

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

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Стратегическое развитие интернет-магазина
УДК 005.51:004.738.5:339.371.4

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3А51	Шалдо Михаил Евгеньевич		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор	Никулина Ирина Евгеньевна	д.э.н., профессор		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Черепанова Наталья Владимировна	к.ф.н., доцент		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Громова Татьяна Викторовна	-		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Видяев Игорь Геннадьевич	к.э.н., доцент		

**Запланированные результаты обучения по программе
38.03.02 Менеджмент**

Код	Результат обучения
<i>Профессиональные компетенции</i>	
P1	Применять гуманитарные и естественно-научные знания в профессиональной деятельности. Проводить теоретические и прикладные исследования в области современных достижений менеджмента в России и за рубежом в условиях неопределенности с использованием современных научных методов
P2	Применять профессиональные знания в области организационно-управленческой деятельности
P3	Применять профессиональные знания в области информационно-аналитической деятельности
P4	Применять профессиональные знания в области предпринимательской деятельности
P5	Разрабатывать стратегии развития организации, используя инструментарий стратегического менеджмента; использовать методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организаций
P6	Систематизировать и получать необходимые данные для анализа деятельности в отрасли; оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование предприятий отрасли, анализировать поведение потребителей на разных типов рынков и конкурентную среду отрасли. Разрабатывать маркетинговую стратегию организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на её реализацию
P7	Разрабатывать финансовую стратегию, используя основные методы финансового менеджмента; оценивать влияние инвестиционных решений на финансовое состояние предприятия
P8	Разрабатывать стратегию управления персоналом и осуществлять мероприятия, направленные на её реализацию. Применять современные технологии управления персоналом, процедуры и методы контроля и самоконтроля, командообразования, основные теории мотивации, лидерства и власти
<i>Универсальные компетенции</i>	
P9	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности
P10	Активно владеть иностранным языком на уровне, позволяющем разрабатывать документацию, презентовать результаты профессиональной деятельности
P11	Эффективно работать индивидуально и в коллективе, демонстрировать ответственность за результаты работы и готовность следовать корпоративной культуре организации

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП
Видяев И. Г.

(Подпись) (Дата)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

бакалаврской работы

Студенту:

Группа	ФИО
3А51	Шалдо Михаил Евгеньевич

Тема работы:

Стратегическое развитие интернет-магазина	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	

Срок сдачи студентом выполненной работы:

--

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе <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>	<ul style="list-style-type: none">- данные с предприятия ООО «РЭС»;- статьи в научных журналах;- отчет по преддипломной практике.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов <i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в</i>	<ul style="list-style-type: none">- теоретические аспекты стратегии;- характеристика создаваемого интернет-магазина;- финансовая модель создаваемого интернет-магазина;

рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).	<ul style="list-style-type: none"> - стратегия создаваемого интернет магазина; - экономический эффект от внедрения стратегии; - мероприятия корпоративной социальной ответственности.
--	--

Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей)	Таблица 2.1 – Финансовые показатели ООО «РЭС» за 2017 – 2018 годы; Таблица 2.2 – PEST (STEP) анализ создания Интернет-магазина по продаже строительных материалов; Таблица 2.3 – SWOT-анализ создаваемого интернет-магазина; Таблица 3.1 – Исходные данные для открытия интернет-магазина, руб.; Таблица 3.2 – Расчет оснащения мебелью офиса интернет-магазина, руб.; Таблица 3.3 – Расчет оргтехники для офиса интернет-магазина, руб.
--	---

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы (с указанием разделов)	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Черепанова Наталья Владимировна

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

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор	Никулина Ирина Евгеньевна	д.э.н., профессор		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3А51	Шалдо Михаил Евгеньевич		

Реферат

Выпускная квалификационная работа, 80 страниц, 33 таблицы, 2 иллюстрации.

Ключевые слова: интернет-магазин, продвижение, стратегия, бизнес-проект, развитие, финансовая модель, эффективность.

Актуальность работы обусловлена ростом объема рынка интернет-продаж, который по итогам 2019 года составил 960 миллиардов рублей, что на 22% больше показателя 2018 года. Данная тенденция показывает, что Интернет-магазин является хорошим объектом для инвестирования, а грамотное управление и продвижение обеспечивает его рентабельность.

Объект исследования: создаваемый интернет-магазин.

Предмет исследования: стратегия развития интернет-магазина

Цель выпускной бакалаврской работы заключается в разработке стратегии развития интернет-магазина.

В работе были изучены особенности интернет-продаж, стратегий в целом и стратегий развития в интернете; указаны ключевые характеристики предлагаемого к созданию интернет-магазина; составлен бизнес-проект создания интернет-магазина и предложена стратегия его развития.

В результате дана оценка экономической эффективности предложенных в работе мероприятий. Практическая значимость выполненной работы заключается в возможном использовании в практической деятельности полученных результатов.

Оглавление

Введение.....	7
1 Теоретические аспекты стратегии.....	8
1.1 Определение и значимость стратегии.....	8
1.2 Стратегии продвижения в интернете.....	11
2 Характеристика создаваемого интернет-магазина.....	20
2.1 Организационная характеристика предприятия ООО «РЭС».....	20
2.2 Анализ создаваемого интернет-магазина.....	23
3 Стратегия развития создаваемого интернет-магазина и оценка ее эффективности.....	37
3.1 Разработка финансовой модели интернет-магазина.....	37
3.2 Стратегия развития создаваемого интернет-магазина.....	55
<u>3.3 Экономический эффект от внедрения стратегии.....</u>	<u>65</u>
4 Социальная ответственность.....	69
Заключение.....	76
Список использованных источников.....	78

Введение

Значимость интернет-магазинов сложно переоценить. Они в большей степени упростили жизнь покупателей, сделав совсем необязательным походы по магазинам в целях поиска и покупки желаемого товара. Интернет-покупки стали настоящим подарком для тех, кто в силу своих физических особенностей или рабочего графика не имеет возможности осуществить покупку традиционными способами. На страницах сайтов интернет-магазинов можно не только ознакомиться с ассортиментом предлагаемых к покупке товаров, но и характеристиками того или иного выбранного товара, условиями доставки, послепродажным обслуживанием.

Актуальность работы обусловлена ростом объема рынка интернет-продаж. Объем рынка интернет-торговли по итогам 2019 года составил 960 миллиардов рублей, что на 22% больше показателя 2018 года .

Цель выпускной бакалаврской работы заключается в разработке стратегии развития интернет-магазина.

Задачи исследования:

- изучить теоретические основы стратегий, интернет-продаж и стратегий продвижения в интернете;
- дать описание основным характеристикам создаваемого интернет-магазина;
- рассчитать финансовую модель создания интернет-магазина;
- выбрать стратегию развития интернет-магазина и оценить экономическую эффективность.

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

1 Теоретические аспекты стратегии

1.1 Определение и значимость стратегии

Чаще всего под стратегией понимается планирование методов и способов, с помощью которых компания может достичь поставленных целей. Переходя от общих понятий стратегии к более точным определениям этого понятия, это начинает существенно зависеть от того, в какой именно сфере используется стратегия. Если говорить о войне, то стратегия заключается в том, чтобы одержать военную победу над врагом; если о политике, то речь пойдет о власти положения и поддержке электората, которая позволяет приобрести эту власть и удержать ее в своих руках; если о бизнесе, то стратегия обеспечивает выживание и процветание фирмы [1].

Природа стратегии зависит также от стабильности и предсказуемости той окружающей среды, в которой она используется. В устойчивой окружающей среде 1960-х гг. стратегия бизнеса была связана с детальными планами. В условиях беспокойной внешней среды последних десятилетий стратегия стала уделять гораздо больше внимания общим направлениям деятельности всей организации. Таким образом, занимаясь стратегическим планированием, организации стали делать акцент на миссии, видении, принципах бизнеса и целях деятельности, а не на конкретных действиях. Это смещение акцентов с планов на общие направления деятельности организации отнюдь не подразумевает снижения значения стратегии. Большая изменчивость способствует гибкости, быстрому реагированию и умению использовать предоставляющиеся возможности. При этих обстоятельствах роль стратегии растет, а не уменьшается. Чтобы справиться с беспокойной средой, необходимо проверять великое множество возникающих возможностей и обеспечить последовательный подход к различным силам, оказывающим воздействие на фирму. Решающими факторами являются чувство идентичности и направления [1].

«Bain & Company» указывала на важность стратегических принципов — «незабываемую и действенную фразу, содержащую в себе суть корпоративной стратегии компании» [3]. Это понятие стратегии как направления и принципа возвращает нас к трем уже рассмотренным примерам. У Мадонны, генерала Джяпа и Ричарда Уильямса не было планов в точном смысле этого слова; однако мы отчетливо видим принципы и основные направления, последовательно превратившиеся в ряд решений, осуществляемых в течение десятилетий.

В общем, говорить о полном согласии относительно определения стратегии, как в общем смысле, так и применительно к бизнесу пока не приходится. Чаще всего, бизнес-стратегия определяется условиями содержания бизнеса, и в особенности тем, какой вид бизнеса является приоритетным [2].

Владельцу малого и среднего бизнеса важно понимать, что только одной мысленной «картинки» развития своей компании недостаточно — она должна быть изложена в виде какого-либо документа. Это не обязательно может быть бумажный талмуд — сегодня более актуально использование вспомогательных электронных систем планирования, которые позволяют наглядно изложить видение, куда стремится компания и каких целей она должна достичь, а также управлять этим ежедневно. Наличие таких четко сформулированных и конкретных задач, разбитых на этапы, позволяет более точно синхронизировать усилия всего персонала, поможет исключить возможные споры и недопонимания, снизит риск возникновения «узких мест» и позволит в любой момент отслеживать, на каком этапе реализации вы находитесь.

В России стратегическое планирование в малом и среднем бизнесе еще не очень распространено, однако нарастание рыночных отношений, усиление конкуренции делают этот процесс все более актуальным. Прежние методы прогноза уже не работают: в результате собственники бизнесов сетуют на плохой менеджмент, слабую подготовку специалистов, форс-мажорные

ситуации. Однако проблема кроется чаще всего в отсутствии перспективного видения своей компании через год-два, и тем более в более отдаленной перспективе. Дело в том, что прогнозирование развития компании невозможно без учета внешней среды конкретной отрасли – необходимо ориентироваться на поведение конкурентов, потребности потребителей, предвидеть возможные изменения рынка. Существует много непредсказуемых факторов, которые могут иметь сильное влияние на малый и средний бизнес, и не брать их во внимание — значит, заведомо создавать себе безвыходное положение. Поэтому ключевой задачей планирования является выработка стратегии и тактики поведения на рынке с учетом охвата всех внешних и внутренних обстоятельств.

Если в крупном бизнесе разработкой стратегии занимаются руководители высшего звена и общая проектная группа может составлять от 20 до 100 человек, а получаемый на выходе документ охватывает до 100 и более страниц, то в малом и среднем бизнесе стратегический план следует рассматривать как программу развития фирмы в течение определенного периода времени. Причем чаще всего такой план даже не имеет письменного изложения – он просто «содержится» в голове у собственника и представляет собой некое общее видение старта и выживания бизнес-проекта на ближайшие год-два. Однако, формируясь на интуитивном уровне, такой план включает вполне определенные задачи, привязанные ко времени. Они основываются на кратком анализе (или просто хорошем понимании рынка, «чутье») самого бизнеса, его перспектив в данной отрасли, его возможностях в противостоянии с конкурентами, сильных и слабых сторон.

Аналитика не является, как в крупном бизнесе, подробным отчетом о состоянии рынка и позиции на нем фирмы, – просто собственник вместе с единомышленниками проводит некоторый аудит нынешнего положения (в среднем бизнесе для этих целей может использоваться SWOT-анализ), и расставляет ключевые приоритеты деятельности компании. Эти приоритеты оформляются как задачи – конкретные, измеримые, согласованные между

собой, с указанием ресурсов для выполнения и временных сроков. От качества формулирования таких задач зависит успешность их выполнения, поэтому здесь собственник уже может использовать конкретные, простые и действенные, инструменты – например, выставление целей по SMART.

Стратегический план задает главные ориентиры в развитии компании, позволяя более системно и адекватно оценивать внутренние ресурсы организации и рыночные возможности ее развития. Наличие такого плана не гарантирует 100%-ного успеха предприятия ведь нельзя исключать ошибок в мотивации, каких-то форс-мажорных обстоятельств или иных факторов. Однако визуализированное планирование, описание собственных целей и их отслеживание в режиме онлайн позволит создать наиболее благоприятные условия для роста компании, ее укрепления на рынке и эффективного распределения имеющихся внутри организации ресурсов.

Таким образом, стратегия представляет собой планирование методов и способов, с помощью которых компания может достичь поставленных целей, стратегический план определяет ключевые ориентиры в развитии компании, позволяя более системно и адекватно оценивать внутренние ресурсы организации и рыночные возможности ее развития.

1.2 Стратегии продвижения в интернете

Под продвижением понимается комплекс маркетинговых мероприятий, целями которых являются увеличение доли товара, услуги, компании или бренда, занимаемой ими на рынке; вывод товара на рынок; увеличение их узнаваемости; привлечение новых клиентов.

Проводя мероприятия торгового маркетинга, связанные с продвижением решают ряд задач:

- Повышение общего размера рынка;
- Повышение объема ваших собственных задач;
- Увеличение рыночной доли;

- Поддержка или формирование маркетингового канала;
- Контратаковать предложения соперника;
- Обеспечить осведомленность о продукции, бренде или компании;
- Повлиять на запросы потребителей;
- Преодолеть предрассудки целевой аудитории, связанные с прошлыми неудачами, новым товаром и проч.;
- Повысить объем и частоту покупок;
- Сформировать доверие целевой аудитории;
- Повлиять на решение покупателей купить товар;
- Информировать потребителей о Ваших предложениях.

В практическом маркетинге есть достаточно много способов продвижения. Условно их можно разбить на две категории: традиционный маркетинг и интернет-маркетинг.

В первой категории можно выделить несколько групп методов продвижения: реклама в традиционных СМИ (пресса, радио и телевидение), наружная реклама, связи с общественностью, организация различных мероприятий (выставки, дегустации, распродажи, акции, лотереи и пр.), а также изготовление различных презентационных раздаточных материалов (буклеты, каталоги и пр.) [2].

Инструменты, применяющиеся для продвижения, можно разделить на две принципиально отдельные и, в то же время, не самостоятельные группы: реклама и обеспечение информацией. К рекламе относятся мероприятия, направленные на привлечение первичного внимания участников рынка; к обеспечению информацией – целевой объект такого внимания: тот или иной носитель информации. Например, объявление в журнале – это обеспечение информацией, а сам факт существования нужного журнала и его тираж – реклама.

Интернет-маркетинг – явление относительно новое, и потому его корректно выделить в отдельную категорию. В данном случае под

продвижением понимаются такие мероприятия, как: контекстная реклама, поисковая оптимизация, таргетированная реклама, ведение блогов [4].

Способы достижения самого лучшего продвижения могут выходить за этические и правовые границы. К таким методам относятся спам и использование административного ресурса.

Для успешного продвижения компании в Интернете необходимо сначала создать качественно наполненный сайт, содержащий подробные и поданные в удобной форме ответы на возможные вопросы заинтересованных лиц; а затем – привлечь на него людей с помощью инструментов интернет-маркетинга, то есть в данном случае: сайт – это целевой объект, а инструменты интернет-маркетинга – это реклама.

Любой коммерческий проект нуждается в расширении поля своей деятельности. Многие современные коммерческие организации имеют представительство в Интернете в форме полноценного ресурса, форума, информационной страницы, страницы в социальной сети. Однако простое создание сетевого ресурса, заполнение его определенным информационным наполнением, не обеспечивает автоматический рост продаж и популярности сайта которым пользуется компания [5].

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

Комплексный интернет-маркетинг использует все доступные каналы рекламы и продвижения в интернете для увеличения посещаемости сайта интернет-магазина и роста продаж от новых покупателей. Классический маркетинг представляет собой процесс определения и эффективного удовлетворения потребностей отдельных покупателей и потребительской аудитории в целом [3].

Основная задача заключается в предоставлении и продвижении товаров и услуг покупателям и создание прямых взаимоотношений с клиентом с выгодой для организации.

Правила интернет-маркетинга очень просты и освоить их можно за несколько часов, но знание их фундаментальных основ еще не значит, что удастся продуктивно применить их на практике [3].

В идеале делом продвижения и раскрутки товаров в интернете должны заниматься профессионалы. Сегодня услуги интернет-маркетинга предоставляют владельцам сайтов специальные компании, которых в интернете возникает с каждым днем все больше.

Эффективный маркетинг для интернет-магазинов состоит из следующих компонентов:

- Товар, реализуемый через сетевые ресурсы, должен отличаться качеством или иметь свои неповторимые свойства для того, чтобы иметь возможность конкурировать с товарами с других сайтов интернет-магазинов и обычными магазинами;

- Цена так как принято считать, что в интернет-магазинах цены на товары в определенной степени ниже, чем в обычных ;

- Продвижение представляет собой многоуровневую раскрутку как самого сайта интернет-магазина, так и отдельных товаров продаваемых им. Данный элемент включает целый арсенал инструментов – SEO-продвижение, контекстную, интерактивную и баннерную рекламу, взаимодействие с сообществами в социальных сетях;

- Точкой продаж является сайт интернет-магазина. Функциональный ресурс обязан иметь оригинальный дизайн, удобную и доступную для покупателей навигацию, интерфейс должен быть интуитивным и не требовать больших усилий для взаимодействия с ним;

Огромную роль имеют и другие элементы: потенциальные покупатели, наполнение сайта, вовлеченность потенциальных покупателей в маркетинговые процессы [4].

Стратегия интернет-маркетинга подразумевает поэтапную работу над определением потенциальных потребителей товаров интернет-магазина, формированием и продвижением наполнения сайта интернет-магазина,

вовлечением посетителей сайта интернет-магазина в активные процессы приобретения товаров предлагаемых на этом сайте [5].

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

- Доступность информации. Покупатель получает максимум необходимой ему информации об услугах или товарах: чтобы заинтересовать потенциального покупателя, информация о товаре должна быть не только полной и достоверной, но и по возможности оригинальной то есть уникальной. Добиться этого можно используя разные способы подачи информации, дизайна и оформления;

- Результативность выше по сравнению с классической рекламой. Традиционная реклама в СМИ стоит достаточно дорого и часто может не окупать затрат: охват аудитории слишком широк, но не в результате продуктивен. Такая реклама имеет место скорее как имиджевая, то есть ее цель состоит в поддержании интереса или узнаваемости какого-либо бренда или организации. Раскрутка товаров и услуг в интернете существует по другому принципу: потенциальный покупатель самостоятельно находит такую рекламу, вовлекаясь в этот процесс в тот момент, когда осуществляет набор в строке поиска определенных слов и словосочетаний;

- Большой охват целевой аудитории. Количество покупателей отдельно взятого продукта в интернете ничем не ограничено: теоретически ими являются все пользователи интернета, так как осуществить заказ на приобретение товаров и услуг покупатель могут из любой точки планеты при наличии соответствующей доставки.

Интернет-маркетинг в России становится все более востребованной и актуальной услугой у частных предпринимателей, малых, средних и крупных организаций занимающихся коммерческой деятельностью.

Основные цели интернет-маркетинга:

- Рост посещаемости сайта интернет-магазина;
- Старт, продвижение и реализация новых услуг и товаров;

- Рост узнаваемости определенного бренда;
- Рост имиджа, репутации компании.

Сетевые коммерческие проекты не могут раскрутиться и стать популярными самостоятельно так как требуется грамотно организованная работа по их продвижению и развитию. Для этой цели и созданы инструменты интернет-маркетинга [6].

Контекстная реклама

Контекстная реклама представляет собой разновидность сетевой рекламы, при использовании которой рекламное объявление появляется в соответствии с наполнением страницы. Контент-маркетинг представляет собой комплекс мероприятий по оптимизации наполнения сайта и подбор соответствующей ему рекламы.

Баннерная и медийная реклама

Баннеры представляют собой графические изображения на сайтах, которые содержат рекламу товаров или услуг. Баннеры могут быть как статичными, так и динамичными то есть анимированными.

Почтовая рассылка

Почтовая e-mail-рассылка представляет собой далеко не новый проверенный и эффективный метод интернет-маркетинга. Почтовая рассылка позволяет создать доверительные отношения между заказчиками и потребителями.

SEO-оптимизация

Профессиональная SEO-оптимизация представляет собой комплекс мероприятий над сайтом, направленный на улучшение позиций выдачи сайта в популярных поисковых системах. Эта стадия является обязательной для продвижения большинства коммерческих проектов в интернете хотя бы на начальном этапе их существования.

Социальные сети

Преимущества и особенности интернет-маркетинга в социальных сетях обусловлены специфическим статусом последних. Соцсетями пользуется

подавляющее большинство, что увеличивает потенциальную потребительскую аудиторию практически до бесконечности.

Преимущества социальных сетей как инструментов электронного маркетинга: сообщество создается бесплатно; покупатели пользуются привычным интерфейсом, а представители организации действуют на безопасной и комфортной для пользователей территории; большие возможности для контакта, обратной связи, обсуждения, консультаций напрямую с покупателям; существует возможность быстро продемонстрировать все достоинства товара, загрузив фото или видео; никакой дополнительной регистрации для участия в сообществе клиентам не требуется кроме согласия вступить в группу в определенной социальной сети [4].

Видеохостинги

Аудитория каналов таких сервисов как «YouTube» или «RuTube» и прочих ресурсов с видеоконтентом исчисляется миллионами. Оригинальная видео-реклама в интернете достаточно давно подтвердила свою эффективность и рентабельность. Однако эффективное использование этого инструмента подразумевает высокий уровень оригинальности контента.

Арбитраж трафика

Арбитраж трафика представляет собой покупку и продажу трафика или посетителей сайта по более высокой стоимости.

Рассмотрим наиболее действенные стратегии этого вида маркетинга.

Комплексный интернет-маркетинг

Комплексный интернет-маркетинг позволяет наиболее полноценно и продуктивно пользоваться всеми возможностями интернет-маркетинга и применять их в соответствии с общими стратегиями развития в сети. Результативность комплексного подхода больше, чем результативность от каждого отдельно взятого инструмента. Это является синергетическим эффектом, когда отдельные компоненты усиливают взаимное действие,

взаимодополняют друг друга. Также необходимо, чтобы каждый инструмент веб-маркетинга использовался исключительно профессионально [6].

Наилучшего результата комплексный подход достигает, если за мероприятия берутся работники с универсальными знаниями маркетинга так как всегда существует возможность перебросить фокус развития с одного направления на другое если это потребуется для достижения большей результативности. Комплексный подход будет намного результативнее, чем использование отдельного инструмента рекламы, хотя затраты в этой ситуации будут выше.

Интернет-PR или Сетевой Public Relation

Интернет-PR выполняет те же самые задачи, что и традиционная реклама то есть функционирует на рост узнаваемости бренда и создает «эффект присутствия» организации в информационном пространстве. Наилучший метод заключается в публикации материалов о вашей организации в авторитетных средствах массовой связи. Популярные и интересные статьи и новости многократно цитируются в интернете, а это значит, что если в таком издании с большой аудиторией читателей речь идет о вашем бренде, организации, его узнаваемость и популярность значительно увеличивается в сетевом пространстве [5].

Использование пиар-инструментов в сети почти ничем не отличается от несетевого пиара.

Чтобы пиар-кампания в Иитернете была успешной требуется:

- Ведение на своем сайте, сайте интернет-магазина колонки новостей с их отражением в социальных сетях;

- Наличие экспертных статей на сторонних сайтах имеющих схожую тематику. Размещение статей и обзоров о ваших товарах, предоставляемых услугах, или планируемых проектах компании положительно скажется на репутации компании;

- Формирование совместных проектов с крупными брендами, компания.

Вирусный маркетинг

Данный вид маркетинга не подразумевает ничего противоправного. Такой способ продвижения подразумевает создание медиавируса и его дальнейшее распространение в сети с целью привлечения внимания [7]. Данный вид рекламного продукта имеет высокую скорость распространения в сети так как это самый быстродействующий канал передачи по сети нужной информации.

Разместить медиавирус можно где угодно, например, в социальных сетях, на различных тематических форумах, непосредственно на сайтах компании. Самое важное условие это возможность дальнейшего самостоятельного распространения медиавируса. Помимо прямой рекламы, вирусный маркетинг преследует и цель увеличения ссылочной массы вашего ресурса, количества обращений к нему. Ссылки, размещенные на интернет-площадках с релевантным контентом, будут проиндексированы поисковыми системами, например, «Google», что скорее всего повлечет вслед за собой продвижение вашего сайта интернет-магазина или товара в списках поисковой выдачи [4].

Таким образом, под продвижением понимается комплекс маркетинговых мероприятий, целями которых являются увеличение доли товара, услуги, компании или бренда, занимаемой ими на рынке; вывод товара на рынок; увеличение их узнаваемости; привлечение новых клиентов. Стратегия интернет-маркетинга подразумевает поэтапную работу над формированием и продвижением наполнения сайта интернет-магазина, вовлечением посетителей сайта интернет-магазина в активные процессы приобретения товаров предлагаемых на этом сайте. Сетевые коммерческие проекты не могут раскрутиться и стать популярными самостоятельно так как требуется грамотно организованная работа по их продвижению и развитию, для этой цели используются инструменты интернет-маркетинга.

2 Характеристика создаваемого интернет-магазина

2.1 Организационная характеристика предприятия ООО «РЭС»

Общество с Ограниченной Ответственностью «РЭС» – торговая производственно-инжиниринговая компания в строительной сфере. Юридический адрес компании - 634061, г. Томск, ул. Герцена, 45, оф 201.

Директор организации – Нестеркин Андрей Михайлович.

ИНН 7017259780.

КПП 701701001.

ОГРН 1107017006975.

Свидетельство о регистрации юридического лица серия 70 №001551990 от 15.04.2010г.

Предприятие имеет штат высококвалифицированных специалистов и собственную производственно-техническую базу. Цель деятельности предприятия – получения прибыли путем осуществление основных видов деятельности.

Основные виды деятельности предприятия:

- Торговля строительными материалами;
- Строительство зданий и сооружений в качестве генерального подрядчика;
- Оказание инжиниринговых услуг в строительстве с полным сопровождением проекта;
- Строительство зданий и сооружений в качестве субподрядчика;
- Изготовление металлоконструкций зданий и сооружений;
- Изготовление нестандартных металлических конструкций;
- Услуги по бестраншейной прокладке коммуникаций установкой Navigator;
- Услуги строительной и автомобильной техники.

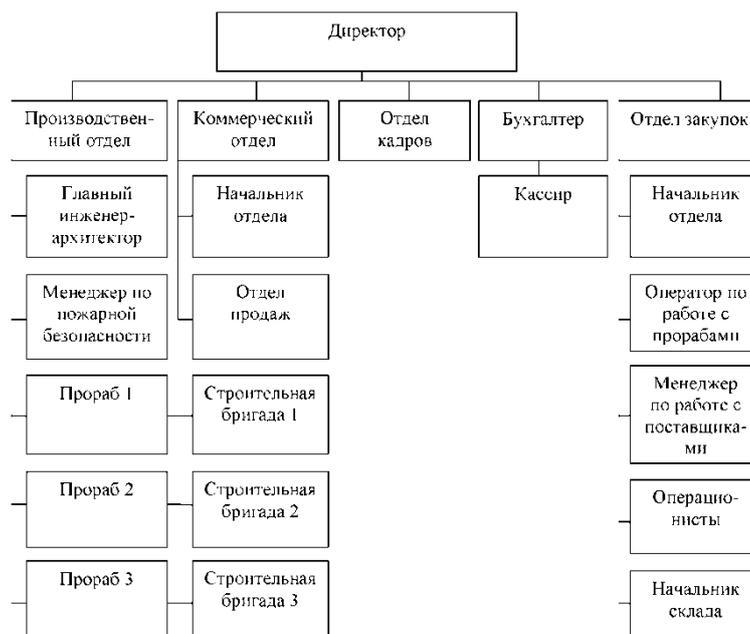


Рисунок 1 – Организационная структура ООО «РЭС»

Организационная структура ООО «РЭС» является линейно-функциональной, основанной на соблюдении единоначалия, линейного построения структурных подразделений и распределения функций между этими подразделениями.

Организационная структура ООО «РЭС» подразумевает принцип демократического централизма, при реализации которого подготовка и обсуждение решения производится коллегиально, а принятие решения и ответственность производится исключительно первыми руководителями единолично.

Структура предприятия ООО «РЭС» объединяет лучшие свойства линейной структуры, например, четкие связи подчиненности, централизация управления в одних руках и функциональной структуры, такие как разделение труда, квалифицированная подготовка решений.

Объектом исследования является Интернет-магазин «РЭС», занимающийся продажей строительных материалов в розницу и оптом.

Интернет-магазин подразумевает два вида продаж: продажи чужого товара и продажа товара, складированного в реальном магазине. Главная особенность подобного веб-представительства заключается в его

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

В соответствии с ОКВЭД продажа товаров через Интернет представляет собой розничную торговлю, осуществляемую через телемагазины и компьютерные сети (код по ОКВЭД 52.61.2). Так как при торговле через Интернет покупатель не имеет возможности непосредственно ознакомиться с самим товаром или его образцом при заключении договора, то виртуальная торговля относится именно к дистанционному способу продажи товаров.

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

На примере Интернет-магазина «РЭС» в работе представлена стратегия создания и продвижения в этой специфической области деятельности. Методы исследования: теоретический анализ, сравнение, методы оценки инвестиционных проектов.

Таблица 2.1 – Финансовые показатели ООО «РЭС» за 2017 – 2018 годы

Пояснения	Наименование показателя	Январь -	Январь -
		За <u>Декабрь</u> 20 <u>18</u> г.	За <u>Декабрь</u> 20 <u>17</u> г.
	Выручка	25883	25017
	Себестоимость продаж	(24434)	(24035)
	Валовая прибыль (убыток)	1449	982
	Коммерческие расходы	-	-
	Управленческие расходы	-	-
	Прибыль (убыток) от продаж	1449	982
	Доходы от участия в других организациях	141	181
	Проценты к получению	-	-
	Проценты к уплате	-	-
	Прочие доходы	513	604

Продолжение таблица 2.1

Прочие расходы	(59)	(44)
Прибыль (убыток) до налогообложения	2044	1723
Текущий налог на прибыль	-	-
в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	-	-
Изменение отложенных налоговых обязательств	-	-
Изменение отложенных налоговых активов	-	-
Прочее	(1092)	(1035)
Чистая прибыль (убыток)	952	688
Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	-	-
Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	-	-
Совокупный финансовый результат периода	952	688
Справочно		
Базовая прибыль (убыток) на акцию	-	-
Разводненная прибыль (убыток) на акцию	-	-

2.2 Анализ создаваемого интернет-магазина

В данном разделе будет осуществлен анализ внешней и внутренней среды и ее факторов которые могут в какой-либо степени повлиять на работу интернет-магазина.

Стратегический анализ планируемого магазина осуществлен методом SWOT анализа, выявлены слабые и сильные стороны внутренней среды, недостатки и возможности внешней среды. SWOT -анализ будет базироваться на данных и выводах, полученных в результате проведения PEST/STEP анализа и анализа пяти сил Портера.

- Сильные стороны (S) – преимущества компании;
- Слабости (W) – недостатки компании;
- Возможности (O) – факторы внешней среды, работая с которым компания может получить определенное преимущество;
- Угрозы (T) – факторы внешней среды, потенциально ухудшающие положение организации на рынке.

Оценка сторон по отношению к возможностям и угрозам позволяет выявить возможные стратегические перспективы компании и пути их реализации.

PEST –анализ представляет собой инструмент по стратегическому долгосрочному планированию. Суть этого анализа заключается в выявлении влияния определенных факторов, из-за которых рынок претерпевает изменения и может нести потери. Изучение политической сферы связано с тем, что политическая сфера регулирует властные отношения и определяет среду фирмы, влияя на нее законодательной базой.

Проведем PEST/STEP анализ и в результате получим понимание рынка совместных покупок в разрезе Политических, Экономических, Социальных и Технологических факторов. Анализ выполняется по схеме «фактор — бизнес - проявление - возможные меры»

Результаты PEST-анализа помогают правильно оценивать влияние внешней среды.

Таблица 2.2 – PEST (STEP) анализ создания Интернет-магазина по продаже строительных материалов

Факторы	Балл	Проявление	Возможные ответные меры организации
Политические	24		
Стабильность политической системы	4	Перемена правил работы на рынке	Деятельность на рынке, учитывающая требования новых правил
Изменения в налоговом законодательстве	5	Рост затрат	Рост стоимости услуг пропорционально к росту затрат
Изменения в таможенном законодательстве	5	Рост таможенных пошлин	Рост цен на закупки товаров, снижение получаемой выручки
Изменение в законодательстве, регулирующем деятельность интернет-торговли и интернет-сайтов	5	Рост затрат на деятельность интернет-магазина	Регулярный мониторинг законодательства, работа в соответствии с новыми законодательными требованиями
Экономические	12		

Продолжение таблица 2.2

Инфляция, отрицательное изменение курса национальной валюты	5	Уменьшение объемов продаж, рост цен на продукцию зарубежных производителей	Диверсификация бизнесов – включение товаров местного производства, оптимизация и сокращение
Уменьшение благосостояния и уровня жизни в регионе	4	Уменьшение объемов продаж	Оптимизация и уменьшение затрат, связанных с работой интернет-магазина, поиск путей оптимизации его работы
Социальные	6		
Отсутствие у значительной части населения желаемого уровня доходов	2	Уменьшение получаемой выручки от продаж	Уменьшение затрат, связанных с работой интернет-магазина, поиск путей для оптимизации его работы
Демографические изменения, трудовая/социальная мобильность	1	Уменьшение получаемой от продаж выручки	Оптимизация бизнеса в соответствии с потребностями рынка, проведение адаптивных изменений
Бренд, репутация компании	3	Рост лояльности потребителей и поставщиков к компании, рост выручки от продаж	Рост затрат на формирование бренда компании и поддержку репутации компании, работа над повышением качества оказываемых услуг
Технологические	6		
Появление новых способов торговли и продаж	2	Уменьшение получаемой от продаж выручки	Активное участие в создании новых способов торговли и продаж, их реализация

Таким образом, осуществленный анализ показывает, что наиболее сильное влияние на рынок Интернет-торговли оказывает политические факторы. Вторыми по значимости являются экономические факторы, а именно уменьшение благосостояния граждан, их доходов которые они могли бы использовать делая покупки.

Возможные меры для уменьшения влияния остальных факторов:

- Диверсификация создаваемого бизнеса;
- Оптимизация бизнеса и сокращение затрат пропорционально выручке. Для этого затраты должны быть от объема получаемой выручки;

– Формирование бренда создаваемого бизнеса и поддержка репутации компании;

Анализ пяти сил Портера

Оценим влияние оказываемое пятью силами Портера на создающийся интернет-магазин и привлекательность его видения.

1 Угроза: возникновение продуктов-заменителей: продукты-заменители существуют в большом количестве. Ими являются оффлайн магазины, строительные гипермаркеты. Также, в последнее время, производители строительной продукции сами создают собственные интернет-магазины и выходят на потребителя со своей продукцией напрямую, минуя оптовых поставщиков, дилеров, различных посредников.

Степень влияние угрозы – сильная.

2 Угроза: возникновение новых игроков на рынке: для выхода новых игроков на рынок не требуется значительных затрат относительно других видов бизнеса.

Степень влияние угрозы – значительная.

3 Угроза: рыночная власть компаний-поставщиков. Поставщиками для бизнеса являются производители и некоторые из других интернет-магазинов. Имеется возможность самостоятельного выбора производителей и продавцов строительной продукции. Ограничения имеются лишь в минимальной партии заказа продукции, а также в возможных таможенных и законодательных ограничениях, связанных с импортом продукции зарубежных производителей.

Рыночная власть поставщиков – умеренная.

4 Угроза: рыночная власть потребителей. Потребителям в первую очередь интересна цена, безопасность проведения сделки, гарантия на продукцию.

Рыночная власть потребителей – сильная.

5 Угроза: уровень конкурентной борьбы: данный вид бизнеса характеризуется довольно высоким уровнем конкуренции, в связи с

достаточно низким порогом входа на рынок относительно других видов бизнеса. Для осуществления деятельности интернет-магазина необходимы телефон, сайт или группа в социальных сетях, возможность выхода в интернет и минимальные знания о процедуре совершения сделок по продаже продукции, связи с поставщиками.

Уровень конкурентной борьбы – сильный.

SWOT – анализ бизнеса.

Произведем SWOT-анализ по организации совместных покупок, выделив слабые стороны, недостатки, возможности и сильные стороны создаваемого интернет-магазина. SWOT – анализ будет основываться на данных и выводах полученных на основе ранее проведенных PEST/STEP анализе и анализе пяти сил Портера.

Таблица 2.3 – SWOT-анализ создаваемого интернет-магазина

	<p><u>Возможности внешней среды:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Существование популярных и доступных социальных сетей, видеохостингов; 2. Наличие доступных и бесплатных маркетинговых инструментов. 	<p><u>Угрозы внешней среды:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Изменение правового и налогового регулирования отрасли; 2. Наличие конкурентов, продающих аналогичные товары и товары-заменители; 3. Снижение фактических располагаемых средств у покупателей.
<p><u>Сильные стороны фирмы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Широта предлагаемого ассортимента 2. Представленность известных брендов 3. Наличие возможности интернет-заказа с последующей доставкой 	<p>Мероприятия по продвижению товара через интернет-магазин с использованием сильных сторон фирмы и возможностей внешней <u>среды:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Высокая социальная активность интернет-магазина, оптимальное использование всех доступных популярных социальных сетей; 2.1 Использование бесплатных маркетинговых инструментов для продвижения 	<p>Мероприятия по продвижению товара через интернет-магазин с использованием сильных сторон <u>фирмы и угроз внешней среды:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Расширение ассортимента; 2.1 Проведение различных скидочных акций; 3.1 Создание программ лояльности для постоянных клиентов.

Продолжение таблица 2.3

<p><u>Слабые стороны фирмы:</u> 1. Отсутствие большого доверия к магазину в силу его малой известности</p>	<p>Мероприятия по продвижению товара через интернет-магазин с использованием слабых сторон фирмы и возможностей внешней <u>среды:</u> 1.1 Высокая социальная активность в совокупности с максимально продуктивным использованием бесплатных маркетинговых инструментов помогут повысить доверие потенциальных покупателей к интернет-магазину.</p>	<p>Мероприятия по продвижению товара через интернет-магазин с использованием слабых сторон фирмы и угроз внешней <u>среды:</u> 1.1 Проведение различных акций и программ лояльности укрепит имидж и позиции интернет-магазина.</p>
--	--	--

Таким образом, исходя из проведенного SWOT-анализа, необходимо работать над снижением влияния внешних угроз и использованием благоприятных возможностей рынка, например проводить высокую социальную активность с использованием доступных наиболее популярных социальных сетей, использовать доступные бесплатные маркетинговые инструменты для продвижения интернет-магазина, проведение различных скидочных акций и создание программ лояльности для постоянных клиентов могут укрепить позиции интернет-магазина.

Используя данную таблицу необходимо учитывать, что возможности и угрозы могут переходить в свою противоположность:

- Неиспользованная внешняя возможность может стать внешней угрозой, если ее использует конкурент;
- Предотвращенная внешняя угроза может создать для проекта дополнительную сильную сторону, если конкуренты не устранили эту же угрозу.

Проведенный SWOT-анализ позволяет сделать вывод, что у создаваемого бизнеса аналогичные возможности и угрозы, что и у конкурентов. Однако, учитывая сильные и слабые стороны конкурентов,

создаваемый бизнес сможет сформировать такое уникальное предложение своим клиентам, которое позволит выдерживать конкуренцию на рынке.

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

- Эффективная маркетинговая политика направленная на рост осведомленности об интернет-магазине и его услугах, раскрутка интернет-магазина компании и формирование собственной базы поставщиков, организаторов и участников закупок для получения наиболее выгодных условий работы с ними;

- Высокое качество обслуживания потребителей, введение дополнительных услуг, послепродажного обслуживания, формирование лояльности у потребителей, формирование собственного бренда;

- Работа в только легальном поле ведения электронного бизнеса.

Планируемый продукт создаваемого интернет-магазина:

- Интернет-магазин по продаже строительных материалов, строительных инструментов.

Планируемые создаваемые ценности для потребителя следующие:

- Относительно небольшая цена за предоставленный товар;

- Наличие возможности приобрести товар в своем городе;

- Возможность прямого общения с сотрудниками магазина;

- Безопасность и легальность бизнеса так интернет-магазин будет работать через созданное юридическое лицо.

Планируемая средняя цена покупки покупателей составляет 3000 рублей.

Средняя наценка составляет 15%.

Место. Планируемое место расположения офисного помещения со складским помещением хранения заказов для выкупа в городе – вблизи торговых центров, офисных зданий, с доступными для клиентов подъездными путями.

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

- Сайт, имеющий интеграцию с социальными сетями;
- Группы в социальных сетях.

Продвижение. Созданный сайт интернет-магазина позволит любому желающему клиенту участвовать в организации покупки, внедрять инструмент создания коллективных покупок силами жителей того или иного города, региона и получать доход за осуществление подобной деятельности.

Планируемые виды рекламы следующие:

- Продвижение сайта интернет-магазина методом SEO-продвижения;
- Реклама в соцсетях, проведение розыгрышей.

Сегментация клиента

Технологический процесс:

– Сайт интернет-магазина предназначен для проведения заказа товаров, совместных покупок представляющих собой объединение клиентов во временные или постоянные группы с целью покупки товаров по оптовым ценам;

– В деятельности проекта может принимать участие любой зарегистрированный клиент. Для одного клиента допустима только одна регистрация на сайте интернет-магазина;

– Правила действуют с момента их публикации на сайте интернет-магазина и могут быть расширены или изменены в любой момент времени с обязательным уведомлением об этом пользователей, покупателей интернет-магазина путем публикации этих изменений;

– Все покупатели, осуществляющие покупки на сайте интернет-магазина, вне зависимости от их роли и статуса автоматически и безоговорочно считаются согласными с действующими Правилами. Отсутствие согласия с Правилами работы интернет-магазина не может являться поводом для предъявления каких-либо претензий Администрации сайта интернет-магазина;

– Каждый Участник покупки осмысливает и берет на себя ответственность за возможные риски связанные с покупаемым продуктом такие как:

– Риск получить товар цвета или габарита, несоответствующего заявленному;

– Риск получить товар с характеристиками в значительной степени не соответствующий характеристикам заказанному товару и не подходящему ему по требуемым параметрам.

На сайте интернет-магазина существуют следующие запреты:

– Распространение спама в любом виде;

– Не разрешается повторная публикация похожих сообщений на форуме, предназначенном для раскрытия определенной информации, связанных с любыми вопросами;

– Ссылки на любые сайты занимающиеся продажей строительных материалов, инструментов запрещены;

– Запрещен информации о деятельности интернет-магазина совместно с другими сайтами, интернет-магазинами вне действующего проекта.

– Запрещены публичные не имеющие оснований осуждения действий Администрации сайта интернет-магазина;

– Запрещено каким-либо способом избегать соблюдение правил Интернет-магазина или его принципы работы.

– Запрещено создавать и использовать логины, имеющие в содержании рекламу других сайтов, интернет-магазинов занимающихся схожей деятельностью или предлагающие схожую продукцию, содержащие ненормативную лексику, визуально схожие с Администраторским, потенциально используемые для обмана остальных пользователей сайта интернет-магазина.

Администрация сайта интернет-магазина имеет право за любое ранее перечисленное нарушение правил:

– Выносить пользователям-покупателям интернет-магазина штраф предупреждение;

– Лишать их доступа в Личный кабинет;

– Вносить пользователей-покупателей в Черный список то есть удалять и в дальнейшем не допускать на сайт интернет-магазина.

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

В условиях работы с интернет-магазином Организатор предупреждает о возможности или ее отсутствии обмена или возврата брака и обосновывает это. Если отсутствие возможности возврата/обмена указано предварительно - претензии от Участника не рассматриваются. Обмен бракованной продукции осуществляется только при наличии у покупателя упаковки/этикетки и всех составляющих компонентов приобретенного им у интернет-магазина товара. Обмен осуществляется на соответствующую позицию такого же артикула и соответствующих характеристик при условии наличия этой позиции у поставщика либо в случае ее отсутствия покупателю возвращаются заплаченные за товар деньги за удержанием 50% наценки от стоимости приобретенного товара в пользу интернет-магазина.

Расходы связанные с транспортировкой товара не возвращаются. Возврат бракованного товара поставщику, проведение экспертизы с целью установления причины появления брака занимает время от семи рабочих дней до месяца. Обмен бракованного товара или возврат денег за товар покупателю осуществляется только после обмена/экспертизы сотрудниками интернет-магазина.

Срок возврата денег за бракованный товар не может быть больше 60 календарных дней с момента отправки бракованного товара покупателем поставщику. Возврат брака покупателем для обмена/возврата должен быть

осуществлен покупателем не позднее 3 календарных дней с момента получения им бракованного или не устраивающего по какой-либо причине товара.

Товар, поврежденный во время операций по транспортировке, бракованным не считается. В этой ситуации сотрудники интернет-магазина должны составить и выслать претензию грузоперевозчику и поставщику кроме ситуаций в которых повреждение товара происходит из-за неправильной упаковки товара. Если и поставщик товара, и транспортная компания, осуществлявшая перевозку товара отказываются возмещать имеющийся ущерб, интернет-магазин возвращает покупателю полную сумму товара. Расходы на транспортировку в этом случае не возвращаются.

Права покупателей, осуществляющих покупки в интернет-магазине:

- Задавать сотрудникам интернет-магазина любые вопросы, не запрещенные имеющимися на сайте интернет-магазина Правилами;
- Покупатель может отказаться от участия в покупке, но только, если этот отказ не влечет вслед за собой расформирование сформированной покупки. Если заказанный товар находится в закрытом ряду или уже заказан у поставщика товаров, покупатель должен самостоятельно или с помощью сотрудников интернет-магазина выбрать себе замену этому товару.

Обязанности покупателя интернет-магазина:

- Покупатель обязан заполнить свой Профиль;
- Покупатель обязан внимательно ознакомиться с условиями сбора заказов, с условиями доставки, возврата средств и обмена бракованного товара;
- Участник обязан самостоятельно отслеживать состояние заказанного им товара;
- Участник обязан оплатить заказанный им товар, в указанные интернет-магазином сроки и способом, предложенным интернет-магазином.

– В случае появления непредвиденных обстоятельств и вынужденного отлучения из Интернета в течение недели и более, отсутствия возможности контактировать с сотрудниками интернет-магазина, покупатель обязан предупредить об этом сотрудников интернет-магазина и достигнуть с ними определенной оговоренности по вопросам, связанным с оплатой и получением заказанного товара либо рассрочке оплаты или получения заказанного товара.

Покупателю при работе с сайтом интернет-магазина запрещено:

– Разглашать цены на товар условия покупок аналогичных товаров в других магазинах на сайте интернет-магазина;

– Писать на сайте интернет-магазина фамилию, имя, отчество, адрес проживания, телефон и другие данные сотрудников-администраторов интернет-магазина или покупателей товаров, участников коллективных покупок и то есть разглашать персональные данные.

Условия работы организаторов интернет-магазина:

– Порядок открытия интернет-магазина. Для заключения договора с сайтом необходимо приложить следующие документы: заверенная копия паспорта, заверенная копия свидетельства ИНН.

– Права администратора интернет-магазина:

– Устанавливать организационный сбор не больше 15%.

– Администратор интернет-магазина имеет право объединять покупку по забронированному за ним поставщику товара с покупкой этого же поставщика в любом другом городе в рамках деятельности интернет-магазина;

– Администратор интернет-магазина имеет право открывать закупки от поставщиков сетевого маркетинга;

– Администратор интернет-магазина имеет право вводить некоторые ограничения на продажу определенных групп товаров, отдельные товары или бренды товаров, если сочтет это нужным;

– Администрация интернет-магазина имеет право отказывать, закрывать или полностью ликвидировать любую сделанную закупку, если она противоречит действующим правилам интернет-магазина или же при ее оформлении были допущены какие-либо нарушения;

– Администрация интернет-магазина не рассматривает и не принимает решения по каким-либо спорам, конфликтным ситуациям, имеющимся между покупателями за пределами интернет-магазина;

– Администрация интернет-магазина имеет право удалить без каких-либо предупреждения аккаунт покупателя, вне зависимости от его роли и статуса, если действия этого покупателя будут ориентированны на причинение вреда как работе интернет-магазина в целом, так и аккаунтам отдельных покупателей, получение несанкционированного доступа к ним, неправомерный доступ к личной информации и так далее;

– Администрация интернет-магазина не несет ответственности за действия совершаемые закупщиками и покупателями, но может выступать Организатором;

– Организаторы имеют полную ответственность за соответствие своей деятельности всем требованиям Российского законодательства, а также исполнение всех предусмотренных обязательств при осуществлении своей деятельности в рамках проекта интернет-магазина;

– Все покупатели интернет-магазина самостоятельно несут всю полноту ответственности за все свои действия, покупки.

Таким образом, исходя из проведенного SWOT-анализа, необходимо работать над снижением влияния внешних угроз и использованием благоприятных возможностей рынка, например проводить высокую социальную активность с использованием доступных наиболее популярных социальных сетей, использовать доступные бесплатные маркетинговые инструменты для продвижения интернет-магазина, проведение различных скидочных акций и создание программ лояльности для постоянных клиентов могут укрепить позиции интернет-магазина. наиболее сильное влияние на

рынок Интернет-торговли оказывает политические факторы. Вторыми по значимости являются экономические факторы, а именно уменьшение благосостояния граждан, их доходов которые они могли бы использовать делая покупки.

3 Стратегия развития создаваемого интернет-магазина и оценка ее эффективности

3.1 Разработка финансовой модели интернет-магазина

Финансовая модель интернет-магазина представляет собой важный инструментом для собственников бизнеса, которые хотят четко представлять, что из себя представляет интернет-магазин, который они планируют открывать и которым они впоследствии будут заниматься. По результатам финансового моделирования интернет-магазина разрабатывается финансовый план интернет-магазина и оценивается экономическая эффективность реализации рассчитанного проекта.

При проведении далее перечисленных расчетов интернет-магазина были сделаны следующие допущения:

- Финансовый год стартует с момента начала реализации проекта создания интернет-магазина;
- Основная валюта проекта по созданию интернет-магазина – российский рубль без учета курса валют.

Согласно приведенной концепции бизнес-плана планируется создание интернет-магазина с упрощенной системой налогообложения УСН то есть доходы 6%. Базой для расчета налога по УСН являются полученные в ходе деятельности интернет-магазина доходы. При применении УСН владельцы интернет-магазина не платят налог на имущество.

Принятая ставка приведения равна 25%. Стоимость приведения указывается для расчета приведенного денежного потока и отражения стоимости денег во времени, предполагаемых рисков при создании интернет-магазина.

Инвестиционная деятельность.

Предусмотрены следующие статьи затрат на инвестиционной стадии создания интернет-магазина:

- Открытие предприятия;

- Приобретение оргтехники, мебели для офиса;
- Затраты связанные с созданием сайта.

Далее рассмотрим перечисленные статьи затрат на инвестиционной стадии.

Открытие интернет-магазина – первый этап при открытии бизнеса.

Таблица 3.1 – Исходные данные для открытия интернет-магазина, руб.

Наименование	ИП	ООО
Государственная пошлина	1 500	4 000
Взнос уставного капитала		10 000
Открытие расчетного счета	1 500	2 000
Подготовка регистрационных документов	2 000	10 000
Итого	5 000	26 000

Следующими неизбежными затратами выступают затраты на оснащение офиса интернет-магазина мебелью. Менеджер по работе с заказами должен иметь свое отдельное рабочее место, на котором он будет осуществлять большую часть своих коммуникаций с покупателями. Для покупателей из города или района следует иметь стеллажи с заказами готовыми для выдачи покупателям. Все ранее перечисленные затраты осуществляются в первый месяц реализации проекта создания интернет-магазина и в сумме составляют 8 500 рублей.

Таблица 3.2 – Расчет оснащения мебелью офиса интернет-магазина, руб.

Наименование	Количество	Цена, руб. за ед.	Сумма, руб.
Стеллажи	1	6 000	6 000
Стол	1	1 500	1 500
Стулья	2	500	1 000
Итого оснащение мебелью			8 500

Для работы в интернете и печати документов требуется оргтехника.

Затраты на оснащение офиса интернет-магазина оргтехникой также как оснащение мебелью производятся в первый месяц реализации проекта создания интернет-магазина и в сумме составляют 15 000 рублей.

Таблица 3.3 – Расчет оргтехники для офиса интернет-магазина, руб.

Наименование	Количество	Цена, руб. за ед.	Сумма, тыс. руб.
Компьютер	1	10 000	10 000
Принтер	1	5 000	5 000
Итого			15 000

Затраты на создание сайта являются необходимым при создании интернет-магазина. Расчет затрат на создание интернет магазина приведен в следующей таблице.

Таблица 3.4 – Расчет затрат, связанных с созданием сайта для интернет-магазина, руб.

Наименование	Сумма, руб.
Затраты на создание дизайна; Создание групп в социальных сетях и интеграция этих групп с сайтом интернет-магазина.	10 000
Наполнение сайта интернет-магазина и групп	10 000
СМС – система управления заказами	10 000
Итого	30 000

Таким образом, инвестиционные затраты по созданию Интернет-магазина в сумме составят 58 500 тыс. руб. в первый месяц реализации проекта создания интернет-магазина.

Таблица 3.5 – Расчет инвестиционных затрат на реализацию проекта создания интернет-магазина, руб.

Наименование	Сумма, руб.
Затраты на открытие предприятия	5 000
Офисная мебель	8 500
Офисная оргтехника	15 000
Создание сайта интернет-магазина	30 000
Итого	58,5

Выручка от операционной деятельности интернет-магазина рассчитывается на основе оборота компании и установленного вознаграждения. Оборот компании представляет собой произведение количества покупателей в течение месяца на средний чек покупки этих покупателей. Вознаграждение принимается в размере 15% от суммы покупки покупателем.

Количество покупателей, в среднем за месяц принимается в количестве 200 покупателей. Средний чек покупки одного покупателя составляет 3 000 рублей.

Учитывая все вышеперечисленное план продаж будет следующим.

Таблица 3.6 – План продаж, руб. в месяц

1 год реализации проекта создания интернет-магазина												
Наименование	Июль 2019	Август 2019	Сентябрь 2019	Октябрь 2019	Ноябрь 2019	Декабрь 2019	Январь 2020	Февраль 2020	Март 2020	Апрель 2020	Май 2020	Июнь 2020
Количество покупателей в месяц	200	200	200	200	200	300	200	200	200	200	200	200
Средний чек на одного покупателя	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000
Общий оборот	600 000	600 000	600 000	600 000	600 000	900 000	600 000	600 000	600 000	600 000	600 000	600 000
Получаемая выручка	90 000	90 000	90 000	90 000	90 000	135 000	90 000	90 000	90 000	90 000	90 000	90 000
2 год реализации проекта создания интернет-магазина												
Наименование	Июль 2020	Август 2020	Сентябрь 2020	Октябрь 2020	Ноябрь 2020	Декабрь 2020	Январь 2021	Февраль 2021	Март 2021	Апрель 2021	Май 2021	Июнь 2021
Количество покупателей в месяц	200	200	200	200	200	300	200	200	200	200	200	200
Средний чек на одного покупателя	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000
Общий оборот	600 000	600 000	600 000	600 000	600 000	900 000	600 000	600 000	600 000	600 000	600 000	600 000
Получаемая выручка	90 000	90 000	90 000	90 000	90 000	135 000	90 000	90 000	90 000	90 000	90 000	90 000
3 год реализации проекта интернет-магазин												

Продолжение таблица 3.6

Наименование	Июль 2021	Август 2021	Сентябрь 2021	Октябрь 2021	Ноябрь 2021	Декабрь 2021	Январь 2022	Февраль 2022	Март 2022	Апрель 2022	Май 2022	Июнь 2022
Количество покупателей в месяц	200	200	200	200	200	300	200	200	200	200	200	200
Средний чек на одного покупателя	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000
Общий оборот	600 000	600 000	600 000	600 000	600 000	900 000	600 000	600 000	600 000	600 000	600 000	600 000
Получаемая выручка	90 000	90 000	90 000	90 000	90 000	135 000	90 000	90 000	90 000	90 000	90 000	90 000

Расходы. При реализации проекта создания интернет-магазина предусмотрены следующие расходы:

- Переменные затраты включающие в себя переменную часть заработной платы сотрудников интернет-магазина, а также взносы в Фонд социального страхования и ФЗП;

- Постоянные затраты включающие в себя постоянную часть зарплаты сотрудников интернет-магазина и взносы в Фонд социального страхования и ФЗП, взносы в ФСС за себя и взносы в ФСС в размере 1% свыше 300 000 рублей, платежи за аренду помещений, затраты на рекламу и продвижение интернет-магазина;

- Административные расходы

Зарплата сотрудников интернет-магазина делится две части: постоянную и переменную. Переменная часть выплачивается в виде премий.

При осуществление расчетов также требуется учитывать ставки взносов в различные фонды: страховые и пенсионные. Ставки представляют из себя непостоянные величины, ежегодно подлежащие изменению в соответствии с изменениями законодательстве Российской Федерации.

Размер взносов зависит от величины заработной платы сотрудников интернет-магазина и выручки и на основании этого рассчитывается ежемесячно.

Продолжение таблица 3.8

Фонд оплат ы труда	9 000	9 000	9 000	9 000	9 000	14 000	9 000	9 000	9 000	9 000	9 000	9 000
Отчи слени я в ФСС	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000

Рассмотрим постоянные затраты. Оклад установлен в размере 9 000 рублей для всех сотрудников интернет-магазина, в том числе и для Директора и для Администратора сайта интернет-магазина. Входящий в постоянные затраты обязан быть больше минимального размера оплаты труда. Заработная плата сотрудникам выплачивается два раза в месяц. С заработной платы официально оформленных работников интернет-магазина отчисляются взносы в ФСС.

Расчет постоянной части заработной платы сотрудников интернет-магазина представлен в следующей таблице.

Таблица 3.9 – Фонд заработной платы: постоянная часть, руб./месяц.

Наименование	Оклад	Численность	ФЗП за один месяц
Директор	9 000	1	9 000
Администратор интернет-магазина	9 000	1	9 000
Итого затраты на заработную плату		2	18 000
Социальные взносы с Фонда заработной платы			5 400
Сумма расходов на заработную плату: постоянная часть			23 400

Взносы в ФСС за себя. Если интернет-магазин оформлен как индивидуальный предприниматель, то должны выплачиваться социальные взносы как индивидуальный предприниматель за себя. Размер данных взносов ежегодно пересчитывается так как зависит минимального размера оплаты труда. Платеж на 2019 год с учетом увеличения минимального

размера оплаты труда составит около 29 110 руб./год. Фиксированная выплата выплачивается независимо от полученной выручки. Индивидуальный предприниматель выплачивает взносы в ФФС в 1% свыше 300 000 рублей.

Если интернет-магазин оформлен как индивидуальный предприниматель, то если выручка более 300 000 руб./год, выплачивается 1% от выручки в социальные взносы сверх стандартных выплат.

При форме деятельности в виде индивидуального предпринимателя при выплате налога по УСН существует зачет выплаченных платежей по социальным взносам не более чем наполовину. В этом случае ставка по УСН составит 3% от получаемой выручки.

Таблица 3.10 – Уплата при повышении дохода, руб./год

Показатели	Сумма уплаты
Уплата за первый год	8 250
Уплата за второй год	8 250
Уплата за третий год	13 580

Платежи за аренду. Расчет платежей за аренду помещения зависит от площади арендуемой территории и стоимости аренды этой территории за м².

Таблица 3.11 – Платежи за аренду, руб./месяц

Наименование	Сумма платежа
Площадь арендуемой территории, м ²	12 000
Стоимость аренды территории, руб./м ² в месяц	500 000
Плата за аренду, руб./месяц	6 000

Платежи по маркетинговым услугам отображены в таблице 3.12.

Таблица 3.12 – Затраты на маркетинг, руб./месяц

Показатели	Сумма
Затраты на SEO	20 000
Самостоятельная рекламная деятельность	1 000
Рекламные мероприятия в первые 3 месяца работы интернет-магазина	63 000

Продолжение таблица 3.14

Затраты на заработную плату работникам	9 000	9 000	9 000	9 000	9 000	13 500	9 000	9 000	9 000	9 000	9 000	9 000
Социальные взносы и Фонд заработной платы	2 700	2 700	2 700	2 700	2 700	4 100	2 700	2 700	2 700	2 700	2 700	2 700
Постоянные затраты												
Затраты на заработную плату работникам	9 000	18 000	18 000	18 000	18 000	18 000	18 000	18 000	18 000	18 000	18 000	18 000
Социальные взносы с Фонда заработной платы	2 700	5 400	5 400	5 400	5 400	5 400	5 400	5 400	5 400	5 400	5 400	5 400
Социальные взносы индивидуальный предприниматель за себя			7 300			7 300			7 300			7 300
Социальные взносы индивидуальный предприниматель 1% при превышении 300 000 рублей												
Платежи за аренду территории	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000
Затраты на рекламу	63 000	63 000	63 000	21 000	21 000	21 000	21 000	21 000	21 000	21 000	21 000	21 000
Административные расходы	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000
УСН на 6%				8 100			9 500			8 100		
Финансовая деятельность	67 900	21 200	28 400	6 000	4 600	4 600	4 500	4 500	4 400	4 400	4 300	4 300
Баланс средств на начало срока	0,00	0,00	0,00	0,00	6 800	23 000	71 200	78 100	94 500	103 600	112 000	128 600
Баланс средств на конец срока	0,00	0,00	0,000	6 800	23 000	71 200	78 100	94 500	103 600	112 000	128 600	137 900
Денежный поток	-67 900	-21 200	-28 400	10 200	19 700	51 600	10 300	19 800	12 600	11 800	20 000	12 700
Накопленный денежный поток	-67 900	-89 100	-117 500	-107 300	-87 600	-36 100	-25 700	-5 900	6 700	18 500	38 500	51 200
Коэффициент приведения	1,00	1,00	1,00	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90	0,80	0,80	0,80	0,80
Приведенный денежный поток	-67 900	-20 700	-27 300	9 600	18 100	46 500	9 100	17 200	10 700	9 800	16 300	10 200
Накопленный приведенный поток	-67 900	-88 700	-115 900	-106 300	-88 200	-41 700	-32 600	-15 400	-4 800	5 100	21 300	31 500

Финансовая деятельность. На основе рассчитанного движения денежных средств по инвестиционной и операционной деятельности

создаваемого интернет-магазина рассчитаем необходимые средства для реализации проекта создания интернет магазина.

Таблица 3.15 – Потребность в финансировании проекта, руб./месяц

Наименование	Июль 2019	Август 2019	Сентябрь 2019	Итоговая сумма
Инвестиционная деятельность	58 500			58 500
Создание организации	5 000			5 000
Офисная мебель	8 500			8 500
Офисная оргтехника	15 000			15 000
Создание сайта интернет-магазина	30 000			30 000
Операционная деятельность	9 400	21 200	28 400	59 000
Выручка	90 000	90 000	90 000	270 000
Переменные затраты				
Затраты на заработную плату сотрудникам интернет-магазина	9 000	9 000	9 000	27 000
Взносы в ФФС с Фонда оплаты труда	2 700	2 700	2 700	8 200
Постоянные затраты				
Затраты на заработную плату: постоянная часть заработной платы	9 000	18 000	18 000	45 000
Взносы в ФФС с Фонда заработной платы	2 700	5 400	5 400	13 600
Индивидуальный предприниматель – взносы в ФФС			7 300	7 300
Платежи за аренду территории	6 000	6 000	6 000	18 000
Затраты на рекламу	63 000	63 000	63 000	189 000
Административные расходы	7 000	7 000	7 000	21 000
Потребность в финансировании проекта	67 900	21 200	28 400	117 500
Потребность в финансировании проекта накопительно	67 900	89 100	117 500	

Продолжение таблица 3.18

Поступление	82 300												82 300
Выбытие		-10 300				-82 300							
Начисление процентов	1 300	3 500	3 100	2 600	2 200	1 700	1 200	800	300				16 700
Оплата процентов	0,00	-4 800	-3 100	-2 600	-2 200	-1 700	-1 200	-	-	800	300		-16 700
Заемный капитал нарастающим итогом	82 300	72 000	61 700	51 400	41 100	30 800	20 600	10 300					
Остаток процентов	1 300												
Остаток процентов и займов	83 600	72 000	61 700	51 400	41 100	30 800	20 600	10 300					
Баланс средств на начало срока	0,00	0,00	71 200	103 600	137 900	164 300	238 700	273 000	309 100	337 400	423 700	469 500	
Баланс средств на конец срока	0,00	71 200	103 600	137 600	164 300	238 700	273 000	309 100	337 400	423 700	469 500	1 049 200	
Денежный поток	- 117 500	81 500	42 700	44 500	36 800	84 600	44 600	46 400	38 600	86 300	45 800	579 000	1 013 900
Начисленный денежный поток	- 117 500	-36 100	6 700	51 200	88 000	172 600	217 100	263 500	302 100	388 400	434 200	1 013 900	

Изначально предполагается, что инвестор будет получать свой доход от созданного интернет-магазина достаточно большой промежуток времени. Для оценки будущих получаемых потоков денежных средств в постпрогнозный период используется метод расчета реверсии или стоимости перепродажи.

Для оценки потока доходов от реверсии или продажи объекта, которые владелец интернет-магазина теоретически получит по окончании периода владения интернет-магазином, применим метод прямой капитализации для конвертации чистого дохода, приносимого интернет-магазином на последнем году его эксплуатации, в индикатор будущей стоимости интернет-магазина. Эта операция осуществляется путем деления чистого операционного дохода года, следующего за моментом теоретически предполагаемой продажи интернет-магазина, на конечную ставку капитализации.

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

рыночной стоимости. Ставка капитализации, получаемая в момент покупки интернет-магазина или отношение чистой текущей стоимости первого года реализации проекта создания интернет-магазина к цене покупки, может считаться разницей между чистой ставкой приведения, необходимой инвестору, и ожидаемым изменением в уровне доходов на протяжении периода экономического существования интернет-магазина.

По причине долгой экономического существования интернет-магазина приносимые им доходы могут считаться бесконечными, то есть часто ожидается, что рыночная стоимость нового интернет-магазина со временем увеличится, а не снизится. Ставка капитализации определяется как ставка приведения, уменьшенная на величину среднегодового роста дохода интернет-магазина. Для данного проекта создания интернет-магазина принимается приемлемой величиной ставки капитализации равной ставке приведения – 25% не учитывающая возможный среднегодовой рост затрат, связанных с арендой.

Предполагая продажу интернет-магазина, примем примерные издержки по его продаже в размере 10%. Данные издержки включают в себя затраты на рекламу и продвижение интернет-магазина, стоимость юридических и агентских услуг, связанных с открытием и поддержкой интернет-магазина и затраты на регистрацию. Для получения размера денежного потока от продажи объекта чистый операционный доход делится на ставку капитализации. Полученный результат уменьшается на расходы по продаже интернет-магазина и величину налога на прибыль и налог на добавленную стоимость.

Таким образом, планируемая сумма денежного потока в постпрогнозный период реализации проекта создания интернет-магазина составит 533 000 рублей. Данная сумма участвует в расчете показателей эффективности проекта в виде поступления по операционной деятельности от продажи или реверсии в строке «Выручка» в последний месяц реализации проекта создания интернет-магазина.

Срок окупаемости создаваемого реализуемого проекта создания интернет-магазина составляет 8 месяцев.

Накопленный поток денежных средств становится положительным в 9 месяце реализации проекта, то есть размер денежного потока стает больше размера потраченных на запуск проект денежных средств.

Дисконтируемый срок окупаемости реализуемого проекта создания интернет-магазина составит 9 месяцев. Накопленный приведенный поток денежных средств становится положительным в 10 месяце реализации проекта, то есть размер приведенного денежного потока стает больше потраченных на запуск проекта создания интернет-магазина денежных средств.

$$NPV = 557\ 000 \text{ рублей, } IRR = 167,2\%$$

Таблица 3.19 – Эффективность проекта создания интернет-магазина

Месячная ставка приведения	2,08%
Внутренняя норма рентабельность, годовая, %	167,2%
Внутренняя норма рентабельности, месячная, %	13,9%
Коэффициент прибыльности	12,38
Приведенный срок окупаемости, месяцы	9
Средняя норма рентабельности, годовая	963%
Срок окупаемости, месяцы	8
Чистый приведенный доход, рубли	557 000
Требуемые инвестиции, рубли	-117 500

Определим точку безубыточности в которой затраты полностью покроятся прибылью.

Постоянные затраты – 59 500 руб./мес.

Переменные затраты в выручке – 13%

Маржинальная прибыль в выручке – 87%

Минимальный размер выручки интернет-магазина равен отношению постоянных месячных затрат и маржинальной прибыли.

Минимальный размер выручки составляет 68 800 руб./мес.

Таблица 3.20 – Расчет точки безубыточности, руб.

Выручка	0,00	40 000	80 000	120 000	160 000	200 000
Постоянные расходы	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000
Переменные расходы	0,00	5 000	10 000	16 000	21 000	26 000
Суммарные расходы	60 000	65 000	70 000	75 000	81 000	86 000

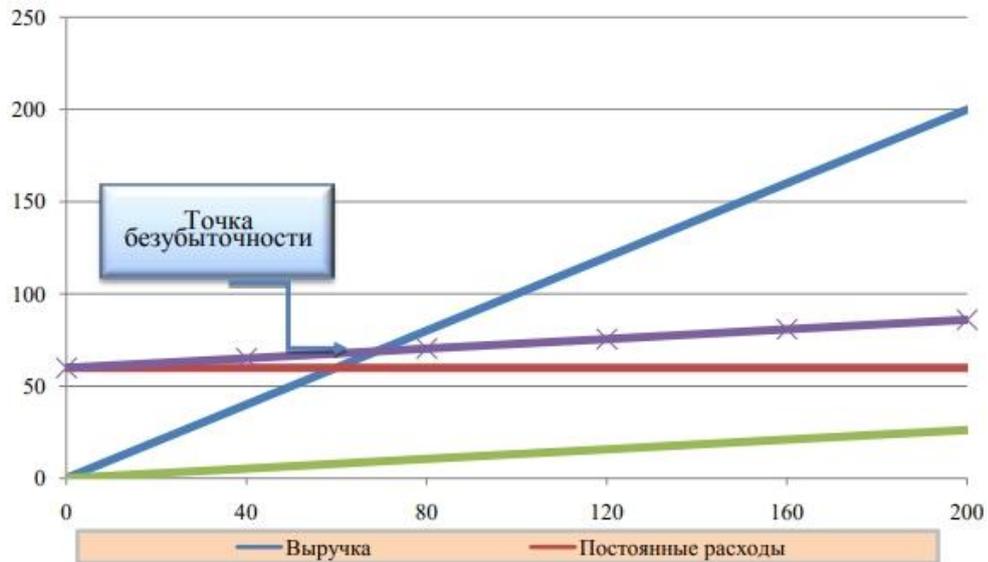


Рисунок 2 – Определение точки безубыточности

На основе полученных данных рассчитаем прогнозный бюджет доходов и расходов, а также прогнозный баланс.

Таблица 3.21 – Расчет прогнозного бюджета доходов и расходов, руб./квартал

Наименование	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	5 квартал	6 квартал	7 квартал	8 квартал	9 квартал	10 квартал	11 квартал	12 квартал	Итого
Выручка	270 000	315 000	270 000	270 000	270 000	315 000	270 000	270 000	270 000	270 000	270 000	802 500	3 907 500
Себестоимость	-35 200	-41 000	-35 200	-35 200	-35 200	-35 200	-41 000	-35 200	-35 200	-35 200	-41 000	-35 200	-439 400
Валовая прибыль	234 800	274 000	234 800	234 800	234 800	274 000	234 800	234 800	234 800	274 000	234 800	767 400	3 468 100

Продолжение таблица 3.22

Собственный капитал	35 000	35 000	35 000	35 000	35 000	35 000	35 000	35 000	35 000	35 000	35 000	35 000
Чистая прибыль (убыток)	-119 000	83 000	43 000	45 000	37 000	85 000	45 000	46 000	39 000	86 000	46 000	580 000
Нераспределенная прибыль (убыток) прошлых периодов		-119 000	-36 000	7 000	51 000	88 000	173 000	217 000	264 000	302 000	388 000	434 000
Итого капитал	-84 000	-1 000	42 000	86 000	123 000	208 000	252 000	299 000	337 000	424 000	469 000	1 049 000
Заемный капитал	82 000	72 000	62 000	51 000	41 000	31 000	21 000	10 000	0,00	0,00	0,00	0,00
Задолженность по процентам по займам	1 000	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Итого кредиторская задолженность	1 000	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Итого Пассивы	0,00	71 000	104 000	138 000	164 000	239 000	273 000	309 000	337 000	424 000	469 000	1 049 000

Таким образом, планируемая сумма денежного потока в постпрогнозный период реализации проекта создания интернет-магазина составит 533 000 рублей.

Срок окупаемости создаваемого реализуемого проекта создания интернет-магазина составляет 8 месяцев.

Накопленный поток денежных средств становится положительным в 9 месяце реализации проекта, то есть размер денежного потока стает больше размера потраченных на запуск проект денежных средств.

3.2 Стратегия развития создаваемого интернет-магазина

Миссией создаваемого интернет-магазина является обеспечение максимального комфорта покупателей.

Главная ценность нашего интернет-магазина – полная удовлетворенность наших клиентов от сотрудничества с нами. Мы работаем для того, чтобы приносить ценность для клиентов. Наши взаимоотношения, взаимодействия внутри компании, социальная активность – все подчинено главной цели – удовлетворению имеющихся потребностей клиентов, их

интересу к продуктивному и экономически выгодному сотрудничеству с нашим интернет-магазином.

Целью разрабатываемой стратегии является увеличение получаемой от деятельности создаваемого интернет-магазина прибыли.

Из проведенных ранее расчетов можно видеть, что самыми значительными расходами на интернет-магазин являются расходы на его рекламу в сумме 63 000 руб./мес. или 53,2% от общей суммы затрат по операционной деятельности.

Таблица 3.23 – Структура затрат по операционной деятельности за сентябрь 2019 года

Переменные затраты	Затраты, руб.	Удельный вес затрат, %
Затраты на заработную плату сотрудникам интернет-магазина	9 000	7,6%
Социальные взносы с Фонда заработной платы	2 700	2,3%
Постоянные затраты		
Затраты на заработную плату сотрудникам интернет-магазина: постоянная часть	18 000	15,2%
Социальные взносы с Фонда заработной платы	5 400	4,6%
Социальные взносы индивидуальный предприниматель за себя	7 300	6,2%
Платежи за аренду	6 000	5,1%
Затраты на рекламные мероприятия	63 000	53,2%
Административные расходы	7 000	5,9%
Итоговые затраты	118 400	100%

Это является приемлемым показателем для интернет-магазина, прочие расходы минимальны, а почти все продажи осуществляются через сайт интернет-магазина. В долгосрочной перспективе объем расходов на привлечение покупателей может стать меньше.

Опираясь на опыт аналогичных интернет-магазинов, предположим, что основная группа покупателей сформируется уже через 6 месяцев или 2 квартала в течение первого года работы. На этом этапе оптимально сократить

SEO-продвижение и дальнейшую маркетинговую деятельность основывать на сочетании менее затратных методов.

Таблица 3.24 – Аналогичные интернет-магазины, занимающиеся торговлей строительными материалами и инструментами

Имеющиеся на рынке успешные интернет-магазины строительных материалов	Стройся
	Экономстрой
	Стройгород
	Сатурн
	Квадратура
	Оби
	Изолюкс
	Террамэлл

Стратегия продвижения сайта интернет-магазина представляет собой часть общей стратегии компании. Для ее составления важно обозначить:

- Продвигается бренд или продукт;
- Что ценнее для интернет-магазина – трафик или узнаваемость;
- Кто является целевой аудиторией;
- Возможные конкуренты.

Разработаем стратегические мероприятия для продвижения создаваемого интернет-магазина. Этими мероприятиями выступают:

- Общая настройка сайта;
- Разработка сегментического ядра сайта;
- Технический аудит сайта;
- Оптимизация интерфейса сайта;
- Применение ссылочной стратегии;
- Вирусное продвижение;
- Социально активное продвижение.

Общая настройка сайта

Общие настройки сайта интернет-магазина стимулируют продвижение и способствуют дальнейшей популяризации, а такие надежные сервисы как

«Google Analytics» и «Яндекс Метрика» могут использоваться с целью отслеживания результата продвижения сайта интернет-магазина.

- Требуется установить сервисы «Google Analytics» и «Яндекс Метрика»;
- Настройка целей в выбранных сервисах;
- Интеграция сайта интернет-магазина в панель вебмастера «Google Webmasters Tools» и «Webmaster Yandex»;
- Создание файла «robots.txt» и «XML»-карта, интеграция их в корневой каталог сайта;
- Настройка генерации адресов страниц по принципам человека-понятного-url;
- Настройка «Canonical URL», сокрытие дублей от индексации;
- Сокращение времени загрузки страниц сайта интернет-магазина;
- Настройка внутренних переходов сайта;
- Добавить «html» протокол.

Разработка сегментического ядра сайта

Сегментическое ядро сайта представляет собой перечень ключевых слов и словосочетаний, описывающих основную направленность и тематику сайта интернет-магазина. От такого какой смысл несет поле сайта будет зависеть его техническая оптимизация, подбор целевых страниц, создание наполнения сайта интернет-магазина. Формирование сегментического ядра способствует эффективному продвижению сайта и привлечению целевой аудитории.

Сегментическое ядро сайта:

- Строительные материалы;
- Строительные инструменты;
- Строительство.

Потенциальные конкуренты имеют аналогичные ключевые слова.

Технический аудит сайта

Технический аудит сайта интернет-магазина представляет собой мероприятия по обнаружению и устранению недоработок, недостатков мешающих оптимизации сайта и его работоспособности.

Проведение технического анализа сайта интернет-магазина:

- Максимальный вес html-кода 100-200 килобайт;
- Сократить скорость загрузки страницы до 3-5 секунд;
- Flash не должен содержать в себе наполнение важное для индексации;
- Проверка отсутствия фреймов;
- Html-код не должен содержать лишних, неиспользуемых файлов;
- Серверная информация, административная панель и поддомены, текстовые версии должны быть закрыты от индексации;
- Все страницы должны иметь соответствующую им кодировку;
- Ликвидация дублей страниц, недоступных по адресам «/index.php» или «/index.html»;
- Определение основного зеркала сайта с использование «www» или же без него»;
- В «robots.txt» должен присутствовать основной host для системы Яндекс;
- CMS сайта интернет-магазина не должны создавать сессионных переменных в адресе страниц;
- При наличии старых адресов, они должны направлять покупателей на новые страницы;
- Несуществующие страницы должны выдавать «Error 404»;
- Пользователи и поисковые системы должны видеть одно и тоже наполнение сайта интернет-магазина.

На сайте будут присутствовать следующие разделы:

- Форум;
- Новости;
- Обратная связь;

– Ответы на наиболее часто задаваемые вопросы.

Наполнение должно регулярно и систематически анализироваться и на основе этого должна формироваться информационный график.

Оптимизация интерфейса сайта

Удобность сайта для покупателей представляет собой оптимально сформированный веб-интерфейс, направленный на создание определенного комфорта для покупателей как психологического так и эстетического при работе с ним. Хорошо оптимизированный интерфейс должен удерживать внимание покупателей продолжительное время, а также в определенной степени стимулировать их совершить покупку.

С целью оптимизации веб-интерфейса необходимо:

- Контролировать исправность работы форм для заполнения;
- Кнопки «Купить» и «Зазать» должны быть достаточно заметны;
- Контактные данные размещены в футере сайта и отображаются на каждой странице;
- Текст должен быть читабельным;
- Использование яркого фавикона;
- Наполнение сайта интернет-магазина должно регулярно и систематически проверяться на уникально и наличие каких-либо грамматических или смысловых ошибок;
- Контролировать индексирование сайта интернет-магазина и все ссылок на него как дружественных для мобильных устройств системой «Google».

Внешняя оптимизация представляет собой взаимодействие с внешними ссылками то есть работа с поисковыми системами, социальными сет и тематическими каталогами, а также любыми другими сервисами позволяющими увеличить количество ссылок и переходов покупателей на страницу интернет-магазина. Также все эти мероприятия увеличат количество запросов и рейтинг сайте. Внешняя оптимизация направления на получение качественных ссылок на сайт с остальных ресурсов.

Для осуществления внешней оптимизации необходимо:

- Наличие сайта интернет-магазина на таких сервисах как Яндекс каталог, Dmoz каталог, Google и Яндекс карты;
- Наличие отзывов на других источниках;
- Активное использование социальных сетей;
- Взаимодействие с другими сайтами по смежной тематике;
- Наличие обзоров на товары, их своевременное обновление;
- Наличие качественного наполнения для продвижения;
- Наличие информации о сайте интернет-магазина на тематических ресурсах.

Применение ссылочной стратегии

Ссылочная стратегия представляет из себя определенный комплекс мероприятий, заключающийся в размещении на сторонних ресурсах ссылок, переадресующих потенциальных покупателей на продвигаемый сайт интернет-магазина.

Целью ссылочной стратегии выступает оптимизация системы внутренних ссылок сайта и наращивание внешних ссылок на сайт для роста доверия потенциальных покупателей к сайту интернет-магазина и роста ранжирования самого сайта.

Ссылочная стратегия предполагает реализацию таких мероприятий как:

- Обеспечение для каждой страницы перехода минимум по одной внутренней ссылке;
- Использование ключевых слов в ссылках;
- Контроль и модерация ссылок, добавляемых посетителями сайта;
- Использование уникальных, запоминающихся ссылок.

Вирусный этап продвижения

Вирусный этап продвижения сайта интернет-магазина представляет из себя формирование определенных привлекающих внимание информационных материалов включающих не слишком яркое, но в тоже время достаточно оригинальное и запоминающееся оформление. Также

возможно наличие какой-либо необычной идеи которая поспособствует дальнейшему распространению этой идеи и информации посетителями сайт интернет-магазина. Подобное наполнение в данный момент называется «вирусным», а работа связанная с его распространением – крауд-маркетинг.

Требуется размещать информацию с помощью использования социальных сетей, а также поддерживать тематическое живое общение с покупателями на форумах. Для посетителей должны быть легко доступны информация и ссылки.

Актуальным является оптимальный email-маркетинг с наличием почтовой рассылки новостей, информации об акциях и тому подобном пользователям, покупателям сайта интернет-магазина.

Социально активная стратегия

Социально активная стратегия способствует более быстрому и успешному продвижению сайта интернет-магазина за счет использования форумов и социальных сетей. Для достижения этих целей необходимо выполнить анализ ресурсов, а также выявить из имеющихся ресурсов самые эффективные, проанализировать потенциальных покупателей.

Для реализации социально активной стратегии требуется:

- Изучить рынок то есть социальные медиа, выявить бизнес-активность, активность потенциальных покупателей их требования и предпочтения;

- Активная деятельность в социальных сетях. Такой сетью может выступать «Twitter» так как система «Google» хорошо ранжирует ссылки с «Twitter» и планирует размещать информацию из него в своей поисковой системе. Подобный микроблог может дать трафик с довольно небольшим уровнем отказов. «Facebook» – не особо используется в Российской Федерации. «Youtube» – данная площадка плохо подходит под тематику сайта интернет-магазина. «Вконтакте» – довольно часто используемая, дающая определенный трафик социальная сеть. «Google+» дает достаточно неплохие возможности для роста выдачи в поисковике «Google», в частности

по брендовым запросам. «Instagram» - представляет собой на данный момент самый простой и популярный способ для публикации изображений или фото товаров интернет-магазина;

- Наличие корпоративного блога;
- Контроль репутации интернет-магазина, использование сервиса «Google Alerts» для упрощения мониторинга.

Аналитический этап стратегии

Аналитический этап представляет собой учет всех существующих и возможных факторов с целью охвата всего спектра интересов продвижения сайта интернет-магазина.

Цель аналитического этапа – контроль эффективности продвижения сайта интернет-магазина по критериям эффективности:

- Занимаемая сайтом позиция в поисковой выдаче;
- Видимость сайта в поисковых системах «Google» и «Яндекс»;
- Количество зарегистрированных на сайте пользователей;
- Количество действий зарегистрированных пользователей, переходов, просмотров товаров, покупок;
- Прибыль и рентабельность интернет-магазина.

Для аналитики сайта интернет-магазина на любом этапе его продвижения целесообразно использовать такую надежную и популярную систему как «prodvigator.ru». SEO-аналитика может использоваться на стадиях подбора заказов и анализе анполнения сайта для роста его эффективности.

Для проведения SEO-аналитики требуется:

- Использование «Google Tag Manager»;
- Взаимосвязь «Google Webmaster» с «Google Analytics» и «Google Adwords», «Яндекс Метрика» с «Webmaster Яндекс» и «Яндекс Директ».
- Использование инструментов аналитики, позволяющих проводить анализ оффлайн конверсии таких как «Call tracking»;
- Использования метрик с целью оценку эффективности маркетинга;

- Контроль целей и конверсий;
- Составление отчетов.

Значительная часть ранее описанных инструментов предоставляются бесплатно, но для их использования требуются знания основ программирования, что создает потребность в найме программиста для обслуживания и продвижения интернет-магазина.

Так как ранее поставленные задачи не требуют каких-либо значительных усилий и специального образования, час работы программиста-фрилансера можно оценить в 100 или 150 рублей. Ежедневно на продвижение сайта требуется 1-3 часа работы программиста-фрилансера.

Таблица 3.25 – Затраты на программиста-фрилансера

Показатель	Значение
Часы работы в день	3
Стоимость одного часа работы программиста-фрилансера, руб.	150
Итого затраты	9 000

Постепенно объем требуемых работ будет сокращаться, что приведет к сокращению суммы выплачиваемой программисту-фрилансеру. Возможно введение конкурсов с ежемесячными призами в размере 3 000 рублей.

Таблица 3.26 – Суммарные расходы

Показатель	Сумма, руб.
Оплата услуг программиста-фрилансера	9 000
Затраты на награды в проводимых интернет-магазином конкурсах	3 000
Реклама итого	12 000

Таким образом, описано содержимое таких мероприятий как общая настройка сайта, разработка сегментического ядра сайта, технический аудит сайта, оптимизация интерфейса сайта, применение ссылочной стратегии, вирусное продвижение, социально активное продвижение, рассчитаны

затраты на SEO-продвижение и привлечение программиста-фрилансера по которым можно определить экономический эффект от внедрения стратегии.

3.3 Экономический эффект от внедрения стратегии

Следующим этапом требуется определить экономический эффект от описанных ранее мероприятий. Как видно из таблицы 3.27 привлечение труда программиста-фрилансера гораздо рентабельнее и приносит больше прибыли чем использование более затратного и сложного SEO-продвижения, а значит использовать мы будем именно вариант подразумевающий привлечение программиста-фрилансера.

Таблица 3.27 – Экономический эффект от внедрения стратегии продвижения Интернет-магазина

Показатели	SEO-продвижение	Работа программиста-фрилансера
Внутренняя норма рентабельности годовая, %	167,2%	206,5%
Внутренняя норма рентабельности месячная, %	13,9%	17,2%
Срок окупаемости, мес.	9	7
Дисконтированный срок окупаемости, мес.	8	
Индекс прибыльности	12,38	18,37
Необходимые инвестиции, руб.	-117 500	-117 500
Средняя норма рентабельности	963%	1417%
Чистый приведенный доход, руб.	557 000	864 800
Операционная прибыль, руб.	1 182 300	1 715 900
Прибыль до налогообложения, руб.	1 107 100	1 640 700
Чистая прибыль, руб.	1 013 900	1 547 500

Продолжение таблица 3.27

Валюта баланса на конец периода (12 квартала), руб.	1 049 000	1 583 000
Планируемая сумма денежного потока в постпрогнозный период реализации проекта создания интернет-магазина, руб.	533 000	796 000

Таким образом, по полученным результатам можно видеть, что предложенная стратегия развития интернет-магазина эффективна, инвестиции окупаются, а следовательно, эта стратегия может использоваться.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
3А51	Шалдо Михаилу Евгеньевичу

Школа	инженерного предпринимательства	Направление	38.03.02 Менеджмент
Уровень образования	Бакалавр		

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

<p>1. <i>Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрации, электромагнитные поля, ионизирующие излучения и т.д.) – опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) – чрезвычайных ситуаций социального характера 	<p>Описание рабочей зоны ООО «РЭС» на предмет возникновения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – вредных проявлений факторов производственной среды: в рабочей зоне задействована большая площадь, вследствие этого оборудование находится на должном расстоянии, рабочие друг другу не мешают в процессе изготовления продукции, на рабочей зоне установлено хорошее освещение, электромагнитные поля на низком уровне, метеоусловия в норме; – опасных проявлений факторов производственной среды: на рабочей зоне установлены жесткие правила техники безопасности и производственной гигиены (все рабочие обязаны носить униформу и средства индивидуальной защиты).
<p>2. <i>Список законодательных и нормативных документов по теме</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> – "Трудовой кодекс Российской Федерации" от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 01.04.2019); – Постановление Минтруда РФ от 22 июля 1999 г. № 25 - Об утверждении типовых отраслевых норм бесплатной выдачи работникам специальной одежды, специальной обуви и других средств индивидуальной защиты; – Письмо Минтруда РФ от 23 ноября 2001 г. № 255-12 - О квотировании рабочих мест.

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – принципы корпоративной культуры исследуемой организации; – системы организации труда и его безопасности; – развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; 	<p>Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – соблюдение техники безопасности (рабочие проходят инструктаж по технике безопасности и по работе с инструментами и оборудованием); – развитие человеческих ресурсов через
---	--

<ul style="list-style-type: none"> – системы социальных гарантий организации; – оказание помощи работникам в критических ситуациях. 	<ul style="list-style-type: none"> программы переподготовки и повышения квалификации; – система социальных гарантий; – оказание помощи сотрудникам в критических ситуациях.
<p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – содействие охране окружающей среды; – взаимодействие с местным сообществом и местной властью; – спонсорство и корпоративная благотворительность; – ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров), – готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д. 	<p>Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – строгое содействие охране окружающей среды; – взаимодействие с местным сообществом и местной властью; – ответственность перед потребителями продукции.
<p>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Анализ правовых норм трудового законодательства; – Анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов. – Анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности. 	<p>Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализ правовых норм трудового законодательства; – анализ внутренних нормативных документов и регламентов предприятия.
Перечень графического материала:	
<p>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</p>	<p>Таблица 4.2 – Мероприятия по КСО на предприятии Таблица 4.3 – Структура стейкхолдеров предприятия</p>

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
---	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Черепанова Наталья Владимировна	к.ф.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3А51	Шалдо Михаил Евгеньевич		

4 Социальная ответственность

Выполняя свои основные задачи, общество в полной мере осознает, что осуществляемая им производственно – хозяйственная деятельность затрагивает интересы всего населения в регионах присутствия Общества, является источником потенциальной опасности для жизни и здоровья работников, подрядчиков, посетителей и других заинтересованных сторон, а также источником негативного воздействия на окружающую среду.

Важным аспектом социальной политики ООО «РЭС» создание безопасной и комфортной рабочей среды для всех сотрудников. Общество следит за неукоснительным выполнением правил, основанных на государственных стандартах и инструкциях, добиваясь практически нулевого уровня травматизма на производстве.

Поставленные задачи ООО «РЭС» реализует на основе следующих принципов:

- Соблюдение законодательных и нормативных требований Российской Федерации, международных соглашений и стандартов, отраслевых норм и правил комбината;
- Максимальное удовлетворение требований потребителей продукции, выполнению инвестиционных проектов;
- Совершенствование технологических процессов и организации труда, применение современного оборудования, направленного на минимизацию негативного воздействия производственных факторов на работников, подрядчиков, другие заинтересованные стороны и на окружающую среду;
- Обеспечение безопасного производства работ по основным направлениям деятельности комбината для персонала, подрядчиков, других заинтересованных сторон и окружающей среды;
- Предупреждение несчастных случаев, снижение производственного травматизма и профессиональных заболеваний, предотвращение негативного воздействия на окружающую среду;

- Планирование и реализация мероприятий (мер управления) по снижению рисков, значимых экологических аспектов до обоснованного, практически достижимого уровня;
- Планирование и предоставление необходимых финансовых, материально-технических и человеческих ресурсов;
- Постоянное улучшение и результативное функционирование интегрированной системы менеджмента общества в соответствии с корпоративными требованиями, требованиями международных, российских и национальных стандартов;
- Постоянное повышение квалификации работников ООО «РЭС»;
- Доведение до всех работников общества задач, полномочий и ответственности в области качества, охраны окружающей среды, охраны труда и промышленной безопасности.

Социальная политика ООО «РЭС» направлена на создание максимально благоприятных условий для всех стейкхолдеров.

Структуру стейкхолдеров организации представим в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Стейкхолдеры организации

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
Сотрудники	Население города Томска
Потребители продукции	Экологические и природоохранные организации и фонды
Налоговые органы	Лечебно-профилактические учреждения

Стейкхолдерами КСО ООО «РЭС» являются сотрудники, потребители, налоговые органы, население города Томска, экологические и природоохранные фонды, лечебно-профилактические учреждения.

Так, основным объектом социальной ответственности ООО «РЭС» являются сотрудники компании, которые, помимо того, что защищены различными социальными пакетами от компании, еще и пользуются различными социальными программами, проводимыми в компании для

своих сотрудников. Потребители также относятся к Корпоративной социальной ответственности ООО «РЭС», поскольку ООО «РЭС» прилагает все усилия для предоставления им качественной продукции, оказания качественных услуг.

Налоговые органы также относятся к прямым стейкхолдерам, поскольку получают от компании плату (налоги, сборы) за воздействие на окружающую среду, а также взносы на социальное обеспечение своих работников:

- Пенсионное обеспечение;
- Социальное страхование;
- Медицинское обеспечение.

К косвенным стейкхолдерам компании можно отнести:

- экологические и природоохранные организации и фонды (компания стремится обеспечить свою работу с наименьшим ущербом для окружающей среды);

- детские дома, школы и детские сады (получение материальной помощи);

- лечебно – профилактические учреждения (получение заказов на лечение либо сотрудников компании, либо лиц, которым компания хочет помочь в лечении);

- население города (открытие новых скверов, детских площадок, библиотек и прочих объектов социальной сферы).

Структура программ Корпоративной социальной ответственности составляет портрет Корпоративной социальной ответственности компании. Выбор программ, а, следовательно, структура Корпоративной социальной ответственности зависит от целей компании и выбора стейкхолдеров, на которых будет направлены программы. Структура наиболее важных программ Корпоративной социальной ответственности представлена в таблице 4.2.

Таблица 4.2 – Структура программ Корпоративной социальной ответственности

Наименование мероприятия	Элемент мероприятия	Стейкхолдеры	Сроки реализации и реализуемые мероприятия	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
Благотворительность	Благотворительные пожертвования	Население города Томска	31.12.2019	Укрепление материально-технической базы, приобретения современного оборудования для детей
Природоохранные мероприятия	Социальные инвестиции	Экологические организации, население города Томска	31.12.2019	Охрана окружающей среды
Санаторно-курортное лечение и отдых	Социальные инвестиции	Сотрудники, население города Томска	31.12.2019	Укрепление здоровья работников организации ООО «РЭС» и профилактика их заболеваемости

Проанализировав таблицу 4.2, заметим, что наибольшее отражение в поставленных целях Корпоративной социальной ответственности ООО «РЭС» находят стейкхолдеры как прямые, так и косвенные. Благотворительность значимое направление по оказанию благотворительной помощи общеобразовательными школами и дошкольными учреждениями. ООО «РЭС» продолжает, начатую много лет назад, шефскую работу над общеобразовательными учреждениями. Благотворительность достигается укреплением материально – технической базы, приобретением современного оборудования для детей, которое используется в учебном процессе и для развития творческой активности детей.

Природоохранные мероприятия важны для поддержания экосистемы Томской области, для качественной и здоровой жизни населения Томской области. Санаторно – курортное лечение и отдых важны для работников и их

семей. ООО «РЭС» выделяет средства не только работнику, но и всем членам семьи, тем самым давая понять важность и ценность работника в организации. Ведь только отдыхая, работники восстанавливают свои силы и готовы вновь совершенствовать производство, выполняя качественно свои обязанности, принося доход предприятию.

Главным вектором в управлении социальными процессами на комбинате являются обязательства работодателя по предоставлению социальных гарантий для работников. Мероприятия по их выполнению закрепляются в коллективном договоре и реализуются на основе корпоративных социальных программ: добровольное медицинское страхование, добровольное страхование от несчастных случаев, санаторно-курортное лечение и отдых сотрудников и их детей, организация питания, организация физкультурно-оздоровительных и культурно-массовых мероприятий, негосударственное пенсионное обеспечение, обеспечение жильем, поддержка ветеранов.

Укрепление здоровья работников и профилактика их заболеваемости осуществляется путем оздоровления работников в санаториях. Кроме этого, комбинат ежегодно реализует свое право на финансирование за счет средств Фонда социального страхования РФ мероприятий, направленных на предупреждение производственного травматизма и профессиональных заболеваний. Выделенные фондом средства направляются, в том числе, на санаторно-курортное лечение работников, занятых с вредными или опасными производственными факторами. Принимая аксиому о том, что заботясь о здоровье детей сегодня, государство в будущем получает здоровых и преуспевающих граждан - основу благополучия страны, по сложившейся традиции, из года в год планируются затраты на оздоровительную детскую кампанию.

Если говорить про природоохранные мероприятия, то планирование и выполнение мероприятий по охране окружающей среды осуществляется в целях реализации Экологической политики ООО «РЭС». Планы мероприятий

по охране окружающей среды и экологической безопасности должны включать в себя работы по:

- Рациональному использованию природных ресурсов;
- Внедрению передовых технологий с целью снижения уровня загрязнения окружающей среды всеми видами отходов (газообразными, жидкими, твердыми);
- Совершенствованию действующих технологических процессов;
- Строительству новых или модернизации (реконструкции) существующих очистных сооружений (установок);
- Строительству современных хранилищ твердых и жидких радиационно – активных отходов;
- Совершенствованию порядка обращения со всеми видами отходов;
- Снижению или прекращению выбросов загрязняющих веществ в атмосферный воздух, сбросов их в гидрографическую сеть и др.

Так же в рамках Корпоративной социальной ответственности ООО «РЭС» необходимо рассмотреть затраты на ранее перечисленные мероприятия. В таблицу 4.3 внесем затраты на мероприятия Корпоративной социальной ответственности в 2019 году.

Таблица 4.3 – Затраты на мероприятия Корпоративной социальной ответственности в 2019 году

Мероприятие	Единица измерения	Цена	Стоимость реализации на планируемый период
Благотворительность	тыс. руб.	7 200	7 200
Природоохранные мероприятия	тыс. руб.	37 500	37 500
Санаторно-курортное лечение и отдых	тыс. руб.	37 900	37 900
Итого			82 600

Оценка эффективности программы Корпоративной социальной ответственности должна строиться на основе принципов эффективности затрат на мероприятия и ожидаемых от мероприятий результатов.

Проделанная работа по определению Корпоративной социальной ответственности на ООО «РЭС», показывает, что программы КСО соответствуют целям и стратегиям компании. В организации реализуются как внешние так и внутренние программы Корпоративной социальной ответственности, преобладают они в равной мере. Изучив программы Корпоративной социальной ответственности и проанализировав стейкхолдеров организации можно сказать, что данные программы отвечают интересам стейкхолдеров. Если оценивать затраты на мероприятия Корпоративной социальной ответственности, то можно сделать вывод, что результаты от данных мероприятий адекватны, видны и положительно влияют на стейкхолдеров организации. Оценивая запланированные мероприятия на 2019 год, можно рекомендовать и дальше вести проактивную политику Корпоративной социальной ответственности и в дальнейшем выполнять свои обязательства перед существующими стейкхолдерами. Также в качестве рекомендаций можно предложить проводить больше акций с сотрудниками, стимулируя их социально – ответственное поведение и мероприятий, способствующих непрерывному повышению профессионализма сотрудников.

Заключение

Эффективное развитие интернет-магазина состоит из следующих элементов: продукт, цена, продвижение, точка продаж, целевая аудитория, наполнение сайта, вовлеченность потенциальных покупателей в маркетинговые процессы.

Продвижение представляет собой многоуровневую раскрутку как самого сайта интернет-магазина, так и отдельных товаров продающихся на нем. Данный элемент включает в себя большое количество различных элементов: SEO-продвижение, контекстную, интерактивную и баннерную рекламу, работу с сообществами в социальных сетях. Все инструменты рассмотрены в первой главе данной работы.

В условиях высокой конкуренции определяющими факторами успеха для создаваемого интернет-магазина должны стать: эффективная рекламная политика, маркетинг, достойный уровень обслуживания покупателей, работа в легальном поле ведения электронного бизнеса.

Инвестиционные затраты по созданию Интернет-магазина составят 58 500 рублей в первый месяц реализации проекта.

В рамках реализации проекта создания интернет-магазина предусмотрены следующие расходы: заработная плата, состоящая из постоянной и переменной части, взносы индивидуального предпринимателя в ФСС, платежи за аренду, административные расходы и реклама, маркетинг. Ежемесячный бюджет рекламы создаваемого бизнеса составляет 21 000 рублей в месяц. Затраты на рекламу в первые 3 месяца реализации проекта создания интернет-магазина составляют 63 000 рублей за счет объема работ, SEO-подготовки сайта.

В итоге для запуска проекта создания интернет-магазина необходимо финансирование в размере 117 500 рублей.

Срок окупаемости создаваемого интернет-магазина составляет 8 месяцев. Дисконтируемый срок окупаемости создаваемого интернет-

магазина составит 9 месяцев. NPV равен 557 руб. Годовое значение IRR равно 167,2%.

Расчет финансовой модели создаваемого интернет-магазина показывает, что наиболее значительной статьей в затратах на создание интернет-магазина являются затраты на рекламу 63 000 рублей каждый месяц, что составляет 53,2 % от общего объема затрат по операционной деятельности.

Опираясь на опыт аналогичных интернет-магазинов, можно предположить, что основная группа покупателей сформируется уже через 6 месяцев с момента открытия интернет-магазина или 2 квартала. На этом этапе требуется прекращать оплачивать эффективное для старта проекта SEO-продвижение и осуществлять последующую маркетинговую деятельность на сочетании более дешевых методов. Значительная часть описанных в работе инструментов бесплатна, но при этом требует знаний основ программирования, но не специального образования. Желательно нанять для обслуживания и продвижения сайта интернет-магазина программиста-фрилансера чье максимальное рассчитанное месячное вознаграждение составит 9 000 рублей.

Перерасчет в разработанной финансовой модели с учетом сокращения затрат на рекламу дал следующие результаты:

- Срок окупаемости создаваемого интернет-магазина составляет 7 месяцев;
- Дисконтируемый срок окупаемости реализуемого проекта составит 7 месяцев;
- NPV равен 864,8 рублей;
- Годовой IRR равен 206,5 %;
- Чистая прибыль увеличится с 1 013 900 рублей до 1 547 500 рублей за три года работы созданного интернет-магазина.

Таким образом, предложенная в работе стратегия продвижения интернет-магазина эффективна.

Список использованных источников

- 1 Интернет-торговля 2017. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.bizhit.ru/index/internet_torgovlja_2017/0-647
- 2 Услуги по продвижению Интернет-магазина. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.expertplus.ru/uslugi/seo-prodvizhenie-internetmagazina-saita/>
- 3 Алехина Г.В. Основы Интернет-экономики и электронного бизнеса / Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. - М. 2014. - 99 с.
- 4 Лавров Д.Н. Сайт в воронке Интернет-продаж //Директор по маркетингу и сбыту. 2014. № 5. С. 21-27.
- 5 OECD Internet Economy Outlook 2012 Highlights. [Paris], October 4, 2012. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.oecd.org/sti/interneteconomy/internet-economy-outlook>
- 6 Цуканова О.А., Варзунов А.В. Сетевая экономика: Учебное пособие. - СПб.: СПб ГУИТМО, 2014. - 64 с. 45
- 7 Столяров Д.Ю., Чуваткин П.П. Тенденции развития интернет-продаж турпродукта: региональный аспект // Sochi Journal of Economy. 2011. № 2. С. 118-122.
- 8 Корнилов Д.А., Зайцев Д.А. Информационное сопровождение бизнеса, интернет-продажи и продвижение продукции // В сборнике: Актуальные вопросы экономики, менеджмента и инноваций Материалы Международной научно-практической конференции ученых, специалистов, преподавателей вузов, аспирантов, студентов. 2014. С. 13-22.
- 9 Клименко Г. Требовать равные налоговые и правовые условия для отечественных и зарубежных игроков нереально / Секрет Фирмы. - № 11, 01 ноября 2012. - С. 20.

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

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

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

13 Лавров Д.Н. Роль коммуникации в интернет-продажах. // Директор по маркетингу и сбыту. 2014. № 6. С. 8-14.

14 Стрелец И.А. Сетевая экономика: учебник / И.А. Стрелец. - М.: Эксмо, 2006. - 208 с. - (Высшее экономическое образование).

15 Вишняков Я.Д. Инновационный менеджмент. Практикум: учебное пособие / Я.Д. Вишняков, К.А. Кирсанов, С.П. Киселева. - М.: КНОРУС, 2015. - 328 с.

16 Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов/ Под общей ред. Багиева Г.Л. - М.: Издательство "Экономика", 2016. – С. 70.

17 Баззел Р.Д., Кокс Д.Ф. и др. Информационный риск в маркетинге. – М.: Финстатинформ, 2015. – 280с.

18 Барабаш В.В., Музыкант В.Л. Реклама и маркетинг (функции, цели, каналы распространения). – М.: ПАИМС, 2017. – 126с.

19 Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. - М.: Русская Деловая Литература, 2016.

20 Бизнес-план: Методические материалы/ под ред. Р.Г. Маниловского. - М.: Финансы и статистика, 2015.

21 Брискин В.В. Математические модели маркетинга. – Новосибирск: ВО Наука, 2015. – 280с.

- 22 Бронникова Т.С., Чернявский А.Г. Маркетинг // www.aup.ru/ 17..
- Буданцев Ю.П. Социология массовой коммуникации. – М.: МНЭПУ, 2017. – 142с.
- 23 Викентьев И.А. Приемы рекламы. – Новосибирск: ЦЭРИС, 2015. – 144с.
- 24 Власова Н.М. Рекламный конструктор. – Новосибирск: ОИГГМ СО РАН, 2014. – 256с.
- 25 Все о маркетинге: Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. - М.: Азимут-Центр. 2016.
- 26 Гальперин В.М., Гребенников П.И., Леусский А.И., Тарасевич Л.С. Макроэкономика: Учебник. – СПб.: Экон. шк, 2017. – 400с.
- 27 Геммерлинг Г., Ломакин О., Шленов Ю. Ваше дело. Практический курс предпринимательства. – М.: БИНОМ, 2013. – 416с.
- 28 Герасименко В.В. Эффективное ценообразование: рыночные ориентиры. – М.: Международный центр фин.-эконом. развития, 2013. – 160с.
- 29 Гермогенова Л.Ю. Как сделать рекламу магазина. -М.: РусПартнер ЛТД., 2013. – 281с.
- 30 Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России: практика и рекомендации. - М.: РусПартнер ЛТД, 2012. – 252с.