значение показателя				Изменение	
	в тыс. руб.		в % к валюте баланса		тыс. руб. (гр.3- гр.2)	± % ((гр.3- гр.2) : гр.2)
	31.12.2015	31.12.2016	на начало анализируемого периода (31.12.2015)	на конец анализируемого периода (31.12.2016)		
1	2	3	4	5	6	7
<b>1. Чистые активы</b>	33 021	40 646	27,9	30,5	+7 625	+23,1
2. Уставный капитал	50	50	<0,1	<0,1	–	–
3. Превышение чистых активов над уставным капиталом (стр.1-стр.2)	32 971	40 596	27,9	30,4	+7 625	+23,1

Чистые активы организации на конец 2016 намного (в 812,9 раза) превышают уставный капитал. Это положительно характеризует финансовое положение, полностью удовлетворяя требованиям нормативных актов к величине чистых активов организации. Необходимо отметить, что увеличение и превышение чистых активов над уставным капиталом означает стабильное финансовое состояние организации.

Ниже на графике представлено изменение чистых активов и уставного капитала.

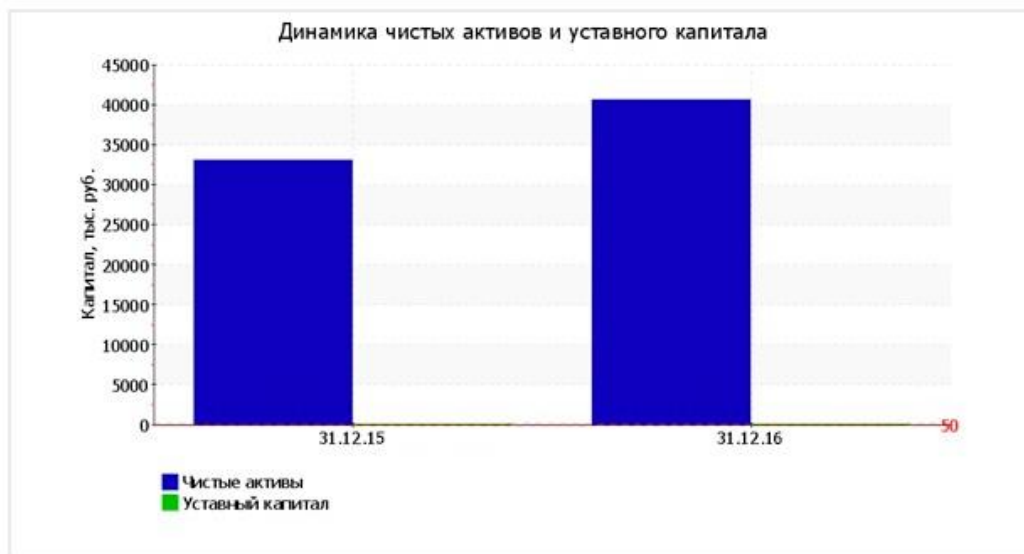


Рисунок 8 – Динамика чистых активов и уставного капитала

Таблица 4 – Анализ финансовой устойчивости по величине излишка (недостатка) собственных оборотных средств

Показатель собственных оборотных средств (СОС)	Значение показателя		Излишек (недостаток)*	
	на начало анализируемого периода (2015 год)	на конец анализируемого периода (2016год)	на 31.12.2015	на 31.12.2016
1	2	3	4	5
СОС <sub>1</sub> (рассчитан без учета долгосрочных и краткосрочных пассивов)	27 088	34 495	-43 656	-50 515
СОС <sub>2</sub> (рассчитан с учетом долгосрочных пассивов; фактически равен чистому оборотному капиталу, Net Working Capital)	27 088	34 495	-43 656	-50 515
СОС <sub>3</sub> (рассчитанные с учетом как долгосрочных пассивов, так и краткосрочной задолженности по кредитам и займам)	80 394	105 989	+9 650	+20 979

Так как по состоянию на конец 2016 положительное значение имеет показатель, рассчитанный с учетом как долгосрочных пассивов, так и краткосрочной задолженности по кредитам и займам. Исходя из этого, финансовое положение организации по данному признаку можно характеризовать как крайне неустойчивое. Из трех значений, два ухудшили свои показатели, на что стоит также обратить внимание.

Соотношения активов по степени ликвидности и сроку погашения выполняются два из четырех соотношений, это свидетельствует о том, что ООО "Дюк и К" не в состоянии погасить срочные обязательства в связи с недостатком денежных средств и краткосрочных финансовых вложений (разница составляет 20 530 тыс. руб.). В данном случае краткосрочная

дебиторская задолженность покрывает среднесрочные обязательства ООО "Дюк и К" только лишь на 45%.

Таблица 5 – Анализ соотношения активов по степени ликвидности и обязательств по сроку погашения

Активы по степени ликвидности	На конец отчетного периода, тыс. руб.	Прирост за анализ. период, %	Норм. соотношение	Пассивы по сроку погашения	На конец отчетного периода, тыс. руб.	Прирост за анализ. период, %	Излишек/недостаток платеж. средств тыс. руб., (гр.2 - гр.6)
1	2	3	4	5	6	7	8
А1. Высоколиквидные активы (ден. ср-ва + краткосрочные фин. вложения)	768	-6,5	≥	П1. Наиболее срочные обязательства (привлеченные средства) (текущ. кред. задолж.)	21 298	-33,3	<b>-20 530</b>
А2. Быстрореализуемые активы (краткосрочная деб. задолженность)	32 369	-7,1	≥	П2. Среднесрочные обязательства (краткосроч. обязательства кроме текущ. кредит. задолж.)	71 494	+34,1	<b>-39 125</b>
А3. Медленно реализуемые активы (прочие оборот. активы)	94 150	+22,8	≥	П3. Долгосрочные обязательства	0	–	<b>+94 150</b>
А4. Труднореализуемые активы (внеоборотные активы)	6 151	+3,7	≤	П4. Постоянные пассивы (собственный капитал)	40 646	+23,1	<b>-34 495</b>

Анализ эффективности деятельности организации.

Ниже в Таблице 6 приведены и рассчитаны основные финансовые результаты деятельности ООО "Дюк и К" за 2015-2016гг.

Из "Отчета о финансовых результатах" следует, что за отчетный период убыток от продаж составил 33 254 тыс. руб., что равняется 4,2% от выручки. По сравнению с аналогичным периодом прошлого года убыток от

продаж снизился на 5 831 тыс. руб., или на 14,9%, что в целом может говорить о положительной тенденции.

Произошел рост выручки от продаж, расходы по обычным видам деятельности (на 237 451 и 231 620 тыс. руб.; +43% и +39,2%), в процентном соотношения изменение выручки опережает в росте изменение расходов.

Прибыль от прочих операций по сравнению с предыдущим годом снизилась на 416 тыс.руб(1%) и составила 42 254 тыс.руб.

Анализ показателя чистой прибыли по данным формы №2 во взаимосвязи с изменением показателя "Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)" бухгалтерского баланса позволяет сделать вывод, что в 2017 г. организация произвела расходы за счет чистой прибыли в сумме 1 150 тыс. руб.

Организация не применяет ПБУ 18/02 "Учет расчетов по налогу на прибыль", что допустимо в случае, если организация является субъектом малого предпринимательства и вправе применять упрощенные способы ведения бухгалтерского учета.

Таблица 6 – Анализ показателей прибыли

Показатель	Значение показателя, тыс. руб.		Изменение показателя		Средне-годовая величина, тыс. руб.
	2015	2016	тыс. руб. (гр.3 - гр.2)	± % ((3-2) : 2)	
1	2	3	4	5	6
1. Выручка	552 050	789 501	+237 451	+43	670 776
2. Расходы по обычным видам деятельности	591 135	822 755	+231 620	+39,2	706 945
3. Прибыль (убыток) от продаж (1-2)	-39 085	-33 254	+5 831	↑	-36 170
4. Прочие доходы и расходы, кроме процентов к уплате	51 106	50 733	-373	-0,7	50 920
5. EBIT (прибыль до уплаты процентов и налогов) (3+4)	12 021	17 479	+5 458	+45,4	14 750
6. Проценты к уплате	8 436	8 479	+43	+0,5	8 458
7. Изменение налоговых активов и обязательств, налог на прибыль и прочее	401	-225	-626	↓	88
<b>8. Чистая прибыль (убыток) (5-6+7)</b>	3 986	8 775	+4 789	+120,1	6 381
<b>Справочно:</b> Совокупный финансовый результат периода	3 986	8 775	+4 789	+120,1	6 381

Изменение выручки наглядно представлено ниже на графике.

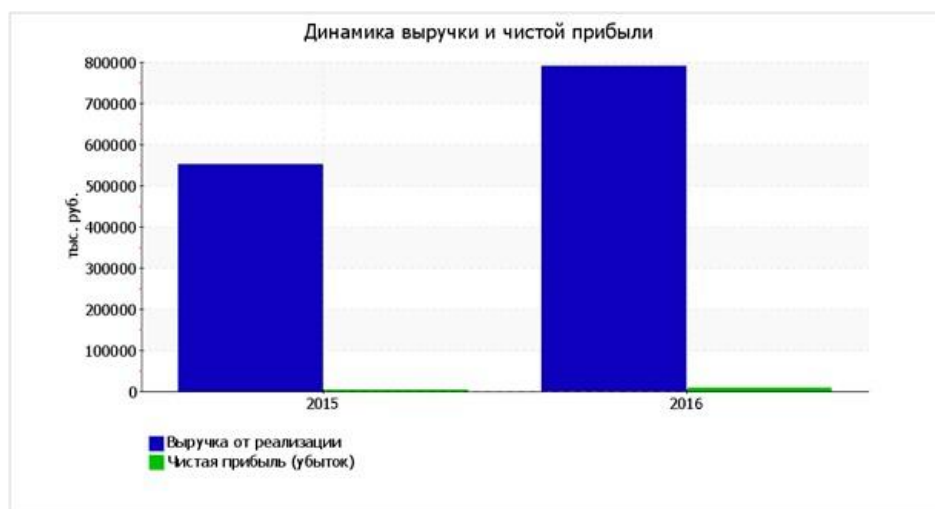


Рисунок 9 –Динамика выручки и чистой прибыли

Анализ ликвидности.

Показатели	Методика расчета	Статьи баланса
Наиболее ликвидные активы (А1)	денежные средства организации и краткосрочные финансовые вложения	1240+1250
Быстро реализуемые активы (А2)	товары отгруженные, дебиторская задолженность и прочие оборотные активы	1230+1260
Медленно реализуемые активы (А3)	запасы с налогом на добавленную стоимость, доходные вложения в материальные ценности, долгосрочные финансовые вложения за минусом товаров отгруженных и расходов будущих периодов	1210+1220
Труднореализуемые активы (А4)	Внеоборотные активы, за исключением доходных вложений в материальные ценности, долгосрочных финансовых вложений, плюс расходы будущих периодов и дебиторская задолженность долгосрочная	1100

Рисунок 10 – Группировка активов по степени ликвидности

Таблица 7 – Группировка активов по степени ликвидности

Показатели	Абсолютные величины, тыс.руб.		Структура, %		Изменения		
	2015	2016	2015	2016	тыс.руб.	в %	Темп роста
Наиболее ликвидные активы (А1)	821	768	0.69	0.58	-53	- 0.11	93.54
Быстро реализуемые активы (А2)	35144	32604	29.72	24.43	-2540	- 5.29	92.77
Медленно реализуемые активы (А3)	76338	93915	64.56	70.38	17577	5.82	123.03
Труднореализуемые активы (А4)	5933	6151	5.02	4.61	218	- 0.41	103.67
Баланс	118236	133438	100	100	15202	0	112.86

От общей суммы оборотных средств, доля быстро реализуемых активов составляет 24.43%.

Медленно реализуемые активы занимают оставшиеся 70.38%.



В структуре имущества за отчетный период основную долю занимают медленно реализуемые активы, и часть равна 93915 тыс.руб.

Данные Таблицы 8 говорят о том, что величина активов возросла в основном за счет медленно реализуемых активов (А3) (5.82%).

За 2016г. произошли следующие изменения. Доля наиболее ликвидных активов упала с 0.69% до 0.58% оборотных средств. Доля быстрореализуемых активов сократилась на 5.29%. Доля медленно реализуемых активов увеличилась на 5.82%. Следовательно, 53 тыс.руб., на которые уменьшились наиболее ликвидные активы, могли пойти на увеличение медленно реализуемых активов.

А «чистое» увеличение медленно реализуемых активов равно 17577 – 53 = 17524 тыс.руб. Таким образом, налицо трансформация наиболее ликвидных активов в медленно реализуемые активы.

В результате падает общая ликвидность оборотных средств.

Расчет коэффициентов ликвидности.

Общий показатель ликвидности

$$K_{\text{Л}}=(A1+0.5A2+0.3A3)/(П1+0.5П2+0.3П3) \quad (1)$$

$$K_{\text{Л}}(2015)=(821+0.5*35144+0.3*76338)/(31909+0.5*35144+0.3*76338)=0.5705$$

$$K_{\text{Л}}(2016)=(768+0.5*32604+0.3*93915)/(21298+0.5*32604+0.3*93915)=0.6879$$

Коэффициент абсолютной ликвидности

$$K_{\text{АЛ}}=A1/(П1+П2) \quad (2)$$

$$K_{\text{АЛ}}(2015)=821/(31909+53306)=0.0096$$

$$K_{\text{АЛ}}(2016)=768/(21298+71494)=0.0083$$

Коэффициент абсолютной ликвидности

$$K_{\text{АЛ}}=A1/П1 \quad (3)$$

$$K_{\text{АЛ}}(2015)=821/31909=0.0257$$

$$K_{\text{АЛ}}(2016)=768/21298=0.0361$$

Коэффициент срочной ликвидности

$$K_{\text{КЛ}}=(A1+A2)/(П1+П2) \quad (4)$$

$$K_{\text{КЛ}}(2015)=(821+35144)/(31909+53306)=0.4221$$

$$K_{\text{КЛ}}(2016)=(768+32604)/(21298+71494)=0.3596$$

Коэффициент текущей ликвидности

$$K_{\text{ТЛ}}=(A1+A2+A3)/(\Pi1+\Pi2) \quad (5)$$

$$K_{\text{ТЛ}}(2015)=(821+35144+76338)/(31909+53306)=1.3179$$

$$K_{\text{ТЛ}}(2016)=(768+32604+93915)/(21298+71494)=1.3717$$

Коэффициент текущей ликвидности (Коэффициент покрытия)

$$K_{\text{ТЛ}}=(A1+A2+A3)/(\Pi1+\Pi2+\Pi3) \quad (6)$$

$$K_{\text{ТЛ}}(2015)=(821+35144+76338)/(31909+53306+0)=1.3179$$

$$K_{\text{ТЛ}}(2016)=(768+32604+93915)/(21298+71494+0)=1.3717$$

Таблица 8 – Коэффициенты ликвидности

Показатели	Формула	Значение		Изменение	Нормативное ограничение
		2015	2016		
Общий показатель ликвидности	$(A1+0.5A2+0.3A3)/(П1+0.5П2+0.3П3)$	0.5705	0.6879	0.117	не менее 1
Коэффициент абсолютной ликвидности	$A1/(П1+П2)$	0.0096	0.0083	-0.0013	0,2 и более. Допустимое значение 0,1
Коэффициент абсолютной ликвидности (*)	$A1/П1$	0.0257	0.0361	0.0104	0,2 и более
Коэффициент срочной ликвидности	$(A1+A2)/(П1+П2)$	0.4221	0.3596	-0.0625	не менее 1. Допустимое значение 0,7-0,8
Коэффициент текущей ликвидности	$(A1+A2+A3)/(П1+П2)$	1.3179	1.3717	0.0538	не менее 2,0
Коэффициент текущей ликвидности (коэффициент покрытия) *	$(A1+A2+A3)/(П1+П2+П3)$	1.3179	1.3717	0.0538	1 и более. Оптимальное не менее 2,0

Предприятие не обеспечено средствами в полной мере, для дальнейшего погашения наиболее срочных обязательств за счет ликвидных активов, так как значение коэффициента абсолютной ликвидности ниже допустимого.

Значение коэффициента быстрой ликвидности аналогично ниже допустимого. За рассматриваемый период коэффициент снизился на 0.0625. Коэффициент текущей ликвидности в отчетном периоде находится ниже нормативного значения 2, это свидетельствует о том, что предприятию не

завтает собственных средств для ведения хозяйственной деятельности, а также погашению срочных обязательств.

Не смотря на это, показатель расположен выше единицы, что указывает на то, что в течение операционного цикла организация имеет возможность погасить свои краткосрочные обязательства. За рассматриваемый период коэффициент вырос на 0.0538. Поскольку коэффициент текущей ликвидности за 2016 оказался ниже нормы ( $1.3717 < 2$ ), то необходимо рассчитывать коэффициент восстановления платежеспособности.

$$K_{\text{восст.платеж.}} = (K_{\text{ТЛ коэффициент покрытия}} + 6/Т * (K_{\text{ТЛ коэффициент покрытия}} - K_{\text{ТЛ}})) / 2 = (1.3717 + 6/12 * (1.3717 - 1.3179)) / 2 = 0.7$$

На конец анализируемого периода значение показателя меньше 1, что говорит о том, что предприятие не сможет восстановить свою платежеспособность.<sup>2</sup>

Таблица 9 – Анализ рентабельности

Показатели рентабельности	Значения показателя (в %, или в копейках с рубля)		Изменение показателя	
	2015	2016	коп., (гр.3 - гр.2)	± % ((3-2) : 2)
1	2	3	4	5
1. Рентабельность продаж (величина прибыли от продаж в каждом рубле выручки). Нормальное значение: 4% и более.	-7,1	-4,2	+2,9	↑
2. Рентабельность продаж по ЕВІТ (величина прибыли от продаж до уплаты процентов и налогов в каждом рубле выручки).	2,2	2,2	-	+1,7
3. Рентабельность продаж по чистой прибыли (величина чистой прибыли в каждом рубле выручки). Нормальное значение: 2% и более.	0,7	1,1	+0,4	+53,9

Имеет место положительная динамика рентабельности продаж по сравнению с данным показателем за аналогичный период года, предшествующего отчётному, (+2,9коп.). Что несомненно является положительной тенденцией для предприятия.

## 2.2.1 Оценка эффективности интернет-рекламы

Реклама считается сейчас одним из самых популярных инструментов коммуникативной политики компании. Это заявление настолько же верно и применительно к распространению ее в Интернете.

Интернет дает большое количество инструментов для влияния на основную аудиторию рекламодателя. Среди них можно выделить: размещение рекламы на тематических и общеинформационных сайтах, банерные сети, e-mail-маркетинг, продвижение с помощью поисковых систем и каталогов, обмен ссылками, рейтинги, партнерские и спонсорские программы и др.

Логично, что при таком объеме возможностей и ограниченном рекламном бюджете, составляя медиа-план, следует тщательно взвесить все «за» и «против»

Рекламодатель может преследовать несколько целей, это увеличение оборотов товара, улучшение имиджа, донесение информации о продукте потребителям, усиление доверия, привлечение посетителей.

Реклама - это форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемых конкретным клиентом[19].

### Цели и задачи рекламной кампании

Организация любой рекламной кампании начинается с установления целей и задач. Как упоминалось ранее, они могут информативать потребителей о компании и ее продуктах, увеличивать количество посетителей на веб-сайте компании, сообщать о любых действиях в интернет-маркетинге, увеличивать продажи и т.д.

Задачи, установленные перед маркетинговой кампанией, в первую очередь, определяют применяемые способы и средства. К примеру, от них будут зависеть формы влияния на аудиторию, время рекламной кампании, выбор рекламных носителей, критерии отбора рекламных площадок и т. д. Заключительные задачи также определяют промежуточные цели, которые

могут привлекать посетителей, заполнять запросы, получать обратную связь и т. д.

Наибольшее воздействие на методы достижения целей маркетинговой кампании оказывает размер выделяемого бюджета.

В зависимости от размеров находится количество направлений, схема размещения рекламы, количество показов, возможные скидки, а также целый ряд других моментов.

Одним из весомых составляющих, лежащим в основе расчета цены рекламной кампании, считаются стоимостные модели размещения рекламы.

Ведущими инструментами внешней рекламы в Интернете, которые будут рассмотрены данной главе, являются:

- Баннерная реклама - один из наиболее распространенных способов рекламы сайта и привлечения посетителей, а также хороший инструмент для графической рекламы;

- Включение веб-сайта в веб-каталоги и индексацию поисковыми системами является одним из наиболее эффективных инструментов привлечения посетителей на сайт;

- Реклама с внедрением электронной почты, списков рассылки, услуг телеконференций и дискуссионных форумов;

- Партнерские программы - эффективный метод привлечения новых посетителей и увеличения продаж через Интернет.

Вторым (и центральным) звеном рекламы в Интернете считается веб-сайт, представляющий основной объем информации и предложений. То есть все то, что пользователь получает впоследствии взаимодействия с наружной рекламой, располагается как раз на нем.

Что касается маркетингового потенциала Интернета, его можно использовать главным образом в следующих областях: реклама (публикация информации о продукте, отправка электронной почты, участие в телеконференциях); стимулирование сбыта; общественные отношения (публикации в сети пресс-релизов, предоставление текущей информации для

акционеров, для общественности, укрепление репутации организации, ответы на вопросы об организации и ее продуктах и т. д. .); продажа продуктов через Интернет (электронная коммерция); проводить маркетинговые исследования; поставка послепродажных предложений (консультации, информация по запросу) и т. д.

Интернет дает большое количество инструментов для влияния на мотивированную аудиторию рекламодателя. Между ними можно выделить: размещение рекламы на направленных на определенную тематику и общеинформационных веб-сайтах, банерные сети, e-mail-маркетинг, продвижение с поддержкой поисковых систем и каталогов, обмен ссылками, рейтинги, партнерские и спонсорские программы . Конечно, при таком количестве возможностей и ограниченном рекламном бюджете, составляя медиа-план, следует тщательно взвесить все «за» и «против». При этом можно воспользоваться следующими видами интернет-услуг[20]:

– Предложением общих и специализированных сайтов. Бесспорно, что тематические серверы будут хорошим выбором для рекламы, определенной для конкретного сегмента интернет-аудитории. При выборе сайтов рекламодателю необходимо принимать во внимание ряд моментов:

1) известность ресурса, широта его аудитории, тема и присутствие сайтов-конкурентов;

2) вид рекламы, размер текста и рекламных баннеров;

3) место размещения (раздел на сайте);

4) цена, ценовая модель;

5) возможность оперативных изменений;

6) предоставляемая статистика.

– Предложения банерных сеток. Владелец сайта, подключившись к предоставленной системе, может анонсировать его бесплатно. Происходит все следующим образом.

Размещение на страницах собственного веб-сайта баннеров иной компании, которая, в свою очередь размещает баннеры вашей компании на своей странице.

Любой гость вашей страницы воспроизводит показ чужого баннера. Сколько вы покажете баннеров на своей странице, столько и ваших будет показано на страницах баннерной системы, за исключением тех 10-20% показов, что забирает себе владелец баннерной сети в качестве «комиссионных» за услугу. Данными процентами он распоряжается по собственному усмотрению - как правило реализует показы рекламодателям.

– Внедрение поисковых систем и каталогов, в том числе:

1) бесплатная регистрация сайта во всех важных серверах. На экране запросы, создаваемые пользователем, отражаются порционно, по 10-20. Поиск информации происходит по ключевым слова или выражениям, возможно, их синонимам. Конечно, в первую очередь показываются более релевантные, по мнению системы, страницы. Задача рекламодателя - достичь такого, чтобы его страницы стояли в первых рядах итогов поиска по ключевым словам, имеющим отношение к его сайту.

2) фиксированное месторасположение баннера на главной странице сервера (flat fee). Расчет проводится, как правило, за время размещения - день, неделю, месяц. Цена находится в зависимости от известности (посещаемости) поисковой системы, ее аудитории, объема и месторасположения баннера на странице. Стоимость рекламы на русскоязычных ресурсах колеблется от 7 до 10 долларов за тысячу показов;

3) контекстное отображение рекламы. В этом случае рекламодатель «покупает» поисковую систему для ключевых слов. При выполнении поиска запрос, содержащий одно из ключевых слов, пользователь, помимо ссылок на страницы, будет видеть соответствующую рекламу. Стоимость показов по ключевым словам составляет от 30 до 50 долларов США. Реакция на рекламу, как показывает практика, увеличивается в то же время два или три раза;



Контекстная реклама является довольно действенным инструментом сбытовой, торговой рекламы. В русскоязычной части интернета присутствуют три основных игрока рынка контекстной рекламы: Яндекс.Директ, Бегун и Google Adwords.

Сравним 2 системы контекстной рекламы, реализующие модель "оплата за переходы": систему "Бегун" и систему "Яндекс.Директ"[21]

Система контекстной рекламы "Бегун"

Система контекстной рекламы "Бегун" была реализована для общественного доступа 30 марта 2002 года. В настоящее время объявления "Бегуна" транслируются на многих рекламных площадках, таких как: www.aport.ru, www.mail.ru, www.km.ru, www.lycos.ru и еще десятках.

Достоинства системы:

- Первоначально стоит обозначить привлекательный и комфортный дизайн системы;

- Большой охват аудитории. Объявления в одно и тоже время транслируются на десятках рекламных площадок;

- Возможность автоматического управления ставками.

Одним из основных факторов при выборе данной системы является наличие девяти способов оплаты своих услуг. (Для сопоставления "ЯндексДирект" предлагает всего четыре способа оплаты рекламы).

- Подробная статистическая информация.

- Удовлетворение информации о прошлой рекламной кампании.

Статистика может быть загружена в Excel и проанализирована.

- В «Директе» длина заголовка и описание намного меньше.

- Удобный интерфейс для редактирования / добавления объявлений.

Одновременно можно редактировать / добавлять несколько объявлений. Для сравнения, в разделе «Каталог» вы можете редактировать только одно объявление.– Присутствие партнерской программы. Позволяет зарабатывать 10% от трат рекламодателя, пришедшего по партнерской ссылке.

Недостатки системы:

– Долгое обновление статистики рекламной кампании. Задержка может длиться более суток. Это достаточно неудобно для пользователя, так как отсутствует возможность просмотра количества переходов и количества затраченных средств в режиме реального времени. Периодически измененные объявления (ставки, тексты и т.п.), вместо заявленных 30 минут, модерироваться значительно дольше. Как правило, неувязка устраняется при первом обращении в службу поддержки.

– Недоступность регионального таргетинга. Достаточно немаловажный минус системы. Решением данной проблемы может служить указание города (региона) в заголовке или тексте объявления.

– Невозможность создания рекламы для нескольких запросов (ключевые слова).

– Платный таргетинг. Заплатив 25 у.е. в месяц, вы можете использовать некоторые дополнительные функции системы:

– Другим недостатком является то, что некоторые рекламные платформы, которые сотрудничают с рекламными объявлениями «Бегуном», привязаны к определенной группе запросов (как-то связанным с сайтом). В то же время страдает качество посетителей.

– Низкое качество аудитории, чем система Яндекс.Директ. Это объясняется значительным процентом трафика без поиска. Посетители, которые входят с каталогами и тематическими областями, часто менее активны и делают меньше покупок.

Система контекстной рекламы "Яндекс.Директ"

Система "ЯндексДирект" была открыта 31 июля 2001 года как средство для организации малобюджетных рекламных кампаний. Система контекстной рекламы "ЯндексДирект" до недавнего момента реализовывала модель привлечения посетителей "оплата за показы". 11 ноября 2003 года была введена в действие новая версия системы "ЯндексДирект", реализующая модель оплаты по кликам.

Достоинства системы:

– Выбор целевой аудитории по регионам, а также статистика. Позволяет рекламодателю показывать рекламу для города (группы города) или определенного региона. Этот тип таргетинга очень удобен, в первую очередь, для региональных рекламодателей. Другим преимуществом является то, что никакая дополнительная плата за закрытие не взимается.

- Лучшая аудитория, чем использование системы «Бегун». Это связано с тем, что прямые объявления показываются только в результатах поиска.

Недостатки системы:

– Несколько громоздких статистических интерфейсов. При относительно большом количестве объявлений в рекламной кампании (10 или более объявлений) довольно неудобно работать с таким представлением статистики. Было бы логичнее представить данные в виде таблицы (как это было сделано, например, в том же «Бегуне»).

– Невозможность отображать объявления для запросов более чем на пять слов.

– Отсутствие автоматического управления ставками.

– Невозможность выгрузить статистику рекламной кампании во внешних редакторах (Excel или Word).

Конечно, любая система имеет недостатки и имеет свои преимущества и недостатки. В целом рассматриваемые системы контекстной рекламы позволяют проводить эффективные рекламные кампании в Интернете.

Роль Web-сайта в рейтинге Этот пункт показывает насколько сайт популярен в сравнении с другими, стабилен ли приток посетителей, а следовательно имеет ли смысл размещение рекламы на данном ресурсе.

Среди самых популярных российских рейтингов - «Топ-100» ([www.rambler.ru](http://www.rambler.ru)) и List100 ([www.list.ru](http://www.list.ru)). Их участие, как и в большинстве международных рейтингов, является бесплатным;

Веб-сайт компании «V.I.P. Service» не участвует в рейтингах «Топ-100» и «Лист 100», но участвует в рейтингах SpyLoGrating [22] и KMindex.ru [23]. Ссылки на соответствующие оценки доступны на сайте.

Услуги по созданию сайта и регистрации места со всеми интерактивными поисковыми системами. Хороший веб-сайт можно использовать для рекламы, получения общего представления о бизнесе, признания зарегистрированного запатентованного имени, предоставления ссылок на широкую публику, официальных пресс-релизов, общих грантов, прямых продаж, поддержки клиентов и техническая помощь. Ключами к успеху в перечисленных направлениях считаются успешно созданный Web-сайт и действенный маркетинг, гарантирующие большое количество «нажатий» пользователями Интернета. Но разработчикам не следует начинать с идеи создания сайта, как это часто бывает, но из плана клиента;

Предложения от специализированных агентств интернет-маркетинга, а также агентств по покупке СМИ. Интересы веб-сайта могут быть представлены профессионалами в области продаж интернет-рекламы - агентствами интернет-маркетинга или СМИ. В международной сети их типичным представителем является Sybereps ([www.cybereps.com](http://www.cybereps.com)). В отличие от рекламных сетей, они представляют интересы конкретного сайта, а не всей сети. Как правило, представители агентств имеют больше опыта продаж и имеют обширную клиентскую базу. В целом же возможно заявить, собственно, что внедрение Интернета сейчас касается практически всех аспектов экономической и маркетинговой деятельности, при этом его роль каждый день увеличивается.

### **2.2.2 Оценка результативности работы предприятия при наличии корпоративного сайта**

Один из наиболее эффективных путей повышения экономической эффективности деятельности предприятия – разработка коммуникативной политики.

Политики интернет-коммуникаций - во-первых, планирование и реализация взаимодействия компании и других участников основаны на использовании набора инструментов интернет-коммуникации. Обеспечить стабильную и эффективную подготовку спроса и продвижения товаров и услуг на рынки для удовлетворения потребностей клиентов и получения прибыли [24].

Маркетинговые коммуникации в Интернете в зависимости от того, к какой цели стремится компания, может иметь два вида:

- коммуникации, необходимые для разработки, создания и усовершенствования товара на рынке;
- коммуникации, связанные с продвижением товара.

Web-сайт компании обычно выступает основным элементом коммуникативной политики, проводимой в Интернете.

Успешная реализация непосредственно связана с эффективной коммуникативной политикой, именно поэтому задачи по продвижению крайне важны.

Web-сайт позволяет компании предоставлять обширный ряд особых возможностей, помимо доступных прежде коммуникационных служб.

Основная особенность Web-сайтов заключается в предоставлении потребителям дополнительных возможностей, таких как информация, обслуживание, предоставление услуг и продажа товаров посредством сети Интернет.

Также повышается эффективность рекламных мероприятий, благодаря развитию технологий в современном мире, потенциальный потребитель имеет постоянный доступ в интернет и благодаря рекламе(при указанных ссылках на Web-сайт компании) может получить большее

количество информации и составить более обширное представление о компании.

Кроме того, информация о поведении посетителей сайта может сразу же войти в информационную систему компании и обеспечить лучший сервис.

Первый этап — определение конечных целей и путей их достижения, проведение маркетинговых исследований, разработка плана необходимых мероприятий.

Следующим этапом является реализация web-сайта. На нем должны быть решены в первую очередь технические вопросы, а именно выбор места размещения сервера, компании, предоставляющей услуги верстки, разработка структуры, дизайна.

Затем следует выбрать первоначальное информационное наполнение, проведение предварительного тестирования, только затем web-сервер может быть размещен в Интернете

Затем следует решить вопрос привлечения на него потенциальных потребителей. Поэтому следующим этапом является проведения комплекса мероприятий по привлечению посетителей на сервер. Данный этап подразумевает использование всех видов рекламы в Интернете: от размещения баннеров до использования списков рассылки и участия в телеконференциях.

2.2.3 Эффективность и удобство использования программных продуктов и Интернет-технологий (1С, SAP, антивирусное программное обеспечение, облачные хранилища и др.)

Основные проблемы реализации.

Запуская Информационные Интернет-технологии (ИТ-технологии) в бизнес-процессы, глава компании ставит перед собой решение наиболее актуальной на сегодняшний день проблемы, такой как отсутствие

своевременной и достоверной информации о состоянии производства и сбыта, в то время как многие комплексы информационных технологий позволяют контролировать не только координацию информационных потоков, но и реализацию вертикальной интеграции, что способствует созданию благоприятных условий для развития бизнеса.

Более того, любая компания, проходя через интеграцию Информационных Интернет-технологий и реформации, часто реагирует на эти изменения, создавая барьеры против них. Мы можем найти огромное количество проблем и препятствий в любой компании для использования базовых информационных процессов и обеспечения доступа к знаниям, опыту и информации, накопленным в организации.

Причины тут самые разные: или секретность, коммерческая тайна, нехватка времени, средств и специалистов по защите Информации от вредоносных Интернет-технологии необходимого уровня квалификации, да и просто вмешательство хакеров.

ООО «Дюк и К» заявил о необходимости упрощенного управления проектами и выполнения повседневных задач. Нужно экономить на оборудовании и снижать затраты. Ей необходимо было быстро получить данные о ходе реализации проекта и распределении ресурсов, облегчить работу с отчетами по проекту, а также быстро скорректировать сценарии реализации проекта.

Задачи, которые необходимо решить:

- Повышение прозрачности управления проектами;
- Построение минимальных быстродействующих коммуникаций;
- Предоставление рекомендаций по отклонениям от планов смежников, поставщиков, логистиков и потребителей;
- Оптимизировать поток информации о проектах, складских и транспортных возможностях;
- Убедитесь, что все документы хранятся в облачном хранилище;
- Сокращение затрат;

- Предоставление доступа к сервисам с любого устройства;
- Эффективное планирование и управление задачами с использованием программных продуктов и Интернет-технологий (1С, SAP, антивирусного программного обеспечения, облачных хранилищ и др.)
- Обновление использованных программных продуктов и Интернет-технологий (1С, SAP, антивирусное программное обеспечение, облачные хранилища и др.)
- Реклама и информация о компании в Интернете;
- Облегчение процедур написания отчетов о проделанной работе и прибыли для контролирующих органов.

Из всего вышесказанного можно выделить главную идею внедрения Информационных Интернет-технологий - ИС-разработку пути ее реализации. Если организаторы новой системы упустили необходимость соответствия структуре ИС предприятия, может случиться так, что некоторые важные требования к системе не были учтены, и поэтому пользователи сопротивляются ее внедрению.

Антивирусное программное обеспечение необходимо для протекции сетевых и локальных ресурсов, на фоне того, что на сегодняшний день существуют серьезные опасности, угрожающие целостности систем предприятия и личных данных сотрудников, партнеров и клиентов.

Автоматизированное рабочее место и одна из ведущих компаний, предоставляющих продукт с подобным назначением(SAP) предназначена для автоматизации деятельности определенных видов, таких как бухгалтерия, торговля, казначейство, снабжение складов, стратегическое планирование и многое другое. Преимуществом подобного рода программного обеспечения является отсутствие длительной адаптации и простоев в работе.

## 2.3 Методы повышения эффективности внедрения Интернет-технологий в деятельность предприятий



Одним из методов является продуманная формулировка требований к системе, направленная на решение и многих вопросы. Один из первых вопросов, это необходимость выявить потребности сотрудников предприятия.

Список нужд и потребностей может являться основанием для инвестиций, также появится возможность определение охвата проекта при его внедрении.

Оценку окупаемости необходимо сделать еще в процессе разработки для дальнейшей успешной реализации Интернет-технологии.

Оценка окупаемости расходов на внедрение информационных технологий часто сложнее многих других инвестиционных решений. Размер и сложность проекта оказывает влияние на подход к выбору программного обеспечения и компьютерной техники. При этом умеренная стоимость компьютерной техники сама по себе не свидетельствует о небольшом размере проекта.

Для повышения эффективности маркетинговой деятельности на предприятии. Одним из таких направлений служит - создание электронной информационной базы предприятия и использование Интернет-технологий для осуществления аналитической и оптимизации сбытовой функций.

Методы повышения эффективности могут рассматриваться не только на уровне предприятия, но также и на уровне государства.

Для решения задач укрепления демократии, повышения эффективности функционирования экономики, совершенствования государственного управления и местного самоуправления, развития в сфере высоких технологий разработана Федеральная целевая программа «Электронное общество». Утверждена она постановлением Правительства Российской Федерации от 20 октября 2010 г. № 1815-Р[25].

Программа предусмотрена для выполнения 4 иных подпрограмм за период с 2011 – 2020 гг.:

«Информационно-телекоммуникационная инфраструктура информационного общества и услуги, оказываемые на ее основе»;

«Информационная среда»;  
«Безопасность в информационном обществе»;  
«Информационное государство».

За указанный период к 2020 г. должны быть созданы технологические предпосылки для обеспечения открытости и удобства деятельности как органов государственной власти, так и юридических лиц.

Реализация задач будет, как указано в программе:

- активно применять интеллектуальный и человеческий потенциал России в области информационно-коммуникационных технологий;
- обеспечить плавный переход России в мировую экономику на основе сотрудничества и открытости информации;
- обеспечить равный доступ российских граждан к глобальному информационному сообществу на основе уважения прав человека;
- преодолеть отсталость развитой страны России в уровне использования и развития информационно-коммуникационных технологий;

В Программе подчеркнута необходимость развить следующие направления:

- преодоление цифрового неравенства;
- создание электронного правительства;
- развитие новых технологий связи.

В системе программных мероприятий поставлены следующие задачи:

- реализация системы электронной торговли;
- на основе использования коммуникативных технологий, необходимость улучшения деятельности органов государственной власти, а также органов местного самоуправления;
- на основе использования коммуникативных технологий также необходимо реализовать открытость в деятельности как органов государственной власти, так и общедоступности информационных ресурсов, создать благоприятные условия для взаимодействия граждан и власти;

- улучшение законодательства и системы государственного регулирования в сфере информационно-коммуникационных технологий;
- усовершенствование взаимодействия органов государственной власти и органов местного самоуправления с хозяйствующими субъектами и внедрение информационно-коммуникационных технологий в реальный сектор экономики;
- развитие системы подготовки специалистов по информационно-коммуникационным технологиям и квалифицированных пользователей;
- содействие развитию независимых средств массовой информации посредством внедрения информационно-коммуникационных технологий;
- реализация общественной поддержки выполнения мероприятий.
- развитие телекоммуникационной инфраструктуры и создание пунктов подключения к открытым информационным системам.

#### Программы.

Государство выделило существенные финансовые ресурсы для реализации Программы (11,4 млрд.руб.). Кроме того, используются и другие источники финансирования: средства из конституционных бюджетов Российской Федерации и внебюджетные источники (коммерческие структуры).

Разработчики программы прогнозируют, что к 2020 году рынок информационных и программных услуг увеличится в 5-6 раз и что доля информационных и коммуникационных технологий в экономике составит не менее 2% от общего объема российского рынка. Радикальное изменение ситуации в применении современных информационно-коммуникационных технологий будет способствовать формированию рациональной структуры экономики и стимулированию роста производства и экспорта высокотехнологичной отечественной продукции.

## Корпоративная социальная ответственность предприятия

Корпоративная социальная ответственность - это система добровольных взаимоотношений между сотрудниками, руководителем и обществом, которая направлена на совершенствование социально-трудовых отношений, социальную стабильность.

Исследуемое предприятие - ООО Автоцентр «Дюк и К».

«Миссия — предоставлять жителям Кузбасса доступные автомобили и обеспечивать их лучшим сервисом силами сплоченной команды профессионалов во благо клиентов, сотрудников и региона!»

Определение целей и задач программы КСО.

На всех этапах развития компании приоритетной задачей является повышение качества обслуживания клиентов.

ООО Автоцентр «Дюк и К» реализует программы, направленные на социальную поддержку трудового коллектива, активно участвует в благотворительных акциях помощи (помощь детскому дому № 2 и школе-интернату № 104, поддержка детского ансамбля «Сибирский Туесок».)

Компания является одним из учредителей благотворительного фонда «Счастье детям».

В таблице 10 представлены прямые и косвенные стейкхолдеры ООО Автоцентр «Дюк и К».

Таблица 10 – Стейкхолдеры ООО Автоцентр «Дюк и К»

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
1. Бизнес-партнеры	1. Государство
2. Население	2. Общество и общественные организации
3. Сотрудники	3. Различные организации
4. Акционеры и инвесторы	4. Конкуренты
5. Клиенты	5. Банки и финансовые организации

К прямым стейкхолдерам в первую очередь следует отнести бизнес-партнеров: ПАО «Банк ВТБ», ПАО «Совкомбанк», ООО «Русфинанс Банк», Cetelem, Lifan, ПАО «АвтоВАЗ», работа с данными бизнес-партнерами помогает обеспечить стабильное обслуживание клиентов как при

приобретении автомобильных средств, так и при страховании и кредитовании.

Прямыми стрейкхолдерами является население и персонал организации, т.к. население - потребитель, а персонал работает непосредственно на самом предприятии.

К косвенным стрейкхолдерам относится государство, различные организации(например:СМИ), которые связаны косвенно с деятельностью предприятия.

Показатели социальных и экономических результатов ООО Автоцентр «Дюк и К»:

- Создание новых рабочих мест;
- Отчисления в бюджетную систему РФ налоговых выплат;
- Обеспечение гарантии по страхованию.

В таблице 2 представлены основные затраты ООО Автоцентр «Дюк и К» на корпоративную социальную ответственность.

Таблица 11 – Затраты на мероприятия КСО

Мероприятие	Стоимость реализации на планируемый период 2018 г. , тыс. руб.
Безопасность труда	30
Поддержание социальной значимости заработной платы	50
Дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников	25
Развитие персонала	16
Пакет социальных услуг:	50
Благотворительность	15
Спонсорство	7
ИТОГО:	193

Определение элементов программы КСО.

Таблица 12 Элементы программы КСО

Наименование мероприятия	Элемент	Стрейкхолдеры	Сроки	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
Шоу «Автородео»	Социально-значимый маркетинг	«Дюк и К»	2012 год	Собранные от продажи билетов деньги были направлены в администрацию города. Позднее на эти средства построили детские спортивные площадки.
«Счастье детям»	Благотворительные пожертвования	«Дюк и К»	2013-настоящее время	Помощь детскому дому №2, школе-интернату №104 и другим детским домам. Поддержка детского ансамбля «Сибирский Туесок»[4]

Ожидаемая эффективность программы КСО

Итак, в результате сделаем общий вывод относительно эффективности программ КСО предприятия:

- 1) программы КСО соответствует целям и стратегии предприятия;
- 2) в ООО Автоцентр «Дюк и К» преобладает внешняя КСО;
- 3) программы КСО отвечают интересам стейкхолдеров.

В результате сказать о том, что мероприятия КСО, реализуемые ООО Автоцентр «Дюк и К» целесообразны и полностью соответствуют ожиданиям всех стейкхолдеров.

В заключение можно сделать вывод о том, что ООО Автоцентр «Дюк и К» относится социально-значимой организации. Так как уделяется достаточное внимание не только экономической деятельности, но и социальным мероприятиям, таким как благотворительность.

**ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА  
«СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»**

Студенту:

Группа	ФИО
ЗБ41	Паначева Ольга Вячеславовна

<b>Школа</b>	Инженерного предпринимательства		
<b>Уровень образования</b>	бакалавр	<b>Направление/специальность</b>	38.03.01 Экономика, профиль «Экономика предприятий и организаций»

<b>Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:</b>	
<p><b>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, механического оборудования)</b></p> <p><i>на предмет возникновения:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрации, электромагнитные поля, ионизирующие излучения)</li> <li>- опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы)</li> <li>- чрезвычайных ситуаций социального характера</li> </ul>	<p>Рабочее место в организации располагается в здании, в офисном помещении, имеет достаточную освещенность, в наличие качественная система отопления.</p> <p>Каких-либо вредных проявлений факторов производственной среды выявлено не было.</p>
<p><b>2. Список законодательных и нормативных документов по теме</b></p>	<p>1. ТК РФ от 30.12.2001 №197-ФЗ (ред. от 03.07.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017).</p> <p>2. О государственной гражданской службе Российской Федерации: Федеральный закон от 27.07.2004 №79-ФЗ (с изм. 03.04.2017)</p>

	№64-ФЗ).
<b>Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:</b>	
<p><b>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- принципы корпоративной культуры исследуемой организации;</li> <li>- системы организации труда и его безопасности;</li> <li>- развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;</li> <li>- Системы социальных гарантий организации;</li> <li>- оказание помощи работникам в критических ситуациях.</li> </ul>	<p>В работе были рассмотрены следующие факторы внутренней среды:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Принципы корпоративной культуры;</li> <li>- Системы социальных гарантий организации (льготы, пособия, премия, дополнительные отпуска и т.д.);</li> </ul>
<p><b>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- содействие охране окружающей среды;</li> <li>- взаимодействие с местным сообществом и местной властью;</li> <li>- Спонсорство и корпоративная благотворительность;</li> <li>- ответственность перед потребителями товаров и услуги (выпуск качественных товаров)</li> <li>- готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.</li> </ul>	<p>В работе были рассмотрены следующие факторы внешней среды:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Спонсорство и корпоративная благотворительность;</li> <li>- Взаимодействие с местным сообществом;</li> <li>- Ответственность перед потребителями товаров и услуги (выпуск качественных товаров).</li> </ul>
<p><b>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Анализ правовых норм трудового законодательства;</li> <li>- анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов;</li> <li>- анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности</li> </ul>	<p>Деятельность работников организована согласно трудовому кодексу и законам РФ.</p>
<b>Перечень графического материала:</b>	



При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию	
Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	

**Задание выдал консультант:**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Ермушко Жанна Александровна	к. э. н		

**Задание принял к исполнению студент:**

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗБ41	Паначева Ольга Вячеславовна		

## **Заключение**

В заключение проведенного исследования можно сделать следующие выводы по теме.

Интернет – технологии - важнейшая составляющая современного предприятия, позволяющие обеспечить условия для эффективной деятельности. Технологический прогресс позволил предприятиям получать доступ и распространять не только текстовую информацию, но также иметь доступ к обмену мультимедиа. Появилась возможность использовать новые рекламные площадки, с целью привлечения потенциального потребителя, создание Web-сайтов для предоставления обширной информации и удобства коммуникации между продавцом и потребителем.

Внедрение Интернет-технологий сложный, но крайне важный процесс. Необходимо изначально оценить обстоятельства и факторы, способствующие и препятствующие подобному процессу, изучить возможные траты, затем возникает необходимость в проведении подготовки персонала к изменениям. Затем следует реализация, и, если реализация завершается неудачей – замораживание.

На основе анализа экономического состояния предприятия на отчетный период, можно предположить, что последовательное развитие, а именно создание Web-сайта, увеличение количества рекламных баннеров в сети, а также заключение договоров со страховыми компаниями, официальные представители которых расположены в Московской области положительно сказалось на предприятии.

Помимо этого в современном мире существует угроза персональным данным и целостности самой системы, данная проблема решается с помощью своевременного обеспечения защиты своего рабочего места с помощью антивирусных программ и утилит.

Повышение эффективности внедрения Интернет-технологий на предприятие – детализированная и своевременная формулировка требований

к системе и непосредственно понимание того, что нужно предприятию в данный момент.

Необходимо также представлять широту охвата и возможности как предприятия, так и персонала, которому в последствие необходимо будет предоставить возможность обучения.

Особое внимание следует уделить оценке окупаемости расходов на внедрение технологии, в первую очередь на его стоимость оказывают влияние размер и сложность проекта.

Основные задачи Интернет-технологий заключаются в первую очередь в обеспечении качественного и быстрого взаимодействия всех систем в сетевой экономике. Предоставление защиты и удобство использования, автоматизация работы и уменьшение нагрузки на персонал.

Методы повышения эффективности внедрения Интернет-технологий рассматриваются не только на уровне предприятий. Необходимость в поддержке проектов в сфере информационных технологий, развитие информационного общества, развитие технологий связи и поддержание страны на уровне современных мировых держав, это одно из приоритетных направлений государства.

Так как роль, выполняемая Интернетом, не ограничивается коммуникативными функциями, а также включает возможность заключения сделок, совершение покупок, проведения платежей, то можно сделать вывод, что одним из основных методов повышения эффективности внедрения Интернет-технологий в деятельность предприятия является своевременное исследование нужд рынка и предоставление обучающих курсов по использованию технологий работникам предприятия. Корректное использование программ позволит быстро и эффективно выполнять поставленные задачи, повысит уровень доверия работников к нововведениям, а также позволит поднять имидж и зарекомендовать себя как современное и надежное предприятие.

## Список использованных источников

1. «Инвест газета» выпуск 13 апреля 2010 года [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.investgazeta.net/> (дата обращения 01.06.2018).
2. Паринов С. И., Яковлева Т. И. Экономика 21 века на базе Интернет-технологий. Новосибирск: Ин-т экономики и ОПП СО РАН, 1998. – 526 с.
3. Перспективные телекоммуникационные технологии. Потенциальные возможности / под ред. Л. Д. Реймана, Л. Е. Варакина. М.: МАС, 2001. – 215 с.
4. Лапин А.А. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ // Молодежный научный форум: Технические и математические науки: электр. сб. ст. по мат. XXV междунар. студ. науч.-практ. конф. № 6(25). URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF\\_tech/6\(25\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_tech/6(25).pdf) (дата обращения: 15.06.2018)
5. «Zetta» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://b2b.zettains.ru/login.aspx?ReturnUrl=%2fdefault.aspx> (дата обращения 01.06.2018).
6. «Югория» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://pro.ugsk.ru/partnerng/?#/login?returnTo=app.index&returnToParams=%7B%22%23%22:null%7D> (дата обращения 01.06.2018).
7. «ПлюсБанк» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://wapp1.plus-bank.ru:5099/Account/LogOn> (дата обращения 01.06.2018);
8. Общая почта заявлений по «Совкомбанк» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://mobile.sovcombank.ru/owa/zajavka.kem@sovcombank.ru/#path=/mail> (дата обращения 01.06.2018).

9. Васильева, Т. В. Предпринимательская деятельность в сфере интернет-коммерции / Т. В. Васильева // Экономика и управление. — 2006. — № 3(24). — С. 33–36.

10. Романченко Н. В. Влияние интернет-технологий на развитие России в целом // Молодой ученый. — 2016. — №4. — С. 162-164. — URL <https://moluch.ru/archive/108/26071/> (дата обращения: 02.06.2018).

11. Оформление полисов КАСКО и ОСАГО [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rgs.virtusystems.ru/login.aspx?ReturnUrl=%2fCompanies%2fRGS%2fPortal%2fportal.aspx> (дата обращения 01.06.2018).

12. Старкова Н.О. Оценка организационного развития малого предприятия [Текст] / Н.О. Старкова // Экономика и предпринимательство. — 2015. — №2 (55). — С. 905–909.

13. Старкова Н.О. Виды и особенности маркетинговых коммуникаций в Интернет-среде [Текст] / Н.О. Старкова, И.В. Соколова // Экономика и предпринимательство. — 2014. — №11–3 (52–3). — С. 422–426.

14. Аналитическое агентство ООО «Инсейлс Рус»: Официальный сайт [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.insales.ru> (дата обращения 21.05.2018).

15. theRunnet: Официальный сайт [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.therunet.com/news> (дата обращения 21.05.2018)

16. Bizhit [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://bizhit.ru>

17. . Дейта Инсайт [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.datainsight.ru> (дата обращения 21.05.2018).


18. J'son & Partners Consulting [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.json.ru> (дата обращения 21.05.2018).

19. Милонова М.В. Электронная коммерция в России: некоторые проблемы и пути их решения [Текст] / М.В. Милонова, Д.К. Арбатов // Международная торговля и торговая политика. — 2015. — №3 (3). — С. 105–106

20. Цвылев Р.И., Постиндустриальное развития. Уроки для России., М.: Наука, 1996, 206 с.
21. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: учебник / под редакцией Л.А. Данченко. 2-е издю М: Маркет ДС, 2006. 756с.
22. Интернет-маркетинг. И.В. Успенский / Учебник.- СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2015. – 213 с.
23. Галкин С. Е. Бизнес в Интернет. — М: «Центр», 1998. – 124 с.
24. Гарнаев А. Ю. Excel, VBA, Internet в экономике и финансах: СПб: издательство ВHV, 2002. – 816 с.
25. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20 октября 2010 г. № 1815-р"О государственной программе Российской Федерации "Информационное общество (2011-2020 годы)".
26. Роль Интернета в современной экономике [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://www.bestreferat.ru/referat-210064.html>(дата обращения 21.05.2018).

# Приложение А (рекомендуемое)

## Комплексное страхование "ЕвроКАСКО"

 **КОМПЛЕКСНОЕ СТРАХОВАНИЕ ТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВ «ЕвроКАСКО»**  
№ \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ г.

**Договор/Заявление**

Новый полис  Печать  Кросс

**Пролонгация**

**Страхователь**

Тип страхователя:

ФИО:

Адрес страхователя:  ! Необходимо указать

**Расчет стоимости**

**Транспортное средство:**

Тип ТС:

Марка ТС:  Модель ТС:

Возраст ТС:  новое ТС  Подержанное ТС Год выпуска ТС:

Дата приобретения ТС последним собственником:  Место покупки ТС:

Тип собственника ТС:   кредитное авто

Объем двигателя (см3):  Пробег:

Мощность (л.с.):  Масса без нагрузки (кг):   Использовать примерную массу

Стоимость ТС:  Валюта:

Праворульность:  Да  Нет Количество ТС:

Цель использования:   Страхователь и собственник старше 35 лет

**Список водителей:**

Страхователь / Собственник	Пол	Дата рождения	Возраст	Дата начала стажа	Стаж	Семейное положение
<input checked="" type="checkbox"/> Водитель 1: <input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/> лет	<input type="text"/>	<input type="text"/> лет	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Водитель 2: <input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/> лет	<input type="text"/>	<input type="text"/> лет	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Водитель 3: <input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/> лет	<input type="text"/>	<input type="text"/> лет	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Водитель 4: <input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/> лет	<input type="text"/>	<input type="text"/> лет	<input type="text"/>

**Параметры договора:**

**Возмещение ущерба:**  ремонт на СТОА по выбору страховщика

**Выплата без справок:**  "стеклянные элементы" без ограничений

**Помощь на дороге:**  Эвакуация

## Приложение Б Заявка на полис ОСАГО "Югория"

(рекомендуемое)

Параметры ТС		Параметры договора		Участники договора	
Цель использования	Личная				
Марка/Модель ТС +как это работает?					
Марка/Модель ТС на полисе	<input type="checkbox"/>				
Транспортное средство может быть использовано с прицепом	<input type="checkbox"/>				
Сезонное использование	<input type="checkbox"/>				
VIN	отсутствует				
Государственный регистрационный знак	отсутствует				
Вид документа ТС					
Серия	Номер	Дата выдачи			
Вид документа ТС	Серия/Номер	Дата выдачи			
Список документов пуст					
Год изготовления	2018г.				↑ ↓
Разрешённая максимальная масса	максимальная масса...				↑ ↓
Количество пассажирских мест	число мест...				↑ ↓
Шасси (рама)№	отсутствует				
Кузов №	отсутствует				
Мощность двигателя, л.с.	Мощность двигателя (л.с.)...				↑ ↓
Мощность двигателя, кВт	Мощность двигателя (квт.)...				↑ ↓
Тех. осмотр не требуется	<input type="checkbox"/>				
	Дата очередного ТО				
Документ, оформленный по результатам проведения технического осмотра	ГТО (талон государственного технического осмотра)				
Серия	Номер				
<input type="button" value="далее"/>					

ГСК Югория © 2014 -2018 | Обратная связь

Время построения страницы на сервере: 23.05.2018 8:35:18



