

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

Институт Институт электронного обучения

Направление подготовки 080100 – экономика предприятия

Кафедра экономики

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Экономическое обоснование организации интернет-магазина

УДК 333.37:004.738.5.013

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
З-ЗБ12	Куколь К.С.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Корнева О.Ю.	к.э.н.		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор	Барышева Г.А.	д.э.н.		

Томск - 2016г

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)	Требования ФГОС, критериев и/или заинтересованных сторон
<i>Универсальные компетенции</i>		
P1	Осуществлять коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом, в том числе на иностранном языке, разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты комплексной экономической деятельности.	Требования ФГОС (ОК-14; ПК-9; 11)
P2	Эффективно работать индивидуально, в качестве <i>члена команды</i> , состоящей из специалистов различных направлений и квалификаций, с делением ответственности и полномочий за результаты работы и готовность <i>следовать корпоративной культуре</i> организации	Требования ФГОС (ПК-11; ОК-1,7,8)
P3	Демонстрировать <i>знания</i> правовых, социальных, этических и культурных аспектов хозяйственной деятельности, осведомленность в вопросах охраны здоровья и безопасности жизнедеятельности.	Требования ФГОС (ОК-2;3;16; 15)
P4	<i>Самостоятельно учиться</i> и непрерывно <i>повышать квалификацию</i> в течение всего периода профессиональной деятельности	Требования ФГОС (ОК-2; 9,10,11) Критерий 5 АИОР (2.6), согласованный с требованиями международных стандартов <i>EUR-ACE</i> и <i>FEANI</i>
P5	Активно пользоваться основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией, работать с информацией в глобальных компьютерных сетях	Требования ФГОС (ОК -13; ПК-1,3,510)
<i>Профессиональные компетенции</i>		
P6	Применять знания математических дисциплин, статистики, бухгалтерского учета и анализа для подготовки исходных данных и проведения расчетов экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на основе типовых методик с учетом действующей нормативно-правовой базы;	Требования ФГОС (ПК-1, ПК-2; ПК-3;4;5 ПК-7; ОК-5; ОК-4; ОК11,13)
P7	принимать участие в выработке и реализации для конкретного предприятия рациональной системы организации учета и отчетности на основе выбора эффективной учетной политики, базирующейся на соблюдении действующего законодательства, требований международных стандартов и принципах укрепления экономики хозяйствующего субъекта;	Требования ФГОС ПК-5; ПК-7; ОК-5,8
P8	Применять глубокие знания основ функционирования экономической системы на разных уровнях, истории экономики и экономической науки для анализа социально-значимых проблем и процессов, происходящих в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем	Требования ФГОС ОК-3,4; ПК-4,6,8,14,15);
P9	Строить стандартные теоретические и эконометрические модели исследуемых процессов, явлений и объектов, относящихся к области профессиональной деятельности, прогнозировать, анализировать и интерпретировать полученные результаты с целью принятия эффективных решений.	Требования ФГОС ПК-6; ПК-5; ПК-7; ПК-13;; ПК-8;
P10	На основе аналитической обработки учетной, статистической и отчетной информации готовить информационные обзоры, аналитические отчеты, в соответствии с поставленной задачей, давать оценку и интерпретацию полученных результатов и обосновывать управленческие решения.	Требования ФГОС ПК-4; ПК-5 ПК-7;8 ПК-10; ПК-13; ПК-5 ОК-1;2;3; ОК-6; ОК-13
P11	Внедрять современные методы бухгалтерского учета, анализа и аудита на основе знания информационных технологий, международных стандартов учета и финансовой отчетности	Требования ФГОС ПК-10;12 ОК-12
P12	осуществлять преподавание экономических дисциплин в общеобразовательных учреждениях, образовательных учреждениях начального профессионального, среднего профессионального, высшего профессионального и дополнительного профессионального образования.	Требования ФГОС ПК-14; ПК-15;ОК-2;
P13	Принимать участие в разработке проектных решений в области профессиональной и инновационной деятельности предприятий и организаций, подготовке предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий	Требования ФГОС (ПК-3,4,7; 11;12;13ОК-1,7, 8)
P14	Проводить теоретические и прикладные исследования в области современных достижений экономической науки в России и за рубежом, ориентированные на достижение практического результата в условиях инновационной модели российской экономики	Требования ФГОС ПК-4,9
P15	организовывать операционную (производственную) и коммерческую деятельность предприятия, осуществлять комплексный анализ его финансово-хозяйственной деятельности использовать полученные результаты для обеспечения принятия оптимальных управленческих решений и повышения эффективности.	Требования ФГОС (ОК – 7, 8, 12, 13; ПК – 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7,10, 11, 13)

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

Институт Институт электронного образования

Направление подготовки 080100 – экономика предприятия

Кафедра Экономики

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой

(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Бакалаврской работы

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

Студенту:

Группа	ФИО
З -ЗБ12	Куколь Ксения Сергеевна

Тема работы:

Экономическое обоснование организации интернет-магазина

Утверждена приказом директора (дата, номер)	№ 943/с от 09.02.2016 г.
---	--------------------------

Срок сдачи студентом выполненной работы:	11.06.2016 г.
--	---------------

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>	Отечественные и зарубежные источники литературы, периодическая литература, Интернет, внутренние регламенты и документы медиа-холдинга «*****» финансовая отчетность ООО «*****»
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов <i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i>	- Теоретические аспекты организации коммерческой деятельности интернет-магазина - Методы организации интернет-торговли - Анализ финансового состояния ООО «*****»
Перечень графического материала <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>	13 рисунков, 16 таблиц.
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(с указанием разделов)</i>	
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	

<i>(с указанием разделов)</i>	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Черепанова Н.В.
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	09.02.2016 г.
---	---------------

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Корнева О.Ю.	К.Э.Н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3 -ЗБ12	Куколь Ксения Сергеевна		

Реферат

Выпускная квалификационная работа объемом 91 с., 13 рисунков, 16 таблиц, 40 источников, 4 приложения, 14 формул.

Ключевые слова: коммерческая деятельность, интернет-магазин, интернет-торговля, создание сайта, оптимизация, продвижение, экономический анализ, финансовое состояние.

Объектом исследования является деятельность ООО «*****» (клиент медиа-холдинга «*****»).

Цель работы – создание эффективного процесса интернет-торговли на примере ООО «*****».

В процессе исследования: проводился анализ рынка электронной торговли в России, и рассматривались методы организации наиболее эффективного процесса интернет-торговли.

В результате исследования был создан оптимизированный для поисковых систем интернет магазин и проведен экономический анализ деятельности торгового предприятия.

Степень внедрения: созданный интернет-магазин работает в реальном времени.

Область применения: результаты проекта могут быть использованы в организации эффективного процесса интернет-торговли малого и среднего бизнеса.

Экономическая эффективность/значимость работы: результаты данной работы позволят повысить эффективность деятельности малого и среднего бизнеса, а так же улучшить их финансовые показатели.

Определения

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Бэк-офис: операционно-учётное подразделение, которое обеспечивает работоспособность отделов занимающихся управлением активами и пассивами организации.

ERP-система: информационная система для автоматизации планирования, учета, контроля и анализа всех основных бизнес-процессов предприятия.

Интерфейс: совокупность средств и методов, для взаимодействия между человеком и машиной (устройством).

Акцепт: согласие на оплату по выставленным счетам за услуги.

CMS: электронная система, для создания и управления контентом.

Контент: информационное содержание сайта, которое может включать в себя текстовые, графические, видео-аудио-материалы.

Визуальный редактор: программное обеспечение для возможности редактирования синтаксиса разметки.

Слайдер: один из элементов веб-дизайна, представляющий собой блок с изменяющимся контентом.

Копирайтинг: разработка уникального текстового материала (слоганы, рекламные тексты, сценарии и т.п.).

SEO: оптимизация ресурса под дальнейшее продвижение в рейтинге поисковых систем.

SMO: оптимизация ресурса направленная на привлечение пользователей из медиа-ресурсов.

Бриф-лист: документ-опросник для предприятия, который выявляет цели, требования, и общие сведения о проекте.

Хостинг: физическое местоположение сайта.

Ad impression: количество демонстраций рекламных материалов.

Ad reach: количество уникальных посетителей, просмотревших рекламу.

Обозначения и сокращения

В данной работе использованы следующие сокращения и обозначения:

3G – (third generation) третье поколение;

ТИС – торговая интернет система;

b2g – (business-to-government) отношение «бизнес – государство»;

b2b - (business-to-business) отношение «бизнес – бизнес»;

b2c - (consumer-to-consumer) отношение «бизнес - потребитель»;

EDI – (electronic data interchange) электронный обмен данными;

ERP - (enterprise resource planning) управление ресурсами предприятия;

ТЗ – техническое задание;

CMS – (content management system) система управления содержимым;

SEO - (search engine optimization) оптимизация под поисковые машины);

SMO - (social media optimization) оптимизация под социальные медиа);

ТИЦ – тематический индекс цитирования;

ЕВ – единовременные затраты;

ТПС – затраты на приобретение оборудования;

УМО – затраты на установку и монтаж оборудования;

РСС – затраты на создание интернет-магазина;

ЧФП – чистый финансовый поток;

ЧДД – чистый дисконтируемый доход;

ЧДФД – чистый дисконтируемый финансовый доход.

Оглавление

Введение.....	10
Error! Bookmark not defined.	
Теоретические основы организации коммерческой деятельности интернет-магазина.....	15
1.1 Понятие, сущность и задачи коммерческой деятельности.....	15
1.2 Сущность, функции и классификация интернет-магазинов.....	17
2 Методы организации интернет-торговли.....	30
2.1 Преимущества интернет торговли по сравнению с традиционной.....	30
2.2 Этапы разработки web-сайта.....	39
3 Анализ коммерческой деятельности интернет магазина.....	48
3.1 Организационно-экономическая характеристика исследуемого предприятия.....	48
3.2 Техническое задание на создание интернет-проекта.....	49
3.3 Продвижение интернет-проекта ООО «*****».....	57
3.4 Оценка экономической эффективности интернет-проекта ООО «*****».....	67
Социальная ответственность.....	74
Заключение.....	77
Список использованной литературы.....	80
Приложение А Сравнительная характеристика стадий цикла продажи товара.....	84
Приложение Б Бриф-лист на создание интернет-магазина.....	86
Приложение В Техническое задание на разработку сайта интернет-магазина.....	89
Приложение Г Смета на создание интернет-магазина.....	91

Введение

Интернет является одновременно и причиной и результатом возникновения нового вида экономики, продуктом фундаментальных технологических и экономических изменений, приведших к ее рождению, а также ее средой и рынком. Каждый день доля покупок через интернет увеличивается, и открываются все новые и новые интернет-магазины. Сочетание невысокой стоимости и высокой эффективности интернет-магазина помогает компании обрести или укрепить свои позиции на рынке товаров и услуг, увеличить клиентскую базу и повысить популярность бренда.

Формирования Российского рынка интернет-торговли произошло 20 лет назад, но за столь малый промежуток времени данная сфера показывает высокие темпы роста [1]. В первую очередь это было обусловлено стабильным увеличением количества пользователей Интернета в связи с развитием современных технологий, в частности широкополосного Интернета, и ростом доходов населения. Высокие темпы роста были также вызваны тем, что рынок еще окончательно не сформировался, а его объем был гораздо меньше его потенциальной емкости, и это создавало значительный ресурс для дальнейшего развития рынка. Однако мировой финансовый кризис внес свои коррективы в состояние дел на рынке интернет-торговли в России: произошло замедление темпов роста, причем, как и на всех остальных рынках. В данном случае в качестве положительного фактора можно рассматривать то, что в условиях экономии потребительский спрос может сместиться в сторону интернет-магазинов, т.к. в них товары преимущественно стоят дешевле, чем в традиционных магазинах.

В целом рынок интернет-торговли представляет собой совокупность механизмов, позволяющих осуществлять процесс купли-продажи товаров и услуг посредством Интернета. В качестве таких механизмов выступают сайты, на которых размещается информация об имеющихся в наличии товарах и услугах.

Идея интернет-магазина в том что любой пользователь Интернета может зайти на сайт интернет-магазина, найти подробную информацию о интересующем его товаре и о том где этот товар можно приобрести.

С помощью web-сайта фирмы решают такие задачи, как представление компании в сети Интернет, расширение потенциальной аудитории потребителей, поддержка бренда, повышение узнаваемости, информирование общественности и др.

Электронная торговля обеспечивает функционирование таких бизнес-процессов и моделей, которые без нее невозможны: интерактивное взаимодействие продавцов и покупателей предоставляет возможность доступа к рынку в любой точке земного шара, в любое время суток. Это, с одной стороны, позволяет на качественно ином уровне удовлетворять запросы покупателей, а с другой – оперативно реагировать на изменения рыночной конъюнктуры.

Современное предпринимательство активно использует возможности информационных технологий в своей практике. Создание современной информационной инфраструктуры рынка товаров и услуг в России, интеграция ее в мировые рынки способно обеспечить кардинальное снижение издержек в российской экономике, высвобождая значительные ресурсы для экономического роста без дополнительных затрат[2].

Развития современных компьютерно-коммуникационных технологий, их новизна требуют проведения экономических исследований для успешного применения ресурсов Интернета в торговле и совершенствования коммерческой деятельности предприятий.

Начальная волна распространения электронной коммерции была инициирована торговыми организациями, которые создавали системы электронной коммерции и использовали возможности Интернета как дополнительного коммерческого канала сбыта. На сегодняшний день электронная торговля является самым быстроразвивающимся элементом

информационного общества. Она закладывает фундамент перехода от индустриальной экономики к глобальной цифровой экономике [3].

Коммерческие возможности Интернета высоко оцениваются специалистами в области торговли. Однако Интернет не только является технологической основой для бизнеса, но и выступает как новое средство маркетинговых исследований, коммуникаций с потребителем, позволяет перевести обслуживание клиентов на новый уровень. В то же время для использования указанных возможностей недостаточно только оснащение предприятия аппаратными и программными средствами интернет-технологий - требуется комплексная реорганизация и функциональная реструктуризация работы торговой структуры. Необходимость комплексного исследования теоретических вопросов и обобщения практического опыта организации и функционирования торговых предприятий с использованием интернет-инструментов, а также недостаточная разработанность подхода к развитию электронной коммерции на предприятиях обуславливает актуальность данной работы.

В настоящее время в России наблюдается бум электронной торговли. Все больше и больше граждан нашей страны либо приобретают товары и услуги через Интернет, либо сами открывают бизнес в сети. Спектр товаров поистине огромен: техника, софт, мебель, одежда - перечень не ограничивается ничем[4].

Интернет все больше интегрируется в жизнь людей, доступ в мировую паутину стал повсеместным и дешевым, а с развитием 3G технологий еще и мобильным. Вместе с тем свободного времени у современного человека становится все меньше, тратить его на поездку по магазинам, на стояние в пробках никто не желает. Гораздо удобнее, находясь в домашней обстановке выбрать требуемый товар сидя у экрана монитора, спокойно исследовать его характеристики и при необходимости приобрести путем нескольких кликов мыши.

С развитием электронных платежных систем и современных банковских продуктов оплатить необходимый товар или услугу не составит никакого труда. Несколько секунд и товар оплачен и будет доставлен Вам в удобное время службами курьерской доставки или по почте в ближайшее к Вашему дому отделение. Естественно, что все больше и больше людей предпочитают этот способ приобретения товаров или заказа услуг, кроме того стоимость аналогичного товара в обычном магазине куда более высокая, так как включает в себя затраты продавца на организацию продажи (аренда, зарплата и т.п.).

Известно, что если возрастает спрос, то также и возрастает предложение. В настоящее время выгодно и оправдано заниматься электронной коммерцией, быть продавцом товаров и услуг.

Простота в работе, удобство и прозрачность финансовых операций, востребованность на рынке современных и актуальных услуг, например, видеонаблюдение через интернет, - вот чем характеризуется электронная коммерция сегодня. С течением времени электронный бизнес будет только развиваться, и привлекать все большее количество населения.

Все это свидетельствует о больших потенциальных возможностях в России получить значительную прибыль от электронной торговли.

Лучших результатов, очевидно, достигнет тот, кто раньше других и более профессионально включится в данную сферу бизнеса[5].

Предметом исследования выпускной квалификационной работы является эффективность организации интернет-магазина.

Объектом исследования является деятельность ООО «*****» (клиент медиа-холдинга «*****»).

Целью выпускной квалификационной работы является создание эффективного процесса интернет-торговли.

В соответствии с поставленной целью сформулированы следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты организации коммерческой деятельности интернет-магазина;

- Разработать и создать «с нуля» оптимизированный для поисковых систем сайт интернет – магазина ООО «*****»

- провести экономический анализ деятельности торгового предприятия на примере ООО «*****»;

Объем и структура работы:

Работа состоит из введения, трех взаимосвязанных глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

- В первой главе «Теоретические аспекты организации коммерческой деятельности интернет-магазина» рассматриваются понятие, сущность и задачи коммерческой деятельности, а так же структура и состояние рынка электронной торговли в России.

- Во второй главе «Методы организации интернет-торговли» рассматриваются методы организации эффективного процесса интернет-торговли и методы создания интернет-магазина.

- В третьей главе «Анализ коммерческой деятельности интернет-магазина» проводится организационно-экономическая характеристика исследуемого предприятия и анализируется процесс создания прецедента интернет-торговли.

Практическая новизна исследования заключается в создании эффективного процесса интернет торговли и

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в применения предложенных мероприятий по организации и совершенствованию электронной торговли ООО «*****», а так же аналогичных предприятий.

1 Теоретические основы организации коммерческой деятельности интернет-магазина

1.1 Понятие, сущность и задачи коммерческой деятельности

В связи с трансформацией рыночных отношений в развитии основных форм торговли особую актуальность в настоящее время в России приобретает коммерческо-посредническая деятельность. Именно коммерческо-посредническая деятельность организаций способствует эффективному развитию производства, формированию его объёмов и перспективных направлений. Она в большей степени определяет экономическое положение фирмы, её финансовые результаты в условиях изменчивой среды бизнеса.

Коммерческая деятельность выступает в современных условиях как один из важнейших факторов функционирования и развития торговых организаций. Эта деятельность постоянно совершенствуется в соответствии с объективными требованиями производства и реализации товаров и услуг, повышением роли потребителя в формировании технико-экономических и иных параметров продукции. Большую роль играют, также, изменения в организационных формах и характере деятельности организаций.

Изменения условий деятельности, необходимость адекватного приспособления к ней системы управления, сказываются не только на совершенствовании его организации, но и на перераспределении функций управления по уровням ответственности, формам их взаимодействия. Речь идет о такой системе управления (принципах, функциях, методах, организационной структуре), которая порождена организационной необходимостью и закономерностью хозяйствования, связанными с удовлетворением индивидуальных потребностей, обеспечением заинтересованности работников в наивысших конечных результатах, растущими доходами населения и регулированием товарно-денежных отношений. Все это требует от торговых организаций адаптации к новым условиям, преодоления возникающих противоречий в экономическом и научно-техническом процессах.

С развитием рынка все большее значение приобретает коммерческая деятельность торгового предприятия. Она является непременным условием его эффективной работы и развития. Коммерческую деятельность торгового предприятия следует рассматривать в увязке с внешней средой, охватывающей широкий спектр экономических и социальных вопросов. Она должна базироваться на российской модели формирования рынка, экономических факторах и складывающихся рыночных отношениях. Иначе говоря, коммерческая деятельность предопределяется реалиями экономики современного периода[6].

Основополагающие принципы коммерческой деятельности и механизм находят применение в торговых организациях. Торговля и коммерческая деятельность между собой тесно связаны: изменения в технологии торговли сопровождаются изменениями в коммерческом деле. Стратегия коммерции должна быть направлена на доведение товаров до потребителей, сопровождаемое коммерческими действиями и операциями, тактика которых заключается в снижении текущих затрат.

Особо возрастает роль коммерции в практической деятельности, так как она направлена на развитие торговли в условиях рыночного хозяйствования. Существенное значение имеют более полное удовлетворение запросов покупателей, организация торгового обслуживания и получение прибыли.

Коммерческая деятельность — это любая деятельность, направленная на получение прибыли

Цель коммерческой деятельности — сбыт продукции с максимальной выгодой для предприятия. Достижение этой цели должно постоянно сопровождать весь процесс коммерческой деятельности с каждым контрагентом по каждому конкретному поводу в конкретных условиях[7].

Наиболее широко распространенными в практике коммерческой деятельности являются операции, осуществляемые при содействии независимых от производителей торговых фирм, организаций и частных лиц,

которые занимают место между производителями и потребителями товаров и услуг.

Торговля, удовлетворяя желания и требования покупателей, считается конечным звеном работы субъектов рынка. Особенная роль принадлежит работе, связанной с выполнением мер по доведению продуктов от производителя до клиента.

Основу концепции коммерческой деятельности составляют: возрастающая роль коммерции, знание ее мотивационных установок, умение их формулировать и направлять в соответствии с задачами, стоящими перед торговым предприятием. При этом необходимо руководствоваться коммерческими соображениями относительно рынка и внешней среды. Главное в коммерческой деятельности — комплексный подход, сочетающий принципы ее проектирования, целевые ориентиры и стратегию развития.

При проектировании коммерческой деятельности торгового предприятия следует соблюдать следующие принципы:

- полная самостоятельность и равноправие субъектов рынка;
- ответственность за выполнение взятых обязательств перед партнерами по купле-продаже товаров;
- взаимодействие коммерции с маркетингом и менеджментом;
- предвидение коммерческих рисков;
- адаптация коммерческих работников к новым условиям работы;
- получение прибыли от реализуемой продукции.

С учетом экономических факторов рынка и целевой предназначенности торгового предприятия на коммерческую деятельность возлагается выполнение следующих функций.

1.2 Сущность, функции и классификация интернет-магазинов

Автоматизация торговли становится выгодной только с ростом ее масштабов. Появление глобальных сетей связи, и в первую очередь - Интернет, привело к настоящей революции в области организации и ведения

коммерческой деятельности. Преобразования коснулись как внешних отношений между компаниями и их партнерами, или клиентами, так и внутренней структуры самих компаний. Появились не только новые направления ведения бизнеса, но и принципиально изменились уже существующие.

Интернет-торговля - часть электронной коммерции, причем очень бурно развивающаяся. Под этим понятием подразумевается коммерческая деятельность в сети, когда процесс покупки/продажи товаров и услуг (весь цикл коммерческой/финансовой транзакции или её часть) осуществляется электронным образом с применением интернет-технологий[8].

Компания, не учитывающая потенциал электронного бизнеса и электронной коммерции, может утратить свои коммерческие позиции под натиском более способных к адаптации в условиях новых реалий рынка конкурентов.

Сфера приложений интернет торговли постоянно растет, появляются все новые, подчас неожиданные области применения. Тем не менее, на сегодня можно говорить о нескольких крупных окончательно сформировавшихся типах интернет торговли:

1. web-витрина – оформленный web-дизайнерскими средствами прайс-лист торговой компании с возможностью приема заказов. Данный тип системы наилучшим образом подходит для предприятий малого и среднего бизнеса. Web-витрины не имеют интерактивных интерфейсов управления и не связаны напрямую с бизнес-приложениями компании. Обмен данными с web-витриной проводится менеджерами вручную, посредством передачи файлов.

2. Интернет-магазин - полнофункциональная система ведения Интернет-торговли с индивидуальными бизнес-схемами взаимодействия с потребителями. Интернет-магазин содержит, кроме web-витрины, всю необходимую бизнес-логику для управления процессом Интернет-торговли (бэк-офис). Гибкость настроек бэк-офисов Интернет-магазинов и возможность быстрой разработки индивидуального web-дизайна позволяют использовать

Интернет-магазин для организации торговли широким спектром товаров и услуг компаниям среднего и крупного бизнеса.

3. Торговая Интернет-система (ТИС) - сложная и мощная система ведения торговых операций через Интернет, в которой полностью интегрированы торговые процессы offline и системы online бизнеса компании. Достигается это путем интеграции внешнего Интернет-магазина в бизнес-приложения, имеющиеся в компании, с системами складского учета, торгово-учетными и бухгалтерскими системами, а для крупных корпораций - с ERP-системами, т.е. ТИС представляет собой Интернет-магазин, бэк-офис которого полностью (в режиме реального времени) интегрирован в торговый бизнес-процесс компании.

К 2016 году в России проходит повальное увлечение создавать контентные сайты и представительские странички о себе. Утверждается понимание, что Интернет — это еще одна среда для ведения бизнеса, имеющая свою специфику, и весьма многоплановая, но подчиняющаяся общим бизнес-законам. В Интернете ищут партнеров или клиентов, создают решения поддержки собственного бизнеса, автоматизируют операции с партнерами и дилерами, создают и развивают розничные интернет-магазины.

Кроме продажи корпоративными клиентами друг другу сырья, полуфабрикатов, комплектующих изделий для нужд производства, этот сектор электронной коммерции занимается еще и разработкой и эксплуатацией специальных систем электронного сбора и передачи информации, обеспечивающих необходимую интеграцию партнеров по коммерции. В системах «бизнес-бизнес» реализуется схема полностью автоматизированного взаимодействия бизнес-процессов двух фирм, которые используют в своей работе сеть Интернет.

В настоящее время в рамках этой системы успешно развиваются такие направления электронного бизнеса, как электронный маркетинг, электронная реклама, проведение переговоров, заключение контрактов электронным

способом, мониторинг осуществления сделок, проведение электронных платежей, создание электронных бирж, торговых площадок и т.д..

Основными принципами при построении систем электронной коммерции[9] рассмотрены в Таблице 1:

Таблица 1– Принципы построения систем электронной коммерции

Принцип	Описание
Принцип законности (легитимности)	Данный принцип подразумевает законность и действительность коммерческой сделки, совершаемой электронным способом. Операции в системе электронной торговли должны осуществляться на основании действующего национального законодательства с учетом соответствующих международных правовых норм
Принцип глобальности	Системы электронной торговли должны создаваться с учетом потребностей как национального рынка, так и мирового
Принцип «онлайности»	Данный принцип предполагает, что системы электронной торговли должны создаваться с соблюдением режима непрерывного функционирования, т.е. режима реального времени.
Принцип непротиворечивости	Нормативно - законодательная база не должна быть противоречивой и допускать различные толкования терминов и понятий в этой сфере
Принцип достоверности	Любая информация в сфере электронной торговли должна быть точной и достоверной
Принцип стандартности	При проектировании систем электронной торговли необходимо руководствоваться системой единых международных стандартов, например, стандарт ISO 10303 для компьютерного представления и обмена данными о продукте
Принцип интерактивности	Системы электронной торговли должны быть способны к немедленному реагированию на любые обращения (запросы) клиентов сети
Принцип анонимности	Данный принцип предполагает анонимность информации в системе электронной торговли (например, информация о виртуальном счете владельца, номер электронной платежной карты и т.д.)
Принцип отсутствия дискриминации	Не должно быть дискриминации по доступу к ресурсам систем электронной торговли как для предприятий любых размеров, организационно-правовых форм, так и для физических лиц.

Принцип безопасности	В системе электронной торговли информация об участниках сделки не должна становиться достоянием посторонних лиц.
Принцип дружелюбности интерфейса	Предоставляемые системой электронной торговли возможности использования сетевых технологий, необходимого программного обеспечения должны быть предельно просты, удобны и доступны широкому кругу потенциальных пользователей

Электронная торговля в интернет-магазине основана на той же структуре, что и традиционная торговля, а виртуальный магазин работает по технологии, схожей с работой обычного магазина.

Функции интернет-магазина:

- предоставление онлайн-помощи покупателю;
- регистрация покупателей;
- предоставление интерфейса к БД продаваемых товаров (в виде каталога, прайс-листа);
- работа с электронной корзиной покупателя;
- оформление заказов с выбором метода оплаты, доставки, страховки и выпиской счёта;
- резервирование товаров на складе;
- проведение расчётов (при выборе электронных методов оплаты) или контроль факта оплаты (при использовании традиционных форм расчётов);
- формирование заявок на доставку товаров покупателям и выписка сопроводительных документов;
- предоставление покупателю средств отслеживания исполнения заказов;
- доставка товаров;
- сбор и анализ различной маркетинговой информации;
- обеспечение безопасности личной информации покупателей;
- автоматический обмен информацией с бэк-офисом компании.

Российская интернет торговля продолжает расти в денежном выражении со скоростью 20-35% в год и по мнению экспертов, данный сценарий сохраниться вплоть до 2018 года[10]. Но при условии усиления негативных трендов в экономике, темпы роста могут быть скорректированы и составят всего 5-7%.

Рынок интернет-торговли в России условно можно разделить на три сегмента:

- b2g-сегмент (business-to-government) —сегмент, ориентированный на работу с государственными организациями и институтами;
- b2b-сегмент (business-to-business)—сегмент, ориентированный на коммерческие организации, где участниками сделок выступают компании, осуществляющие оптовые продажи и закупки.

Наиболее полно и эффективно b-2-b-технологии могут быть реализованы в специализированных онлайн-торговых площадках (marketplace), услугами которых могут пользоваться группы предприятий, выступающих в качестве продавцов или покупателей. За счет специализации торговые площадки позволяют организовать полноценную интернет-торговлю с предоставлением участникам необходимого набора услуг;

- b2c-сегмент (consumer-to-consumer) —сегмент, ориентированный на розничных потребителей. Является наиболее крупным из вышеперечисленных сегментов в денежном выражении. Данный факт объясняется масштабами (объемами) сделок, реализуемых в данном сегменте.

В результате оценки имеющихся данных можно сделать вывод о том, что в структуре рынка электронной торговли в России в 2015 г. основная доля принадлежит b-2-c-сегменту[11]. На Рисунке 1 показано, что структура рынка электронной торговли в России за последние годы претерпела некоторые изменения.

Структура рынка электронной торговли в России

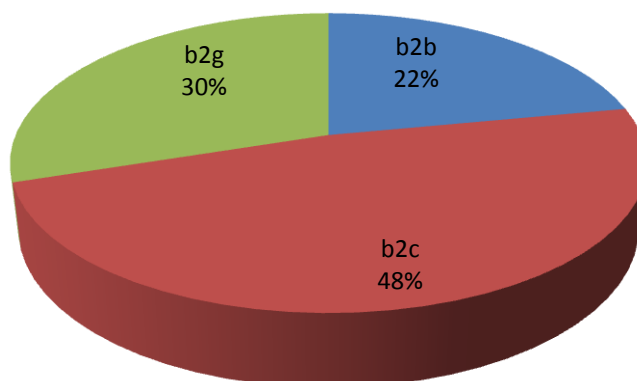


Рисунок 1- Структура рынка электронной торговли в России

Так в 2013г. основная доля рынка приходилась на государственные электронные закупки, т.е. b2g-сегмент (66%), то к 2015г. доля этого сегмента уменьшилась до 30%. При этом b2c-сегмент на протяжении этих лет показывал стабильный рост: с 20% в 2013г. до 48% в 2015г. Отметим, что доля b2b-сегмента с 2013г. по 2015г. находилась на уровне 14–22%.

По данным InSales [12] на российском рынке зарегистрировано более 100000 сайтов с активной страницей корзина, однако количество функционирующих интернет-магазинов, с зафиксированной активностью покупателей в 2014 г. составило всего порядка 43 000 тыс. Таким образом, проведение исследования, направленного на изучение современных тенденций развития экономических отношений в данном секторе, обусловлено возрастающим значением электронной торговли для развития экономики.

При этом 70,4% пользователей хотя бы раз посещали сайты интернет-магазинов, на Рисунке 2 показано проникновение интернета в России. Соответственно, в качестве потенциальных покупателей интернет-магазинов можно рассматривать всех пользователей Интернета, т.к. дальнейшее увеличение их аудитории будет происходить за их счет[13].



Рисунок 2 - Проникновение интернета в России итоги 2015 года

К 2015 г. количество пользователей интернета в России достигло 84 млн человек. За последний год число пользователей Интернета увеличилось на 3%. Рассмотрим факторы сдерживающие и способствующие рост электронной торговли в России представленные в Таблице 2.

Таблица 2 - Факторы электронной торговли

Факторы, сдерживающие развитие электронной торговли	Факторы, способствующие росту электронной торговли
- Ключевой проблемой сдерживающей развитие электронной торговли в России является «проблема доверия»; что в первую очередь связано с отсутствием у потенциальных потребителей достоверной и полной информации о продавце. Вследствие чего возникают страхи быть обманутыми или что интернет-магазин будет проводить мошеннические действия при оплате товара - Так же немаловажной проблемой являются сайты-приманки или так называемый	Модели бизнеса, построенные с использованием инструментов онлайн-торговли, становятся гораздо более эффективными, чем традиционные модели. — постоянное увеличение интернет-пользователей на территории РФ; — стоимость интернет-рекламы значительно ниже проведения обычных рекламных акций; — издержки интернет-торговли ниже чем у традиционной; — стоимость обработки одного заказа в

интернет-фишинг. В результате посещения такого сайта, который внешне практически не отличим к примеру от своего реального вида мошенники похищают любую введенную информацию или вовсе блокируют работу каких-то элементов системы.	интернет-магазине меньше чем в обычном; — определенные виды товаров лучше продаются в интернете (книги.,аудио-видео-материалы.
---	--

Женщины более активны как покупатели, поэтому нет ничего удивительного в том, что их больше и среди онлайн-покупателей. Всего 29% женщин и только 23% мужчин (среди россиян в возрасте 18-64 лет) совершили за 2015 год хотя бы одну покупку в интернет магазине (включая и покупки за рубежом). В процентах от интернет-пользователей проникновение электронной торговли составляет 38% среди женщин и 30% среди мужчин. Среди всех онлайн-покупателей в России доля женщин составляет 55%, а доля женщин по количеству покупок 58% . Однако эти покупки, почти на треть – дешевле, чем покупки мужчин (за счет большей доли покупок в категориях одежды и косметики и меньшей доли покупок в категориях электроники и техники). Как следствие, на долю женщин приходится только 49% от всех потраченных в интернете россиянами денег на розничные покупки, в Таблице 3 приведена покупательская способность женщин и мужчин.

Доля женщин среди покупателей в реальных магазинах значительно больше – до 80%. Это значит, что многие мужчины предпочитают пользоваться on-line торговлей. Это объяснимо, так как мотивация посещений реальных магазинов у мужчин и женщин разная[14].

Таблица 3- Покупательская способность мужчин и женщин

Пол	Среднее количество онлайн-покупок в год	Средний чек, руб.
Женщины	8,1	2800
Мужчины	7,1	4000

Согласно данным «Яндекс.Маркет»[15] в 2015 году, более высокими темпами, чем в среднем по рынку, растет число онлайн-магазинов, продающих одежду, обувь, электронику, компьютерную технику и косметику, средства гигиены, что демонстрирует Рисунок 3 и Рисунок 4.



Рисунок 3 - Товары, приобретаемые в интернет-магазинах из расчета «в кликах»



Рисунок 4 - Товары, приобретаемые в интернет-магазинах из расчета «в бюджетах»

Чтобы достичь успеха, владельцам новых онлайн-магазинов придется фокусироваться на узкой тематике и аудитории: например, открывать магазины культовой литературы, этнической музыки или фильмов-концертов и т.д.

Наличные по-прежнему остаются самым популярным способом оплаты онлайн-покупок, однако уже больше половины онлайн-покупателей предпочитают иные способы оплаты.

Хотя бы одну покупку оплатили онлайн (то есть непосредственно в интернете) 63% онлайн-покупателей [16]. При этом самым популярным способом онлайн-оплаты является оплата банковской картой – хотя бы одну онлайн-покупку оплачивали, вводя номер банковской карты в интернете, 34% покупателей.

На Рисунке 5 отображено процентное соотношение способов оплаты в интернет магазине.



Рисунок 5 – Способы оплаты покупок в интернет-магазине

Сегодня интернет-магазины — это эффективный способ продаж, представляющий собой реальную угрозу для обычных магазинов. На Рисунке 6 приведены основные преимущества покупок товаров через интернет магазины по результатам опроса организованного InSales [17].

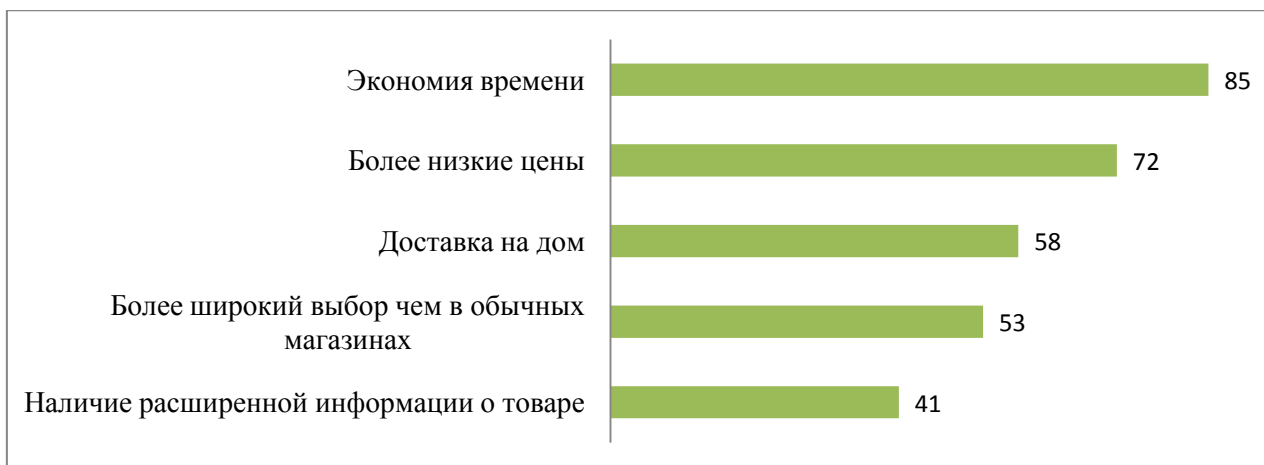


Рисунок 6 - Преимущества покупки товаров через интернет-магазины

Так же были проведены исследования по основным причинам неудовлетворенности интернет-магазинами:

- отсутствие стратегии развития торгового предприятия;
- неквалифицированный менеджмент: отсутствие опытных менеджеров по продажам, логистиков, маркетологов;
- отсутствие нормативной и законодательной базы;
- недоверие со стороны оптовых поставщиков;
- недостаточное использование возможностей имеющихся онлайн-платежных систем;

Согласно полученным результатам, более половины российских пользователей Интернета (51%) в качестве недостатка покупок через Интернет отметили, что в сетевых магазинах представлено мало информации о предлагаемом товаре, его нельзя увидеть «вживую».

Согласно исследованиям проведенным в 2014 году аналитической службой AmaBay.ru, в отчете говорится об известных фактах закрытия интернет-магазинов, часть из которых выставлялась на продажу. Основные причины закрытия можно разделить на несколько групп представленных на Рисунке 6. По оценке в 2014 году закрылось более 200 магазинов розничной интернет-торговли и большинство из них просто были очень маленькими, их оборот к примеру не превышал 100-500 тыс. рублей. Средняя цена по которой

продаются такого рода сайты не превышает 20 тыс. рублей, что не покрывает даже инвестиций.

22%	• Высокая конкуренция (мало клиентов)
20%	• Отсутствие финансирования
17%	• Сложность доставки товаров
15%	• Технические проблемы
14%	• Низкая доходность
12%	• Разочарование в электронной коммерции

Рисунок 6 – Причины закрытия интернет магазинов

Д. Комкоуич, президент мониторинговой компании CyberAlert, считает, что «ужасные вещи в Интернете могут произойти даже с безупречными организациями»[16]. Очень многие бизнесы уже интуитивно почувствовали это и перестали бездумно делать сайты.

Таким образом, коммерческая деятельность в сети интернет раскрывает потенциал торговых организаций и расширяет границы конкуренции в новых реалиях рынка. Для достижения цели поставленной работы необходимо изучить существующие методы организации интернет-торговли.

2 Методы организации интернет-торговли

2.1 Преимущества интернет торговли по сравнению с традиционной

Основная функция интернета в электронной торговле – это хранение и распространение информации, которая необходима для исследования рынков и поиска партнеров при продажах или закупках товаров/услуг, а также возможность заключения сделки электронным способом. Интернет предоставляет возможность предприятию открыть виртуальное представительство сразу во всех странах мира, которое бы работало с использованием нескольких языков и содержало бы самую свежую и детальную информацию, необходимую потенциальным партнерам компании и работало бы 24 часа в сутки и 7 дней в неделю[18].

Используя интернет при осуществлении внешнеэкономической деятельности, предприятие также приобретает целый ряд преимуществ, а именно:

- понижается значимость географического расположения сторон сделки;
- более низкие барьеры для выхода на рынок;
- новые возможности для субъектов хозяйствования развивающихся стран и стран с переходной экономикой;
- большие возможности для участия в международном разделении труда для средних и малых фирм наряду с крупными компаниями;
- понижение расходов на подготовку сделки;
- ускорение процесса подготовки и совершения сделки;
- упрощение послепродажного обслуживания продукции.

Использование интернета в международной торговле расширяет географические, физические и временные параметры экономической деятельности предприятий и организаций, так же являясь универсальным инструментом маркетинга и продвижения продукции предприятия на мировой рынок. По данным компании InternetWorldStats [19] в среднем 65%

маркетологов в мире пользуются интернетом в своей рабочей деятельности (Британия – 78%, Испания – 63%, Германия – 46%, Россия – 43%, Италия – 31% и Франция – 21%).

К преимуществам электронной торговли по сравнению с традиционной, можно также отнести:

- реализацию глобального присутствия или выбора предприятия,
- сокращение временного пути движения товара от поставщика к заказчику,
- упрощение процессов получения и предоставления информации, ведения переговоров между участниками сделки,
- послепродажное обслуживание,
- снижение трудоемкости при работе с электронными документами, а также предоставление возможности отслеживания контракта в интерактивном режиме.

Совершение внешнеторговой сделки в традиционной торговле состоит из следующих этапов:

- подготовительный;
- заключение договора;
- исполнение договорных обязательств.

Совершение сделки в электронной форме также включает такие же этапы, только процедура и механизм операций значительно отличаются благодаря возможностям интернета. В Приложении А представлена сравнительная характеристика стадий цикла продажи товара при традиционной и электронной торговле.

Рассмотрим подробнее, какие же преимущества характерны для электронной торговли на подготовительном этапе.

На этом этапе решаются следующие задачи:

- исследование рынка;
- поиск партнера;

- уточнение деталей сделки;
- установление контактов с партнером.

Исследование рынка. Посредством сети Интернет предприятию предоставляется доступ к обширным базам данных, многие из которых доступны в бесплатном режиме.

Большой популярностью пользуется международная информационная система KompassInternational [20], содержащая информацию о 1 700 000 предприятиях производителях товаров и услуг в 75 странах, и доступная с 1997 года через интернет во всем мире. С помощью этой системы можно не только найти партнера по бизнесу, но и проверить его надежность, предложить свои товары и услуги, а также сделать запрос о приобретении необходимой продукции. Существует два режима доступа к базе данных Kompass в интернете. Бесплатный режим предусматривает получение краткой контактной информации. Платный же режим обеспечивает доступ к полной базе данных о предприятии, которая включает виды деятельности предприятия, номер и дату регистрации, фамилии и имена руководителей, размер уставного капитала и оборот, список банков, с которыми работает эта компания, страны экспорта/импорта, перечень филиалов и представительств, данные о партнерах, количестве работающих и т.п..

Из общедоступных в сети источников предприятие может получить достаточно подробную информацию о состоянии внутреннего рынка данной страны, изучить существующие правила и ограничения на этом рынке, узнать требования к параметрам товара и упаковки, взимаемые сборы и пошлины. В режиме реального времени можно также получить оценку стоимости транспортных расходов необходимого объема продукции.

При всем обилии информации в сети она не структурирована. Поэтому, не имея каких-либо определенных средств поиска, он может затянуться на очень длительное время или попросту необходимая информация не будет найдена. Такими средствами навигации (серфинга) в интернете являются:

- поисковые сервера;

- web-каталоги;
- специальные программы.

В настоящее время в интернете насчитывается порядка 200 поисковых машин (серверов)[21], которые считаются популярными, а общее их количество приближается к 1000. К поисковым серверам относятся: Yandex, Google, Rambler, Safari и др. Каталоги представляют собой web-страницы, на которых информация сгруппирована по определенным признакам. Они созданы на всех поисковых серверах.

При помощи сети Интернет можно составить перечень возможных партнеров, информация о которых содержится на web-узлах местных торгово-промышленных палат, государственных органов, отраслевых ассоциаций.

Поиск заказов также упрощен благодаря возможностям интернету. Для этого могут быть использованы специальные web-центры; Интернет-биржи и аукционы, на сайтах которых, как правило, содержатся базы данных покупателей и продавцов; сайты отдельных компаний или отраслей; электронные торговые площадки.

Проверить солидность и надежность партнера можно через сетевые базы данных соответствующих агентств, кредитно-справочных фирм, а также через web-сайты специализированных национальных информационных центров, рейтинговые организации (Global-5000, top100Mail.ru и др.).

Установление контактов с партнером. После утверждения партнера, когда уточнены все детали сделки необходимо приступить к установлению контактов с ним. Для этого может быть выбран один из следующих вариантов:

- проведение переговоров по согласованию условий сделки посредством видеоконференций;
- связь с отобранными потенциальными партнерами по электронной почте;
- Интернет-телефония.

Совершение сделки в электронной форме означает использование для совершения сделок и возникающих по ним обязательств электронных

документов, подписанных электронно-цифровой подписью либо иными электронными аналогами собственноручной подписи, осуществление обмена электронными документами в рамках информационных систем с использованием электронных средств связи, доступа, платежа, обработки, передачи и хранения данных (средств электронной торговли).

При электронной торговле возможны следующие способы заключения сделки (договора) в электронной форме:

- с помощью сообщений данных;
- акцепт покупателем оферты продавца посредством EDI или электронной почты;
- подтверждение продавцом заказа покупателя, сделанного на сайте компании.

Сообщение данных – это данные, подготовленные, отправленные или хранимые с использованием электронных, оптических или аналоговых средств, включая электронный обмен данными, электронную почту, телеграмму, но не ограничиваясь ими.

Электронный контракт или информация для поставщиков обычно расположена в отдельном футере с возможностью печати.

Правовые аспекты электронной торговли, которые необходимо урегулировать при совершении сделок в электронной форме [22], рассмотрены в Рисунке 7:

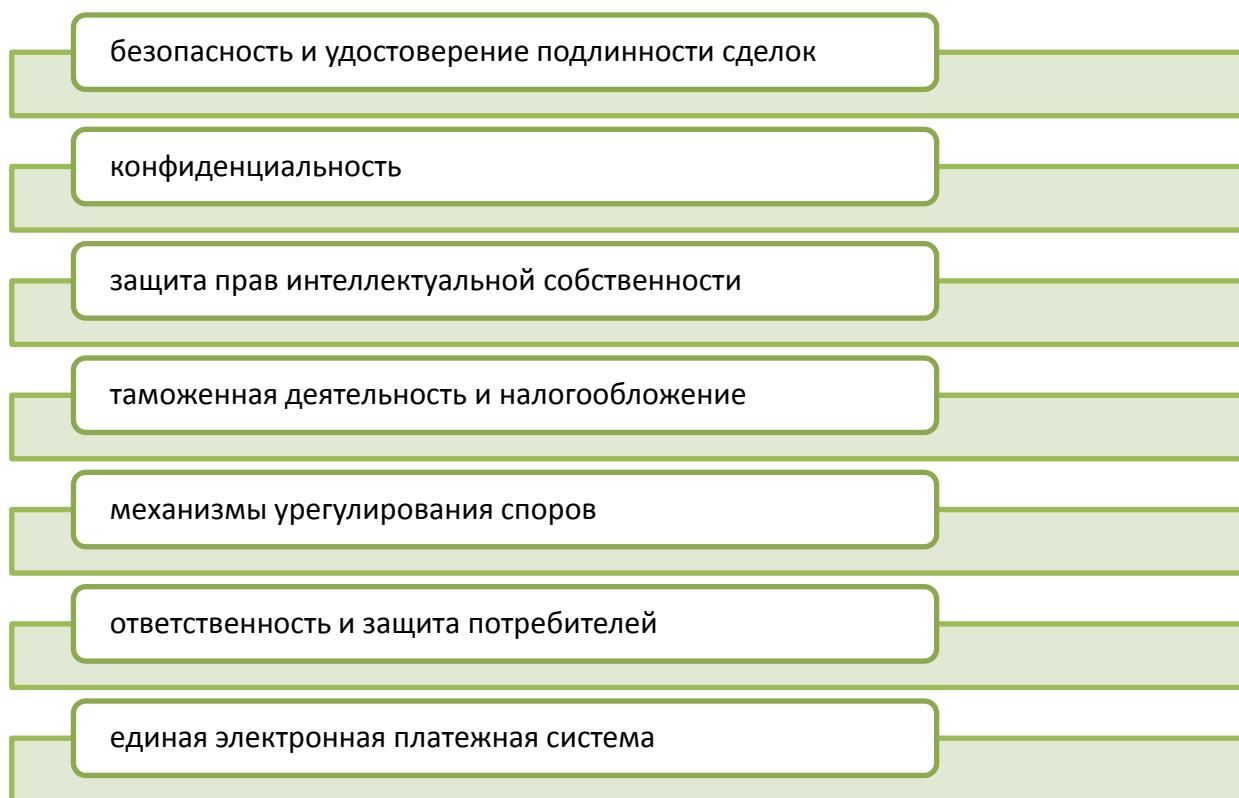


Рисунок 7 – Правовые аспекты электронной торговли

Таким образом, среди основных преимуществ электронной торговли по сравнению с традиционной можно выделить следующие:

- снижение издержек на 25-30%;
- реализация глобального присутствия или выбора предприятия;
- сокращение временного пути движения товара от поставщика к заказчику;
- упрощение процессов получения и предоставления информации, ведения переговоров между участниками сделки, а также послепродажного обслуживания;
- предоставление возможности отслеживания контракта в интерактивном режиме;
- снижение трудоемкости при работе с электронными документами.

Так же в данной главе необходимо рассмотреть преимущества интернет-торговли с позиции продавца и покупателя.

С точки зрения продавца, три типа систем интернет-торговли различаются весьма значительно.

Web-витрина обходится торговым компаниям недорого, но:

- она хорошо позволяет организовать торговлю «на заказ», но наладить торговлю с реального склада практически не представляется возможным;
- ее использование не уменьшает затраты предприятия на содержание штата сотрудников и операционные расходы;
- это очень неповоротливое решение с технической стороны управления и недостаточно гибкое с точки зрения проведения маркетинговых акций и аналитики;
- имидж компании, открывшей и поддерживающей простую web-витрину, всегда хуже, чем компании, которая организует интернет-торговлю с помощью полнофункционального интернет-магазина или ТИС.

И самое главное - организация интернет-торговли с помощью web-витрины оказывается для предприятия малоэффективным и даже часто абсолютно нерентабельным делом.

Интернет-магазин существенно более выгоден предприятию (в особенности для среднего бизнеса), которая хочет реально управлять всем процессом интернет-торговли и различными маркетинговыми акциями, торговать и на заказ, и со склада, уменьшить число менеджеров по продажам и т.д.

На создание Интернет-магазина требуется больше разовых затрат по сравнению с витриной, но они будут намного более эффективными, поскольку использование Интернет-магазинов существенно рентабельнее по обороту, чем использование web-витрин.

С точки зрения покупателя, все типы систем интернет-торговли выглядят одинаково. Связано это с тем, что покупатель имеет дело только с внешним оформлением любой системы, а это всегда web-каталог, навигационная система сайта и система оформления заказов. Практические

требования покупателя зависят в основном только от удобства использования web-каталога и его интерфейса.

Но как только покупатель начинает оформлять заказ, он убеждается в преимуществах интернет-магазинов и ТИС. Преимущества эти проявляются в том, что виртуальный магазин компенсирует нехватку времени пользователя для посещения обычных магазинов, дает возможность купить сразу несколько товаров в одном месте, а также позволяет покупателю увидеть реальное состояние склада и получить информацию о прохождении своего заказа.

Другими ключевыми факторами, влияющими на решение о приобретении товара в Интернет-магазине, являются:

- доставка товара;
- возможность сразу получить счет с учетом доставки и страховки;
- удобство и комфортность процесса покупки;
- экономическая оправданность;
- безопасность сделки;
- интерес к новому способу приобретения товаров;
- скидки и распродажи, проводящиеся в магазинах.

Следует также отметить, что для мужчин основным фактором является скорость заполнения заказа, а женщины чаще обращают внимание на наличие сопутствующей информации и онлайн-консультаций, помогающих принять правильное решение.

По результатам исследования проводимых ВЦИОМ [23] в октябре 2015г. выяснилось, что российские пользователи посещают те виртуальные магазины, названия которых им знакомы по рекламе (онлайновой и оффлайновой) или по советам знакомых. В основном упоминались следующие магазины представленные на Рисунке 8 (размер выборки: 17 005 интернет-покупателей):

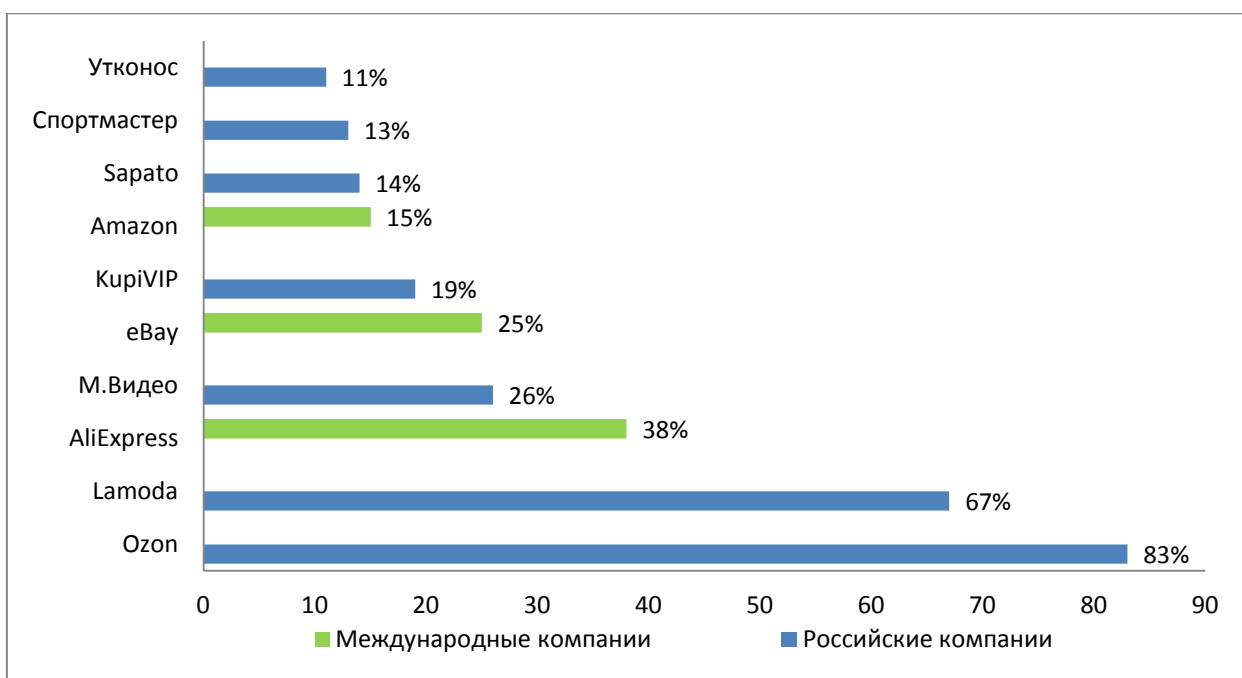


Рисунок 8 - Количество упоминаний интернет-магазинов, в которых покупатели совершали покупку за последние 12 месяцев

«Ozon» – самый популярный в России магазин из числа занимающихся исключительно интернет-продажами. Свыше 80% респондентов указали, что они делали покупки в этом интернет-магазине за последние 12 месяцев. Среди преимуществ магазина пользователи отмечали хорошую организацию магазина, удачное решение с постоянной корзиной покупок, большой ассортимент товаров и хорошую работу службы клиентской поддержки.

«Amazon» и «eBay» являются гигантами интернет-торговли не только в США, но и во всем мире, поэтому вполне логично, что они вошли и в списки покупателей из России. Преимущества данных магазинов: огромный выбор товаров, частые распродажи-аукционы и несомненно цены.

На нашем рисунке так же обозначены интернет-магазины одежды, обуви и аксессуаров: «Lamoda», «Sapato», «KupiVIP». Эта сфера интернет-продаж набирает с каждым годом все больше оборотов в России, а в такого рода рисунках, будут появляться все новые и новые магазины.

Так же последнее время все больше набирают популярность сервисы доставки продуктов и бытовой химии, по данным рисунка 11% потребителей совершают

покупки в специализированных магазинах, в частности интернет-магазине «Утконос».

Выбрав определенные интернет-магазины, покупатели будут искать другие места продаж данного товара только в случае не удовлетворения их основных потребностей: своевременная доставка, приемлемая цена и качество самого товара. Большинство же предпочитают возвращаться в уже проверенные места, где им предоставят лучшие цены и хороший сервис. Именно на этих конкурентных преимуществах строят свои планы по привлечению постоянной клиентуры интернет-продавцы.

2.2 Этапы разработки web-сайта

Сейчас очень многие компании пытаются заняться интернет-бизнесом, внедрить у себя методы электронной коммерции или электронного ведения бизнеса, но далеко не все понимают при этом, какие именно его формы подойдут для них. Поэтому рассмотрим более подробно схему создания интернет-магазина, на Рисунке 9 изображены основные этапы разработки интернет-сайта.

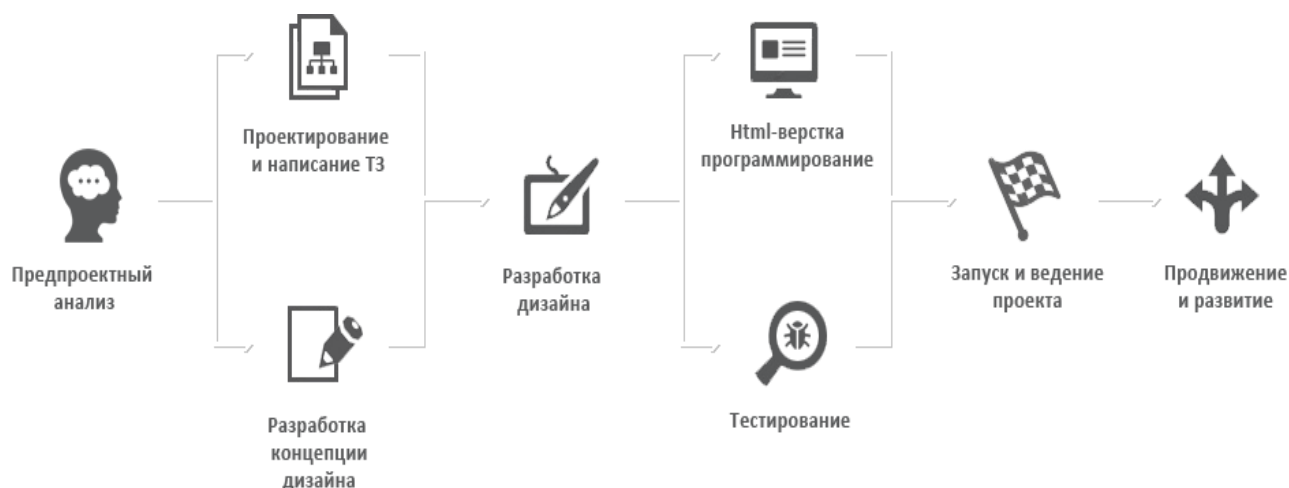


Рисунок 9 – Основные этапы создания интернет-сайта

1 этап — определение целей создания сайта.

Это *самый важный этап* в создании сайта, потому что нельзя добиться цели, если её нет или если она определена неправильно. От целей будет зависеть весь дальнейший процесс создания сайта, каждый его этап. Поэтому к постановке

цели нужно подходить с максимальной серьёзностью. Правильно поставленная цель — это уже большая часть успеха.

2 этап — проведение исследований по теме.

Прежде, чем приступить к разработке, необходимо проанализировать тему, изучить сайты потенциальных конкурентов. В дальнейшем это поможет в создании собственной концепции и значительно упростит общение со сторонними разработчиками.

3 этап — определение типа сайта, разработка технического задания и структуры

На этом этапе разработчик совместно с заказчиком составляет ТЗ на создание сайта. В котором, как минимум, должно включать следующие пункты:

- Необходимо определиться с типом сайта для разрабатываемого ресурса согласно требованиям предъявляемым к нему. Типы сайтов приведены в Таблице 4:

Таблица 4 – Типы сайтов

Название	Описание	Преимущества внедрения
Сайт-визитка	Сайты данной категории содержат основные данные о предприятии, которые наиболее востребованные клиентами. Как правило, это общая информация о самом предприятии, прайс-листы, реквизиты, схема проезда и т.п.	- Экономия средств на распространение информации о фирме, распечатке прайс-листов, создании буклетов. - Клиенты легко могут найти нужную информацию. Сотрудники реже отвлекаются на телефонные звонки. - Потенциальным партнерам легче найти информацию о фирме.
Корпоративный сайт	Этот способ очень популярен среди предприятий, которые хотят не только обозначить себя в интернете, но и рассказать свою историю, разместить каталог продукции, отзывы, сертификаты, достижения и т.п.	- Не надо печатать каталог продукции на бумаге. Т.е. экономия на печати каталога и на его распространение. - Нет ограничений на объем публикуемой информации. Т.е. при желании можно предоставить по каждому товару абсолютно всю информацию, которая есть.
Интернет-	Перспективный и наиболее очевидный метод заработка в	- Можно вообще не открывать

магазин	интернете. По сути может содержать все элементы корпоративного сайта, НО с одним важным отличием – в интернет магазине обязательно имеется приобрести товар «через корзину».	торговых помещений. Данные функции может выполнять целиком интернет-магазин. - Затраты на создание интернет-магазина значительно меньше, чем на организацию реальных торговых точек. - Теоретически дает возможность распространения товаров по всему миру.
Интернет-портал	Информационные порталы – это очень большие сетевые ресурсы. Основные особенности информационных порталов: они представляют исчерпывающую информацию о некоторой предметной области, часто содержат средства взаимодействия с пользователями и позволяют пользователям общаться в рамках портала.	Порталы часто объединяют в себе множество служб: информационные ресурсы, телеконференции, рассылки и др. информационный портал становится для клиента основным источником получения информации, а для фирмы не только получать реальное мнение клиентов, но и возможность продавать рекламные площади на страницах портала.
Промо-сайт	Сайт рекламных акций компании. Проводя рекламные акции некоторые фирмы предпочитают создать отдельную страницу с данными предложениями, чтоб не совершать порой трудоемких операций по созданию новых модулей на сайте. Или же такие предложения создаются для определенных групп людей, к примеру, постоянных покупателей	Его несомненной пользой является реклама и привлечение общественного внимания к деятельности торговой марки фирмы. А так же возможность размещения в email-рассылке.

- Функционал сайта

Функционал сайта и CMS бывает определён базовым вариантом, определенным разработчиками и расширенным за счёт установки и разработки индивидуальных расширений (компонентов, модулей, плагинов, и пр.) Базовые возможности любого сайта (как на базе CMS так и самописного) включает в себя такие элементы как новостная лента, визуальный редактор страниц, карточки товаров, форма контактов, слайдер, фотографий и другие.

- Стил ь дизайна

Дизайн играет существенную роль в привлечении внимания к определенной Web-странице или ее узлу. При разработке дизайна необходимо ориентироваться на особенности восприятия целевой аудиторией и только с этой точки зрения рассматривать идеи о визуальном воплощении образа сайта: теплый, холодный, бумажный, деревянный и т.д..[24] На Рисунке 10 представлены цветовые схемы и ассоциации к ним.



Рисунок 10 – Стандартные цветовые схемы

- Структура сайта

На данном этапе рассматривается структура сайта и его содержимого.

- Структура страниц

Происходит проработка структуры и вида целевых страниц. Но при рассмотрении данного этапа необходимо помнить, что еще на этапе написания ТЗ обязательно нужно помнить о целях создания сайта. Если какая-нибудь функция сайта не способствует достижению поставленных целей (или тем более — мешает) — необходимо от неё отказаться: на сайте она будет лишней. Например, если цель сайта — продать как можно больше единиц товара, то лента новостей на сайте не нужна.

4 этап — разработка макета дизайна сайта

Стиль оформления должен обязательно соответствовать содержанию ресурса. Проектирование интернет-страниц предполагает разработку следующих элементов стиля дизайна: цвет; шрифт; графика; компоновка интернет-страницы.

Этот этап делится на несколько подэтапов:

1. Генерация идей дизайна. Набор идей предоставляется заказчику в виде эскизов с текстовыми пояснениями.
2. Разработка предварительного макета дизайна главной страницы.
3. Исправление замечаний заказчика (если есть), доработка макета до завершённого вида.
4. Разработка внутренних страниц по аналогичному алгоритму.

В макете должны быть прорисованы все блоки, которые будут на сайте. Если к моменту разработки дизайна текстовые и графические материалы ещё не готовы, можно использовать «рыбу», но нельзя оставлять в макете «пустые» места. Естественно, каждый шаг разработки макета дизайна должен выполняться в соответствии с ТЗ и целями сайта.

5 этап — HTML-CSS вёрстка

В зависимости от целей и задач сайта, верстка должна удовлетворять некоторым требованиям. Обычно эти требования такие:

- Кроссбраузерность — страницы должны одинаково отображаться разных браузерах (Mozilla Firefox, Google Chrome, Opera, Internet Explorer, Safari и т.д.).
- Гибкость вёрстки — возможность легко добавлять/удалять информацию на страницы.
- Быстрота обработки кода браузером
- Валидность — соответствие стандартам
- Семантическая корректность — логичное и правильное использование элементов HTML

6 этап — программирование и установка на CMS

Это чисто технический этап, на котором реализуется весь функционал сайта.

В данное время создано большое количество платных и бесплатных систем для администрирования сайта интернет-магазина. И на данном этапе лучше сразу определиться с какой из CMS вы будете начинать работу, так как, скорее всего с ней вы и продолжите. Поскольку переход будет сложным по многим причинам тут и перенос контента и что немало важное сохранение позиций в поисковой выдаче. Следует учитывать, что на некоторых CMS сложно разместить тяжеловесные интернет магазины или же наоборот просто нет смысла размещать их на объемных и громоздких системах. Все зависит исключительно от целей.

Рассмотрим рейтинг использования CMS в 2015 в Таблице 5.

Таблица 5 – Рейтинг CMS

Название CMS	Количество проектов	Набранный балл	Краткое описание
1С-Битрикс	13 807	55.20	Профессиональная платформа которая отлично подойдет для создания крупных проектов таких как интернет-магазин, портал, социальные сети и т.п. Поскольку данная платформа носит платный характер, то нецелесообразно использовать для ее в малых проектах
Drupal	3 114	6.71	Является свободным программным обеспечением и создается усилиями энтузиастов со всего мира. Архитектура данного движка позволяет реализовывать на нем практически любые типы сайтов – «от блогов до форумов». Основным ее недостатком можно считать тяжелый вес для ресурсов на дешевых тарифных планах хост-провайдеров
Joomla!	5 466	5.93	Одна из наиболее мощных CMS с открытым кодом. Она используется по всему миру и на ней возможно сделать все, от простых сайтов, до комплексных корпоративных приложений.
MODX	3 540	4.68	Бесплатная профессиональная платформа с открытым исходным кодом. На данный момент существуют 2 версии данной CMS: Revo (Revolution) и Evo (Evolution) последняя является изначальной версией

			платформы и является облегченным для программирования продуктом.
UMI.CMS	2 633	4.35	Более 3000 разработчиков по всей России (а это каждый третий веб-разработчик Рунета) используют UMI. UMI.CMS позволяет создать сайт любой сложности, система не накладывает ограничений на дизайн сайта.
WordPress	2 654	4.13	На сегодняшний день Wordpress — самая популярная система для ведения блогов. Возможность публикации с помощью сторонних программ и сервисов
NetCat	1 380	3.36	NetCat — одна из ведущих российских систем управления сайтами и интернет-магазинами. Разрабатывается с 1999 года. Продуктовая линейка NetCat насчитывает пять редакций — от совсем недорогого Standard-a, для "визитки" до полнофункциональной Extra, при помощи которой можно создавать проекты очень высокого уровня сложности..
HostCMS	1 271	1.66	Система управления не требует специализированных хостингов и выделенных серверов, что выгодно отличает HostCMS. Бесплатная редакция HostCMS.Халява позволяет использовать систему для малобюджетных и некоммерческих проектов, по функциональности превосходя младшие коммерческие версии конкурирующих продуктов!
CS-Cart	1 112	1.40	Занимает первое место по дружелюбности для мобильных устройств
AMIRO.CMS	734	0.98	Имеет как бесплатную версию ждя простых корпоративных сайтов, а так же 5 платных версий для всех типов сайтов.

7 этап — заполнение сайта контентом (информацией)

На этом этапе очень важен качественный, профессиональный копирайтинг. Все материалы сайта, будь то тексты или графика, также должны вписываться в общую концепцию сайта, соответствовать его целям и задачам[25]. В периодически меняющихся требованиях поисковой системы Яндекс или Google проработка данных элементов особенно важна, так как при планируемом продвижении они оказывают существенную роль на восприятие данного сайта поисковыми системами, так к примеру целевая программа «Минусинск» проведенная разработчиками Яндекс обвалила топ сайтов в выдачи из-за не

соответствия контента (ссылочной массы и арендных ссылок) к новым требованиям.

8 этап — тестирование сайта и исправление ошибок

Тестирование сайта может проводить как разработчик, так и заказчик. Наилучший вариант — это совместное тестирование.

9 этап — публикация сайта в интернете

На этом этапе сайт размещается на выбранном доменном имени, регистрируется в крупных поисковиках и каталогах.

10 этап — продвижение сайта и реклама в интернете

Когда сайт полностью готов к работе — нужно привлекать на него посетителей. Для «раскрутки» сайта можно воспользоваться контекстной или банерной рекламой, SEO, SMO и другими методами.

Начать следует с внутренней оптимизации, то есть улучшения ряда характеристик самого сайта. Сюда относится оптимизация HTML-тегов, получение уникального контента, внутренняя перелинковка и установка системы аналитики.

Продвижение сайта представляет собой целый комплекс мер, направленных на реализацию товара или услуг. Он включает в себя производство и использование информации, рекламные мероприятия, индивидуальные консультации покупателей и т.д. [26] Интернет напрямую координирует доставку товара от издателей к покупателю

Способы продвижения товара (услуги) в интернете рассмотрены в Рисунке 11 и включает в себя:

Контекстная реклама	Медийная и таргетированная реклама	Поисковое продвижение	Продвижение в социальных сетях
• Позволяет очень быстро начать продвижение интернет-магазина. Рекламные объявления располагаются в поисковых системах Google и Яндекс и показываются пользователю при интересующих запросах	• Размещение банерной рекламы на популярных площадках, которые используются для охвата большой аудитории и способствуют узнаваемости бренда или товара	• Проведение мероприятий по выходу в топ 10 поисковых систем	• Увеличение активности в популярных социальных сетях.

Рисунок 11 – Способы продвижения товара

Рассмотренные определения и виды интернет-торговли позволили сформировать характеристику преимуществ интернет-торговли по сравнению с традиционной формой. Преимущества были рассмотрены со стороны продавца, покупателя, а так же детально рассмотрена схема работы интернет-магазина. В третьей главе данной работы будет проанализирован процесс создания прецедента интернет-торговли.

3 Анализ коммерческой деятельности интернет магазина

3.1 Организационно-экономическая характеристика исследуемого предприятия

Медиа-холдинг «*****» начал свою деятельность в 19** году с выхода бесплатной газеты с одноименным названием. В последующие 20 лет происходит активное расширение сфер деятельности компании. На данный момент медиа-холдинг «*****» является крупнейшим брендом на рекламном рынке ***** и области [27]. Основное направление деятельности холдинга — оказание всех возможных услуг по производству и размещению рекламы, полиграфии, сувенирной продукции, маркетинговых исследований и web-разработок.

Анализ коммерческой деятельности интернет – магазина будет проведен на обществе с ограниченной ответственностью «*****» (ООО «*****»), которая является клиентом одного из подразделений медиа-холдинга «*****».

Приведем общую характеристику торгового предприятия ООО «*****».

Компания ООО «*****» работает на рынке с 2009 года. За довольно небольшой промежуток времени ООО «*****» достигло значительных результатов по продажам и обслуживанию сельскохозяйственной техники. Представляя на рынке Западной Сибири достаточно широкий ассортимент тракторной техники, навесного оборудования, бензотехники и расходных материалов[28].

Данное предприятие имеет правовую форму управления общества с ограниченной ответственностью, являясь юридическим лицом с момента государственной регистрации, имеет самостоятельный баланс, расчетный счет, товарный знак и прочие реквизиты. Выставочный зал располагается по адресу:
* ***** ** ***** *** *.

Целью создания ООО «*****» является получение прибыли, удовлетворения потребностей организаций и физических лиц в

сельскохозяйственных товарах и комплектующих к ним, а так же создания новых рабочих мест для населения.

Предметом деятельности компании является закупка и реализация минитракторов, культиваторов, бензотехники, навесного оборудования и комплектующих ведущих мировых брендов:

- Брэнсон (Branson) – страна производитель: Южная Корея
- Булат (Bulat) – страна производитель: КНР
- Митсубиши (Mitsubishi) – страна производитель: Япония
- Viking
- Husqvarna
- MTD
- Синтай (Xingtai) – страна производитель: КНР
- Фотон (Foton) - страна производитель: КНР

Доставка преимущественно совершается собственным транспортом компании, но при доставке в регионы могут использоваться услуги сторонних транспортных компаний.

3.2 Техническое задание на создание интернет-проекта

Создать сайт интернет-магазина недостаточно, нужно сделать так, чтобы о нем узнали люди, заинтересованные в приобретении товаров. Следует всегда помнить, что сайт – это инструмент продаж, а его эффективность напрямую зависит от хорошо продуманного интерфейса, контентного наполнения сайта, ценовой политики и конечно же продвижения в сети интернет.

Соответственно разработка технического задания [29] будет являться одной из самых важнейших частей при запуске интернет-проекта. Для создания грамотного технического задания и определения основной структуры планируемого интернет-магазина, необходимо заполнить бриф-лист Приложение Б в котором содержатся общие сведения о проекте, в нашем

случае необходимо определить: цели, задачи и аудиторию. Так же следует рассмотреть ТЗ которое расположено в Приложении В

Целью создания интернет-магазина является:

- создание площадки для успешной продажи и продвижения садово-огородной техники и инвентаря
- расширение границ бизнеса и рынка сбыта продукции
- сокращение издержек на работу с покупателями , за счет снижения времени на оформление документов
- весь объем услуг и информация о деятельности компании должна быть доступна для покупателя

Задачи, которые должен выполнять интернет-магазин:

- возможность приобретения товаров и услуг покупателем;
- возможность покупки и оплаты товаров покупателем с сайта;
- автоматическое формирование платежных документов и прайс-листов;
- регулярная возможность получения актуальных значений товарных остатков в интернет-магазине;
- за счет выгодной подачи информации в интернет-магазине будет происходить сокращение прямых телефонных/почтовых контактов с покупателем;
- повышение лояльности клиентов за счет высокого уровня обслуживания как при первом контакте, так и впоследствии.

Аудитория проекта:

Целевая аудитория создаваемого интернет-магазина садово-огородной техники и инвентаря – это руководители и профильные специалисты сельскохозяйственных предприятий и агрофирм, крестьянские (фермерские) хозяйства и розничные покупатели.

Процесс разработки графического дизайна, верстки, программирования и тестирование проекта планируется поручить сторонней организации–разработчику. В качестве такого рода организации выступит медиа-холдинг

«***** *****». Выбор данного разработчика обусловлен тем, что медиа-холдинг «***** *****» за 20 лет своей работы накопил ценный практический опыт во внедрении современных технологий и имеет в активе большое количество реализованных проектов в разных сферах бизнеса. В распоряжении компании находятся городские форумы, порталы, и другие информационные площадки, рекламное агентство и уникальный коллектив, который способен выполнить работу любой сложности.

Стоимость разработки интернет-магазина была рассчитана специалистами медиа-холдинга «***** *****» и составляет *** ** руб. [30]. Затраты по созданию и размещению сайта представлены в Приложении Г.

В качестве доменного имени для создаваемого интернет-магазина, будет выбрано: http://*****.ru.

Распределение работ между Исполнителем и Заказчиком:

Заказчик обязуется подготовить следующие материалы:

- Названия, описания, цены товаров для каталога;
- Наименования и описания разделов каталога сайта;
- Основную информацию о доставке товаров;
- Информацию об интернет-магазине;
- Изображения для наполнения каталога товаров;

Исполнитель обязуется подготовить следующие материалы:

- Баннеры в количестве 3 штук для размещения на главной странице;
- Баннеры для страницы “Акции” - 6 штук;
- Статьи с ключевыми словами выбранными на основе

wordstat.yandex которые будут использоваться для продвижения и размещения

в разделе “Статьи” – 5. Для каждой статьи количество знаков должно быть от 800 до 1500.

- Уникальный контент для описания разделов каталога, товаров, доставки и оплате, основанной на данных переданных Заказчиком.

Структура сайта:

Структура создаваемого сайта приводится в Рисунке 12

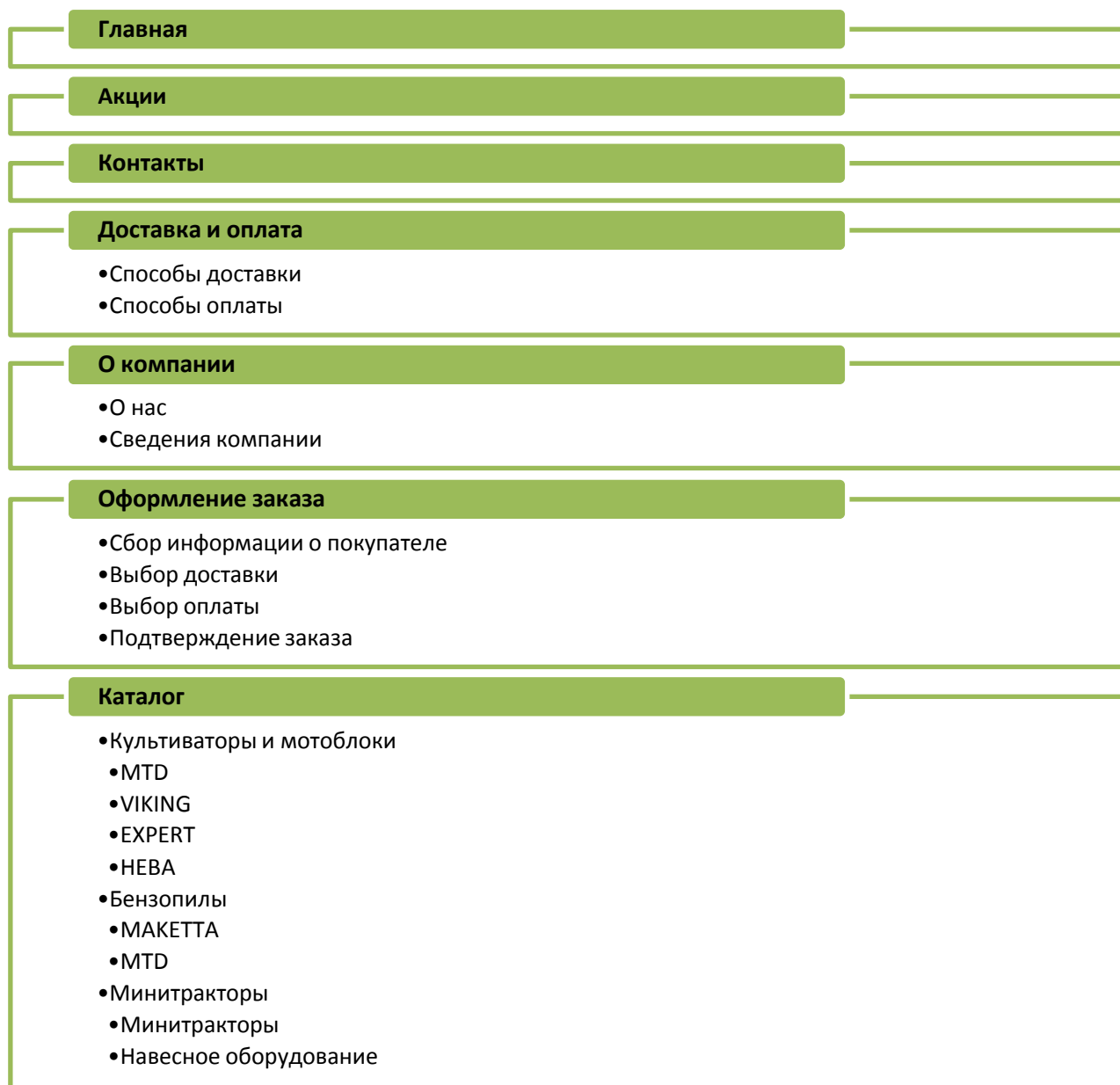


Рисунок 12 – Структура сайта

Функциональные модули сайта:

1. Фильтры

В каждой категории возможна сортировка товара:

- по порядку;
- по росту цены;
- по убыванию цены;
- по новизне.

Сравнение товаров

Есть возможность сравнить товары (до пяти позиций одновременно) выбрав их в каталоге. После выбора, продукты собираются на соответствующей странице сайта, куда пользователь может перейти в данной сессии и сравнить по представленным характеристикам отобранные товары.

3.ротация информационных блоков

В правой колонке на всех страницах сайта будут располагаться текущий акционный товар. С левой стороны будет располагаться категории товаров. Под хедером расположится галерея-слайдер.

Поиск по сайту

Поиск ищет слова и их сочетания по всем товарам и страницам сайта. Блок поиска располагается в верхней части правой стороны.

Регистрация и авторизация пользователей

Блок авторизации (поля логина и пароля) расположены под иконкой корзины, так же доступен и внутри страницы оформление заказа. Также, в данном блоке находятся ссылки: «Забыли пароль?», «Зарегистрироваться».

По клику на ссылку «Забыли пароль?» открывается дополнительное поле в котором необходимо ввести данные электронной почты и кнопки «выслать пароль». Возможность «выслать пароль» доступна, если пользователь уже был зарегистрирован на сайте. Если пользователь не был зарегистрирован, то появляется уведомление: «Пользователь с таким адресом не найден» и появляется уведомление с предложением зарегистрироваться.

По клику на кнопку «Зарегистрироваться» происходит открытие формы регистрации Таблица 6 нового пользователя со следующими полями:

Таблица 6 - Форма регистрации пользователей

ФИО*	Логин*	Пароль*
Телефон	Адрес эл. почты*	Повтор пароля*
Чекбокс: Физическое лицо / Юридическое лицо		

Если выбрано «физическое лицо», то появляются поля:

«Адрес доставки» (заголовок), а ниже поля перечисленные в Таблице 7.

Таблица 7 – Поля для заполнения «Адреса доставки»

Селект «Город»* (список подгружается в зависимости от региона)
Улица*
Дом*
Корпус
Строение
Подъезд
Код домофона
Этаж
Радиобаттон: офис / квартира
Чекбокс «Подписаться на рассылку?»

При выборе юридического лица заполняются данные из Таблицы 8.

Таблица 8 – Поля для заполнения «Юридическое лицо»

Название организации*
Факс
ИНН*
КПП*
Юридический адрес*
Код ОКПО
Код ОКОНХ

Расчетный счет
Корр. счет
БИК

«Адрес доставки» (заголовок) заполняемые поля который указывается при выборе «Юридического лица» представлены в Таблице 9.

Таблица 9 – Поля для заполнения «Адрес доставки»

Селект «Город»* (список подгружается в зависимости от региона)
Улица*
Дом*
Корпус
Строение
Подъезд
Код домофона
Этаж
Радиобаттон: офис / квартира
Чекбокс «Подписаться на рассылку?»

Подписка

На всех страницах есть поле для ввода адреса эл. почты с возможностью подписаться (или отписаться) от новостей сайта.

Форма заказа:

Шаг 1

При добавлении товара в корзину, товар попадает на страницу «Корзина». При этом на каждой странице есть блок «Корзина», где указано текущее кол-во выбранных товаров.

Функционал на странице «Корзина»:

- Изменить количество (и соответственно, происходит авто-пересчет суммы)

- Оформление заказа (активно только для авторизованных пользователей, для неавт. осуществляется переход на страницу регистрации).

При выходе из корзины, даже если пользователь не совершал никаких действий, а просто решил продолжить покупки, – товары сохраняются в течение всей сессии. При клике «Оформление заказа» открывается страница или окно с шагом 2 которое рассмотрено в Таблице 10.

Шаг 2

Таблица 10 - Форма с полями

Желаемая дата и время доставки, формата: - дата: ДД.ММ - время: диапазон «от 00:00 до 00:00»
Селект «Оплата», где: - наличными курьеру - безналичный платёж
Селект «Доставка», где опции: - самовывоз - доставка курьером

Текст рядом: «Проверьте данные, если всё верно, нажмите кнопку «Отправить заказ», если вы нашли ошибки в заполнении данных, нажмите кнопку «Вернуться и исправить»»

По нажатию кнопки «Вернуться и исправить» осуществляется возврат к шагу 2 (введенные ранее данные сохраняются в полях).

При нажатии «Отправить заказ» появляется текст: «Заказ оформлен. Менеджер свяжется с вами в ближайшее время».

CMS, редактирование информации

Все текстовые страницы могут быть отредактированы через простой интерфейс, не предполагающий знаний html. Все позиции каталога также редактируемы (картинки, название, характеристики, описания). Новые позиции

могут добавляться как вручную, так и автоматически из определенного источника.

Системные требования к хостингу.

Требования к хостингу всегда находятся в описании движка сайта, в данное время 95% имеющихся хостингов выполняют эти требования.

Основные требования к хостингу:

- Приветствуется акселератор PHP;
- Включенный short_open_tag;
- Доступно использование .htaccess;
- Отключенный safe_mode;
- Memory_limit – не меньше 32 мегабайтов (редакция «Старт») и 64 мегабайта для уровня «Бизнес»;
- PHP (5.0.0 и выше) как модуль Apache 1.3 (лучше использовать FastCGI);
- MySQL не ниже 4.1.11, а лучше пользоваться версией 5.0 и выше.

Требования к администратору сайта

Для последующего обслуживания интернет-магазина будет увеличен штат, принят новый сотрудник обладающие соответствующими знаниями:

- Базовое знание HTML
- Обработка фотографий (Photoshop/...)
- Умение работать с базой данных, административным

функционалом сайта

- Понимание основ маркетинга и SEO

Дизайн

Дизайн интернет-магазина садово-огородной техники и инвентаря будет оформлен исходя из специфики, представленной на сайте продукции.

Функциональные прототипы страниц создаются на основе заполненного бриф-листа и представлены в приложении.

3.2 Продвижение интернет-проекта ООО «*****»

Компетентная раскрутка сайта профессионально решает любого рода маркетинговые задачи, способствует запоминанию бренда, повышению его известности, существенно увеличивает посещаемость ресурса со стороны потенциальных клиентов или покупателей [31]. Помимо этого, Интернет-реклама требует значительно меньших затрат, чем в печатных носителях (рекламные щиты, плакаты, страницы газет, журналов и проч.).

Теоретически поисковое продвижение и реклама сайта интернет-магазина должны быть проще, чем вложение усилий в продажу товара в оффлайн магазине. Хотя на деле это не так просто, как кажется. Раскрутка сайта интернет-магазина начинается с оптимизации самого ресурса, поэтому следует подходить с особой тщательностью к следующим составляющим:

- дизайн;
- навигация;
- оптимизация контента;
- оптимизация программного кода;
- информационная составляющая контента.

Сайт электронного магазина должен быть максимально простым, понятным, интересным как по информативности, так и по дизайну. Особенно тщательно должна быть продумана система навигации и юзабилити, ведь это основной момент, который должен облегчить посетителю нахождение на сайте и мотивировать его отложить товар в корзину, а затем совершить звонок и заказ, поэтому особое внимание необходимо уделить информации о системе покупки, доставки и оплаты. Весьма эффективным ходом при поисковой оптимизации и рекламе сайтов интернет-магазинов в плане информационной составляющей является размещение положительных отзывов о товарах, призванных завоевать доверие покупателя и помочь ему определиться с выбором в широком разнообразии продукции.

Особую роль в продвижении и рекламе сайта-магазина в интернете играет постоянная работа над контентом сайта и его расширением. Гуру прямого маркетинга Боб Хаккер и Аксель Андерсон определили для копирайтинга ключевую силу, подталкивающую людей к действию: «чем больше будет полезных страниц, тем шире будет охват целевой аудитории и более высокая конвертация по товарным запросам» [32].

Также немаловажным требованием для успешного продвижения сайта интернет-магазина является оптимизация программного кода. Еще на этапе создания сайта специалисты по рекламе сайта-магазина в интернете должны заранее распланировать избыточную нагрузку на сервер, учитывая будущий приток посетителей.

Если интернет-магазин грамотно создан, он может рассчитывать на трафик из поисковых систем уже благодаря наличию в нем товаров, их описанию, ценам и другой полезной информации.

При создании новых страниц сайта необходимо обращать внимание на обязательное наполнение следующих тегов: Title, Description, KeyWords, использование тэга Alt (альтернативное текстовое значение рисунка), заголовков и выделения текста жирным начертанием.

Текст страницы должен содержать несколько вхождений ключевой фразы, в том числе в связке с топонимами (*****, *****, область и т.п.). Количество вхождений ключевой фразы определяется объемом текста. Основное правило – несмотря на ориентацию на повторение в тексте ключевых фраз, текст должен быть естественным. Для текста объемом 1500 знаков (без пробелов) может быть естественным 1–3 точных вхождения одной фразы. Необходимо обратить внимание на то, что кроме нескольких вхождений ключевой фразы, естественный текст, соответствующий тематике запроса будет наполнен ключевыми словами запроса: «официальный дилер», «новинки», «розница». Которые, в свою очередь, можно проверять через wordstat.yandex.ru – данный сервис позволяет определить количество запросов, включающее данное слово или словосочетание, в зависимости от указанного региона[33].

Необходима обязательная расстановка внутренних ссылок между страницами сайта (например, между статьями, с ключевых слов внутри текстов).

В структуре сайта ссылки должны вести со страниц верхнего уровня на нижний уровень, либо связывать страницы равного уровня – эта закономерность упростит поисковой машине правильную индексацию всех необходимых страниц сайта.

Создаваемый интернет-магазин ООО «*****» необходимо добавить в каталоги и поисковые системы по двум основным причинам:

- добавление сайта в поисковые системы необходимо для регулярной индексации сайта;
- добавление в каталоги необходимо для увеличения тИЦ Интернет-магазина или попадания в результаты поиска по региону Томск.

Ниже приведем список поисковых систем, в которые необходимо добавить интернет-магазин:

Yandex.ru – по состоянию на конец 2015 года, согласно рейтингу ФОМ занимает девятнадцатое место в мире и первое место в России [34]. Производит индексацию в основном русскоязычных сайтов. Каталог Яндекса – это коллекция аннотированных ссылок на сайты, вручную собранная редакторами ресурса. Основной целью каталога является предоставление пользователю подборки сайтов для каждой отдельно взятой категории и облегчение поиска необходимой информации в сети интернет. Для этого в каталоге используется не только тематическая рубрикация (Развлечения, Спорт, Работа и пр.), но и типовая (Товары и услуги, Советы и пр.) и географическая. Регистрация сайта происходит на странице: <http://webmaster.yandex.ru/addurl@yandex.ru>

Google.ru – один из самых популярных поисковиков в России. Регистрация сайта в данной поисковой системе происходит на странице: <http://www.google.com/addurl/?continue=/addurl>

Mail.ru – является третьим по величине поисковиком России, осуществляет современный подход к поиску по веб-страницам в режиме оп-

line. Так же имеет свой собственный рейтинг МайлРу - <http://top.mail.ru> , который влияет на доверие к размещенным сайтам за счет требований выдвигаемых mail.ru при размещении.

Для регистрации в поисковых системах и каталогах необходимо послать заявку с указанием, в какой раздел необходимо поместить свою страницу, составить краткое описание сайта и список ключевых слов для поиска страницы в каталоге.

Поскольку offline-магазин расположен в городе *****, так же как и основная целевая аудитория соответственно возникает необходимость разместить данные о сайте на популярных ресурсах по данному региону:

- http://*****.v*****.ru/ - наиболее полный и подробный ресурс с удобной навигацией содержащий все томские сайты
- http://www.*****.*****.ru/ - на данном сайте имеется система «народный дозор», которая позволяет пользователям сообщать о недостоверных/недобросовестных сайтах
- http://*****.ru/ - доска бесплатных объявлений с каталогом фирм.
- http://www.*****.*****.ru/ - справочно-информационный портал

Так же следует добавить адрес создаваемого сайта в карточку на сайте https://2gis.ru/*****, что позволит получить дополнительные бесплатные переходы.

Именно в этих поисковых системах и каталогах распределено подавляющее количество поискового трафика. Реклама сайта на бесплатных досках объявлений дает не продолжительный всплеск. Но размещенное сообщение сохраняется на сервере до двух недель, соответственно необходимо периодически обновлять объявления о нашем сайте или его товарах. Методы продвижения сайта приведены в Таблице 11.

Таблица 11 – Методы продвижения сайта

Методы продвижения	Адрес в Интернете
Регистрация в каталогах	http://*****.*****.ru/ http://www.*****.*****.ru/ http://www.*****.*****.ru/ http://top.*****.ru
Регистрация на поисковых машинах	Yandex.ru Google.ru Mail.ru
Бесплатные доски объявлений	http://*****.ru/

Согласно данным Таблицы 11 для продвижения интернет-магазина использовались следующие виды рекламы на выбранных площадках *****.ru, *****.ru и *****-*****.рф:

- контекстная реклама;
- таргетированная реклама;
- банерная реклама.

Расходы на проводимую рекламную кампанию составят *** ** руб. в год согласно Таблице 12.

Таблица 12 – Расходы на рекламную кампанию

Рекламная площадка	Ad impression, Раз	Ad reach, чел.	Количество пользователей, кликнувших на рекламу, чел.	Стоимость рекламы, руб.
Портал *****.ru	*****	*****	*****	*****
Портал *****.ru	*****	*****	*****	*****

*****_ *****.рф	*****	*****	*****	*****
Итого	*****	*****	*****	*****

Количество новых осведомленных пользователей по данным, предоставленным порталами tomsk.ru, vtomske.ru и садовод-томск.рф на странице статистики:

- для портала *****.ru – ***** пользователей,
- для портала v*****.ru – ***** пользователей,
- для портала *****-*****.рф – ***** пользователей.

Ожидаемое количество новых целевых посетителей, которые будут привлечены в интернет-магазин (данные предоставлены порталом *****.ru, v*****.ru и *****-*****.рф после проведения баннерной рекламы интернет-магазина) для портала *****.ru – ***** польз., для портала v*****.ru – ***** польз., для портала *****-*****.рф – ***** пользователей [35],[36],[37].

3.3 Оценка экономической эффективности интернет-проекта ООО «***»**

Единовременные затраты (ЕВ) на создание магазина включают следующие статьи затрат:

- затраты на приобретение оборудования (ТПС);
- затраты на установку и монтаж оборудования (УМО);
- затраты на создание Интернет магазина и регистрацию в каталогах (РСС).

Рассмотрим их более подробно. Согласно проекту нашего интернет-магазина, для работы администратору необходим мощный ноутбук и принтер. Затраты на приобретение данного оборудования составят ** *** руб, как показано в Таблице 13.

Таблица 13 – Стоимость оборудования для администратора Интернет-магазина

Наименование	Стоимость, руб.
Ноутбук	** ***
Принтер лазерный	****
Итого:	** ***

Затраты на установку и монтаж оборудования (УМО) определим по общепринятым нормативам (2,5%), в процентах от стоимости технических и программных средств по формуле (1).

$$\text{УМО} = \text{ТПС} \times 2,5\% \quad (1)$$

$$\text{УМО} = ** *** \times 2,5\% = ****, * \text{ руб.}$$

Согласно калькуляции, предоставленной менеджером веб-студии медиа-холдинга «***** *****», затраты на разработку дизайна и наполнения интернет-магазина составят *** *** руб.

Единовременные затраты на разработку Интернет-магазина сведем в таблицу 14.

Таблица 14 – Единовременные затраты на разработку интернет-магазина

Статья затрат	Величина, руб.
Затраты на приобретение компьютерной техники	** ***
Затраты на установку и монтаж оборудования	****, *
Затраты на разработку дизайна и наполнения Интернет-магазина	*** ***
Итого:	**** ***, *

Эксплуатационные затраты представляют собой сумму затрат связанных с эксплуатацией электронного магазина. Они включают следующие статьи затрат:

- амортизационные отчисления;
- затраты на потребляемую электроэнергию;

- затраты на оплату труда;
- начисления на заработную плату;

Рассчитаем норму амортизационных отчислений линейным способом, если остаточная стоимость компьютера, принтера и программного обеспечения **
*** руб.

$$\text{Амор} = \text{Стоимость ОС} / \text{Ср экспл}, \quad (2)$$

где Амор – норма амортизационных отчислений;

Стоимость ОС – остаточная стоимость;

Ср.экспл – срок эксплуатации.

$$\text{Амор} = ** \text{ ***} / 5 = \text{*****}, * \text{ руб.}$$

Затраты на потребляемую электроэнергию рассчитаем по формуле (3):

$$\text{Зэл} = \text{Ц} \times \text{М} \times \text{t} \times \text{Фэ}, \quad (3)$$

где Ц – стоимость 1 кВт×ч электроэнергии (3,1 руб./кВт×ч);

М – потребляемая мощность ПЭВМ (0,50 кВт),

t – время работы в день (8 ч),

Фэ – годовой фонд времени (247 дней).

$$\text{Зэл} = 3,1 \times 0,50 \times 8 \times 247 = 3\,062,8 \text{ руб.}$$

Затраты на оплату труда администратора сайта и водителя определяем исходя из данных в таблице 15.

Таблица 15 – Исходные данные для расчета оплаты труда

Показатель	Обозначение	Единица измерения	Значение
Количество работников	Ч	чел.	*
Оклад водителя	з/п	руб.	*****
Оклад администратора			*****
Районный коэффициент	Нд	%	**

Тогда затраты на оплату труда определим по формуле (4):

$$\text{Зот} = (\text{з/п1} + \text{з/п2}) + ((\text{з/п1} + \text{з/п2}) \times \text{Нд}) \times 12; \quad (4)$$

Итого затраты на оплату труда составляют:

$$З_{от} = (***** + *****) + ((***** + *****) \times 30\%) \times 12 = *** *** \text{ руб.}$$

Начисления на заработную плату:

– отчисления в пенсионный фонд (22%)

$$ПФР = *** *** \times 0,22 = *** *** \text{ руб.};$$

- отчисления в фонд медицинского страхования (5,1%)

$$ФФОМС = *** *** \times 0,051 = ** *** \text{ руб.}$$

- отчисления в фонд социального страхования (2,9%)

$$ФСС = *** *** \times 0,029 = ** *** \text{ руб.}$$

Итого начисления на заработную плату составили:

$$Н_{зп} = ***** + ***** + ***** = *** *** \text{ руб.}$$

Затраты на рекламную кампанию согласно Таблице 3.2 составляют ***** руб.

Сведем расчеты эксплуатационных затрат в таблицу 16.

Таблица 16 – Сводные показатели по расчету эксплуатационных затрат

Наименование затрат	Стоимость, руб.
Амортизационные отчисления	** ***, *
Оплата за электроэнергию	*****, *
Затраты на оплату труда администратора и водителя	*** ***
Начисления на заработную плату	*** ***
Затраты на рекламу	*** ***
ИТОГО	*****

Расчет показал, что единовременные вложения в сумме составили: *** ***, * руб., эксплуатационные затраты – * *** *** руб.

Далее проведем расчет эффективности, учитывая, что создание интернет-магазина позволит получить прирост выручки в размере 10% от годового оборота предприятия за 2015 год [38] (** *** ***** руб.) в размере * *** *** руб.

Прибыль отчетного года Пог, руб., определяется по формуле (5):

$$\text{Пог} = \text{ДО} - \text{НК} - \text{З}, \quad (5)$$

где ДО – доходы от основной деятельности, руб.;

НК – налоги и отчисления из выручки, руб.;

З – текущие затраты, руб.

Налог на добавленную стоимость НДС рассчитывается в размере 18% от общей суммы доходов от основной деятельности по формуле (6):

$$\text{НДС} = \text{ДО} \times 0,2 / 1,2 \quad (6)$$

Налог на добавленную стоимость будет равен:

$$\text{НДС} = 1000000 \times 20 / 120 = 166666,7 \text{ млн. руб.}$$

Таким образом, прирост прибыли отчетного года составил:

$$\text{Пог} = 1000000 - 166666,7 - 1000000 = 1000000 \text{ руб.}$$

Экономический эффект от создания Интернет-магазина – выступает в виде чистой прибыли Пч и определяется как разница между прибылью отчетного года и налогом на прибыль Нп, по формуле (7):

$$\text{Пч} = \text{Пог} - \text{НП}, \quad (7)$$

где НП – налог на прибыль (20%), руб. посчитаем по формуле (8);

$$\text{НП} = \text{Пог} \times 0,2 \quad (8)$$

$$\text{НП} = 1000000 \times 0,2 = 200000,0 \text{ руб.}$$

$$\text{Пч} = 1000000 - 200000,0 = 800000,0 \text{ руб.}$$

Единовременные вложения окупаются за счет притока прибыли и амортизационных отчислений. Сумма этих двух показателей даст чистый финансовый поток ЧФП, руб. который найдем по формуле (9)

$$\text{ЧФП} = \text{Пч} + \text{А} \quad (9)$$

где А – амортизационные отчисления, руб.;

ЧФП- чистый финансовый поток;

Пч – чистая прибыль.

$$\text{ЧФП} = 800000,0 + 1000000,0 = 1800000,0 \text{ руб.}$$

Таким образом срок окупаемости Т, лет, определим по формуле (10):

$$\text{Т} = \text{К} / \text{ЧФП}, \quad (10)$$

где К – единовременные вложения, руб.;

$T = \frac{\text{***} \text{***}, *}{\text{***} \text{***}, *} = *, \text{***}$ года.

Приведем годовой прирост прибыли и амортизации к начальному периоду. Чистый дисконтируемый финансовый поток ЧДФП определяется по формуле (11):

$$\text{ЧДФП} = (\text{Пч} + A) \times L_t, \quad (11)$$

где L_t – коэффициент дисконтирования;

ЧДФП- чистый дисконтируемый финансовый поток.

$$\text{ЧДФП} = (\text{***} \text{***}, *) \times 1 = \text{***} \text{***}, * \text{ руб.}$$

Коэффициент дисконтирования определяется следующим образом по формуле (12):

$$L_t = 1 / (1 + i)^t, \quad (12)$$

где i – годовая ставка дисконтирования;

t – номер года, результаты и затраты которого приводятся к расчетному.

Ориентируясь на размер базовой ставки рефинансирования Центрального банка РФ [39] (8,25%), то с учетом рисков примем годовую ставку дисконтирования равной 40%.

Для расчета дисконтирования по кварталам ставку дисконтирования (44%) и чистый финансовый поток разделим на 4 (число кварталов в году).

$$L_t = 1 / (1 + 0,1)^0 = 1; L_t = 1 / (1 + 0,1)^1 = 0,909;$$

$$L_t = 1 / (1 + 0,1)^2 = 0,826; L_t = 1 / (1 + 0,1)^3 = 0,751;$$

$$L_t = 1 / (1 + 0,1)^4 = 0,683.$$

$$\text{Чистый финансовый поток в квартал} = \text{***} \text{***}, * / 4 = \text{***} \text{***}, * \text{ руб.}$$

Чистый дисконтированный доход (ЧДД) как правило, рассчитывается при постоянной ставке дисконтирования на время реализации проекта по формуле (13).

$$\text{ЧДД} = \sum (S_n - C_n) \times 1 / (1 + i), \quad (13)$$

где S_n – результаты (доходы) на n -ом шаге расчета;

C_n – затраты на n -ом шаге расчета;

i – ставка (норма) дисконта.

В таблице 17 представим расчет эффективности создания интернет магазина.

Таблица 17 – Расчет эффективности создания интернет магазина и его продвижения, руб.[40]

Наименование показателя	Значение показателя по кварталам				
	2015				2016
	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	1 кв.
Сумма капвложений, руб.	*****,*	-	-	-	-
Чистый финансовый поток, руб.	*****,*	*****,*	*****,*	*****,*	*****,*
Квартал расчета	1	2	3	4	5
Коэффициент дисконтирования	1	*,***	*,***	*,***	*,***
Чистый дисконтированный финансовый поток, руб.	*****,*	*****,*	*****,*	*****,*	*****,*
Экономический эффект нарастающим итогом	*****,*	*****,*	*****,*	*****,*	*****,*
Итого ЧДД, руб.	*****,**				

ЧДД нашего проекта равен *** ***,** руб. Так как ЧДД больше нуля – проект создания интернет магазина эффективен.

Рентабельность (соотношение «затраты-выгоды») PI определяются как отношение всей суммы дисконтированных доходов по проекту А к сумме

дисконтированных инвестиционных затрат K , выраженное в процентах по формуле (14).

$$PI = A/K \times 100\% \quad (14)$$

$$PI = \text{*** ***,**} / \text{*** ***,*} \times 100 = \text{***,}\%$$

Затраты на создание Интернет магазина окупятся уже в середины 2 квартала 2015 г., что является очень неплохим показателем.

Для наглядного представления построим график, где по оси x – рассматриваемый период от 2015 до 2016 года, а по оси y – руб.

Срок окупаемости – минимальный временной интервал (от начала осуществления проекта), за пределами которого интегральный эффект (ЧДФД) становится не отрицательным. Иными словами это – период времени, после которого первоначальные вложения и другие затраты покрываются суммарными результатами его осуществления.

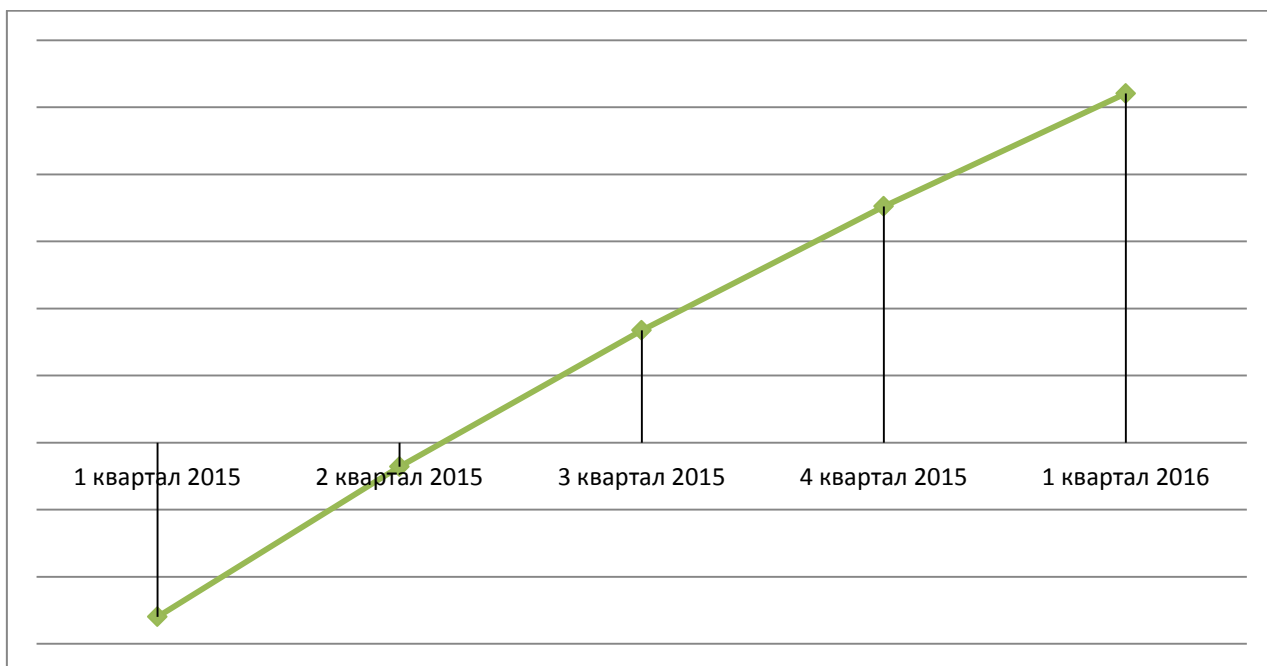


Рисунок 13 – Расчет срока окупаемости

Срок окупаемости определяется из рисунка 13 с использованием дисконтирования, причем чистый дисконтированный финансовый поток в первом квартале 2015 г. находится в минусе ($-\text{*** ***,*}$ руб.), и с середины 2 квартала 2015 года проект будет приносить прибыль от внедрения интернет-магазина ООО «*****».

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
3-ЗБ12	Куколь Ксения Сергеевна

Институт	ИСГТ	Кафедра	Кафедра экономики
Уровень образования	Бакалавр	Направление/специальность	Экономика предприятий и организаций

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, механического оборудования) на предмет возникновения: - вредных проявлений факторов производственной среды (метеословия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрации, электромагнитные поля, ионизирующие излучения) - опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) - чрезвычайных ситуаций социального характера	В целях выявления вредных или опасных производственных факторов и осуществления мероприятий по приведению условий труда в соответствие с государственными нормативными требованиями охраны труда и в соответствии со ст. 209 ТК РФ проводится аттестация рабочих мест по условиям труда.
2. Список законодательных и нормативных документов по теме	Законодательных и нормативных документов для изучения не предусмотрено

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности: - принципы корпоративной культуры исследуемой организации; - системы организации труда и его безопасности; - развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; - Системы социальных гарантий организации; - оказание помощи работникам в критических ситуациях.	- Руководство медиа-холдинга «*****» уделяет большое внимание кадровой политике, включающей в себя систему набора, подготовки, совершенствования социально значимой оплаты труда и ее стабильности, а также построению политики отношений между администрацией и работниками. - Все работники предприятия трудятся в условиях отвечающих требованиям охраны труда.
---	---

2. Анализ факторов внешней социальной ответственности: - содействие охране окружающей среды; - взаимодействие с местным сообществом и местной властью; - Спонсорство и корпоративная благотворительность; - ответственность перед потребителями товаров и услуги(выпуск качественных товаров) -готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.	Внешняя социальная ответственность включает в себя участие медиа-холдинга «*****» в развитии местного сообщества, взаимодействие с государственными структурами, а так же благотворительные программы.
3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности: - 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	– ГОСТ Р ИСО 26000-2010 «Руководство по социальной ответственности». Настоящий стандарт идентичен международному стандарту ISO 20000-2010 «Guidance on social responsibility». – Добровольной отчетности. SA 8000 – устанавливает нормы ответственности работодателя в области условий труда. – *****.ru
Перечень графического материала:	
При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)	

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	12.01.2016
--	------------

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Черепанова Наталья Владимировна	Кандидат философских наук		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3Б12	Куколь Ксения Сергеевна		

Социальная ответственность

Социальная ответственность предприятия – это уровень добровольного отклика на социальные потребности работников, лежащие вне определяемых законом или регулируемыми органами требований, это действия, предпринимаемые во благо общества добровольно.

1 Определение стейкхолдеров организации

Таблица 1 - Стейкхолдеры предприятия

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
Сотрудники	Местное население
-	Благотворительные организации

Из таблицы можно сделать вывод, что структура стейкхолдеров соотносится не в равной степени, в своих программах компания ориентируется на косвенных стейкхолдеров гораздо значительнее, чем на прямых.

2 Определение структуры программ КСО

Таблица 2 - Структура программ КСО

Наименование предприятия	Элемент	Стейкхолдеры	Сроки реализации мероприятия	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
		Внешние		
***** *****	Эквивалентное финансирование	Косвенные стейкхолдеры	Ежегодно с 20**г.	Укрепление традиции общегородского массового праздника, организация разнообразного отдыха молодёжи и взрослых, Повышение известности компании, обеспечение возможности сотрудничества с государственными структурами
Организация празднования	Благотворительные	Косвенные стейкхолдеры	Ежегодно с 20**г.	Поздравление воспитанников

нового года для воспитаннико в детского дома «***** *****»	пожертвования			детского дома, вручение подарков и проведение праздничной программы
		Внутренние		
Сотрудники	Социально- ответственное поведение	Прямые стейкхолдеры	Ежегодно	Повышение квалификации сотрудников

Компания ежегодно является организатором/участником большого количества мероприятий направленных на укрепление межрегиональных и межкультурных связей, формирование позитивного имиджа ***, как у местного населения, так и у гостей города. Получая при этом хорошую рекламу и поддержку государственных структур.

3 Определение затрат на программы КСО

Таблица 3 - Затраты на мероприятия КСО

№	Мероприятия	Единица измерения	Стоимость (ед.)	Стоимость реализации
1.	Новогодние подарки для детей детского дома «*****»	подарки	*** руб.	***x28=*****
2.	Новогодние подарки для детей сотрудников	Подарки	*** руб.	***x73=*****
3.	Подарки ко дню рождения сотрудника	Руб.	*** руб./чел.	***x300=***** *
4.	Благотворительные пожертвования	Руб.	** *** руб.	***** руб.
	Акции и конкурсы, проводимые порталом *****.ru для населения	Подарки	****	****x3=*****
5.	Организация ***** **	Руб.	** *** руб.	*****
			Итого:	*** ** рублей

Проводимые мероприятия КСО соответствуют ожиданиям стейкхолдеров и направлены на благотворительность, поддержку сотрудников и организацию мероприятий для местного населения.

4 Оценка эффективности программ и выработка рекомендаций.

Раньше, основной мотивацией к социальному бизнесу считались добрая воля и личный альтруизм. Сегодня же предприниматели признают, что

социальная вовлеченность приносит пользу их бизнесу, тем, что способствует улучшению имиджа компании в глазах общественности, укрепляют связи с властью и улучшают взаимодействия с целевыми рынками. Реализуемая программа КСО соответствует целям и стратегии медиа-холдинга. Из вышеприведенных пунктов можно сделать выводы, что все программы КСО полностью учитывают интересы заявленных стейкхолдеров, а все средства, затраченные на их реализацию можно считать адекватными. В программах КСО четко прослеживается преобладание внешней направленности. В качестве рекомендаций можно предложить разработку программ КСО направленную непосредственно на потребителей.

Заключение

Развитие современных технологий привело к росту популярности и распространению интернета, что позволило занять лидирующее положение среди основных инструментов ведения бизнеса, в частности, электронной торговли. Присутствие предприятия прямым или косвенным способом в интернете необходимо не только для получения и наращивания желаемой прибыли, но также и для эффективной конкурентной борьбы в современных условиях.

Интернет-магазин – самый популярный вид электронной торговли. На одном только российском рынке функционирует более сорока трех тысяч интернет магазинов, а количество пользователей данного сегмента к 2015 году составило восемьдесят четыре миллиона человек, что на 3% больше чем в предыдущем году. Поскольку число пользователей постоянно растет, владельцам новых интернет-магазинов приходится фокусироваться на более узкой аудитории, что приводит к сегментации данного рынка.

Преимущества электронной формы торговли по сравнению с традиционной можно рассматривать как для предприятия, так и для клиента. С точки зрения предприятия преимущества заключаются не только в получении прибыли, но и снижение затрат на содержания штата сотрудников, рекламу, улучшения имиджа и т.п. Но ориентация деятельности предприятия может быть направлена не только на обычного человека, но и на другие предприятия. В связи с этим возникает и ряд других немаловажных преимуществ: удобство поиска партнеров, снижение издержек на 20-30% и возможность вывода продукции на международный рынок. С покупательской же точки зрения ключевыми факторами, влияющими на решение о приобретении товара в интернет магазине будут являться: качество представленного товара, приемлемая цена и удобная доставка. Так же немаловажным фактором в современных реалиях является оптимизированность ресурса, поскольку клиент имеет дело лишь с внешним оформлением любой системы.

В процессе создания данного веб-ресурса важно грамотно выстроить стратегию ведения бизнеса. В ряд важнейших вопросов, которые предстоит решить торговой компании, входят разработка организационной структуры и ассортиментной политики, выбор способа построения и дальнейшего сопровождения информационной системы интернет-магазина, организация службы доставки, маркетинговая деятельность и, разработка качественного веб-дизайна предоставляемого ресурса.

В ходе выпускной квалификационной работы был рассмотрен круг ключевых проблем, связанный с электронной коммерцией и эффективными методами их решения, исследованы особенности взаимодействия пользователя с веб-ресурсами, а также проанализированы функциональные и прагматические возможности веб-дизайна.

С учетом использования всех рекомендаций был разработан интернет-магазин для некоторой коммерческой организации, занимающейся реализацией сельскохозяйственной деятельности. Данный электронный ресурс удачно сочетает в себе удобный интерфейс, функциональность и простоту использования: доступные и понятные диалоговые окна, структурированный каталог, разбитые по категориям товары, имеющие краткое и подробное описание с иллюстрациями, возможность поиска, просмотр "новинок" и самых продаваемых товаров.

В работе был проведен анализ коммерческой деятельности интернет-магазина на предприятии ООО «*****». Для этого мы сопоставили затраты и результаты: затраты на разработку, создание и внедрение информационной системы, а также текущие затраты на ее эксплуатацию, с одной стороны, и, с другой стороны, результат – прибыль, получаемую в результате использования системы.

Приведенные расчеты показывают, что внедрение данного торгового ресурса экономически обоснованно и, помимо быстрой окупаемости проекта, принесет дополнительную прибыль магазина за счет:

- круглосуточного канала сбыта товаров;

- удобного сервиса для потребителей, позволяющего ознакомиться с перечнем товаров, совершить резервирование или покупку товаров в реальном времени, используя различные варианты доставки;
- логично представленная информация позволит потенциальному покупателю самостоятельно найти интересующий его товар.

Список использованных источников

1. 20 лет – «возраст» первого интернет-магазина. [Электронный ресурс].//Электронный журнал URL: <http://pro-books.ru/news/companynews/7784> (Дата обращения 15.02.2016)
2. Филимонова Е.Е. Информационные технологии в экономике: учебник. Ростов н/Д.: Феникс, 2008. 443 с.
3. Симонов Ю.А. Информационные технологии в экономике. М.: Форум, 2011. 194 с.
4. Итоги Российского рынка e-commerce в первом квартале 2016 года. [Электронный ресурс]./Ассоциация компаний интернет торговли АКИТ URL: http://www.akit.ru/crossborder_1kv2016 (Дата обращения 18.02.2016)
5. Гаврилов Л.П. Основы электронной коммерции и бизнеса. М.: ИНЛ, 2013. 321 с.
6. Панкратов Ф., Солдатова Н. Коммерческая деятельность: учебник. СПб.: Дашков и К, 2012. 500 с.
7. Синяева И., Романенкова О. Коммерческая деятельность. Бакалавр. Базовый курс: учеб. пособие. М.: Юрайт, 2014. 506 с.
8. Дик В., Лужецкий М., Родионов А. Электронная коммерция. М.: Московская финансово-промышленная академия, 2009. 376 с.
9. Покровский Л. Проблемы и перспективы развития электронной коммерции//Экономические науки. 2012. №3. С.2.
10. Атлас интернет-торговли: прогноз сегментов в 2015-2018 году. [Электронный ресурс]/ J'son & Partners Consulting. URL: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/atlas-internet-torgovli-prognoz-segmentov-v-20152018-gg-20150519103348 (Дата обращения)
11. Обзор рынка e-commerce в России. [Электронный ресурс]// SEOnews. URL: <http://www.seonews.ru/events/yandeks-predstavil-obzor-rynka-ecommerce-v-rossii> (Дата обращения 19.02.2016)
12. Аналитика по сервисам для интернет-магазинов Рунета.

- [Электронный ресурс]/InSales. URL: http://www.insales.ru/blog/2015/09/30/ecommerce_services_report_2015/ (Дата обращения 26.02.2016)
13. Омнибук ГК 2015. М.: вся Россия 16+, 2016. 5 с.
14. Интернет торговля в России 2015. Годовой отчет [Электронный ресурс]: Электрон. журн. М., 2015. URL: <http://around-the-shops.ru/prodazhi-v-internet-magazine> (Дата обращения 3.03.2016)
15. Где и что покупают россияне в интернете. [Электронный ресурс]/ Данные Яндекс.Маркета и компании GfK Rus URL: https://yandex.ru/company/researches/2015/ya_commerce (Дата обращения 05.03.2016)
16. Оплата покупок. [Электронный ресурс]/ Данные Яндекс.Маркета и компании GfK Rus URL: https://yandex.ru/company/researches/2015/ya_ecommerce#oplatapokupok (Дата обращения 05.03.2016)
17. Что раздражает посетителей в интернет-магазине. [Электронный ресурс]/ Университет InSales. URL: <http://www.insales.ru/blogs/university/chto-razdrazhaet-posetiteley-internet-magazina> (Дата обращения 17.03.2016)
18. Эвод И.А. Электронная коммерция. Планирование, создание, эксплуатация Web-сайтов. М.: Юла, 2012. 302 с.
19. Russia Internet Usage and Marketing Report. [Электронный ресурс]/ Internet World Stats - Usage and Population Statistics URL: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> (Дата обращения 19.03.2016)
20. The classification assets. [Электронный ресурс]/ OUR B2B EXPERTISE URL: <http://ru.kompass.com/e/en/article/the-classification-assets-2> (Дата обращения 07.04.2016)
21. Варианты товарного продвижения интернет-магазинов: сб. ст., 2014 / Сборник докладов 4-ой Всероссийской конференции по электронной торговле. М. : Экономист. 2015. 55 с.

22. Правовые аспекты торговли в сети интернет: метод. рекомендации / НИУ ВШЭ сост. В.М Елин, А.К. Жарова. Москва, 2014. С.20
23. Удобство процесса покупки в интернет-торговле: рейтинг крупнейших интернет-магазинов в Российской Федерации. [Электронный ресурс]/ J'son & Partners Consulting. URL: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/udobstvo-protsessa-pokupki-v-internet-torgovle-reyting-krupneyshih-internet-magazinov-v-rossiyskoy-federatsii-20150804122006 (Дата обращения 12.04.2016)
24. Гото Г., Котлер Э. Web-дизайн СПб: Символ Плюс, 2009. 256 с.
25. Носова О. Контент сайта: требования и направления работ. [Электронный ресурс]// Комсомольская правда URL: <http://www.kp.ru/guide/kontent-saita.html> (Дата обращения 16.04.2016)
26. Тим Эш пер. с англ. – Михаила Фербера. Повышение эффективности интернет-рекламы. Оптимизация целевых страниц для улучшения конверсии. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. 408 с.
27. Медиа-холдинг «Рекламный дайджест» - крупнейший бренд на рекламном рынке Томска [Электронный ресурс]. / Сайт медиа-холдига «Рекламный дайджест» URL: <http://rde.ru/page/o-nas/> (Дата обращения 16.04.2016)
28. ООО
29. Техническое задание на создание интернет-магазина
30. Смета на разработку интернет-магазина
31. Особенности продвижения интернет магазина на конкурентном рынке. [Электронный ресурс]/ CMSmagazin аналитический портал рынка веб-разработок URL: <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/ecommerce/particularly-promoting-online-store-in-competitive-market/> (Дата обращения 18.04.2016)
32. Hacker B., Andersson A. Landing page optimization. Chicago: R-life, 2014. 245 p.
33. Рейтинг ключевых запросов. [Электронный ресурс] /

Wordstat.Yandex URL: <https://wordstat.yandex.ru> (Дата обращения 18.04.2016)

34. Рейтинг поисковых систем 2015 года [Электронный ресурс] / Фонд Общественное Мнение. ФОМ URL: <http://fom.ru/library/524> (Дата обращения 26.04.2016)

35. Статистика кликов и показов. [Электронный ресурс]/ Информационный портал tomsk.ru личный кабинет URL: <http://tomsk.ru/images/pdf/TOMSK.RU.2015.pdf> (Дата обращения 13.05.2016)

36. Статистика кликов и показов. [Электронный ресурс]/ Корпоративный раздел информационного портала vtomske.ru URL: <http://corp.vtomske.ru/help/view-113.html> (Дата обращения 13.05.2016)

37. Статистика кликов и показов. Личный кабинет. [Электронный ресурс]/ Личный кабинет на сайте садовод-томск.рф URL: [saodovod-tomsk.rf/corp/...](http://saodovod-tomsk.rf/corp/) (Дата обращения 13.05.2016)

38. Бухгалтерский баланс ООО «*****» за 2015 год.

39. Ставка рефинансирования Центрального банка Российской Федерации. [Электронный ресурс]/ Официальный сайт Центрального банка России URL: http://www.cbr.ru/print.asp?file=/statistics/credit_statistics/refinancing_rates.htm (Дата обращения 20.05.2016)

40. Как рассчитать эффективность создания интернет магазина по ключевым параметрам. [Электронный ресурс]/ Блог медиа-агентства ИнтерВолга URL: <http://www.intervolga.ru/blog/thoughts/eshop-dohod-calculator/> (Дата обращения 22.05.2016)

Приложение А
(рекомендуемое)
Сравнительная характеристика стадий цикла продажи товара

Стадии цикла продажи	Традиционная торговля	Электронная торговля
Получение информации о товаре	Журналы, рекламные брошюры, каталоги	Web-страницы
Оформление заявки	Печатный бланк, письма	Электронная почта
Утверждение заявки	Печатный бланк, письма	Электронная почта
Изучение каталогов, цен	Каталоги	Электронные каталоги
Проверка наличия товара и подтверждение цены	Телефон, факс	Электронные каталоги
Оформление заказа	Печатный бланк	Электронная почта, Web-страницы
Отправление заказа (покупатель)	Факс, почта	Электронная почта, технология EDI
Получение заказа (поставщик)	Факс, почта	Электронная почта, технология EDI
Проверка наличия товара на складе	Печатный бланк, телефон, факс	Доступная через Интернет база данных, Web-страницы
Внесение в расписание доставки	Печатный бланк	Электронная почта, электронная база данных
Составление графика поставки	Печатный бланк	Доступная через Интернет база данных
График поставки	Печатный бланк	Доступная через Интернет база данных, электронная почта
Создание счета-фактуры	Печатный бланк	Доступная через Интернет база данных
Получение товара (перевозчик)	Печатный бланк	Электронная почта
Подтверждение получения	Печатный бланк	Электронная почта

Отправление (поставщик)	счета-фактуры	Факс, почта	Электронная технологии EDI	почта,
Получение (покупатель)	счета-фактуры	Факс, почта	Электронная технологии EDI	почта,
Внесение платежа в расписание		Печатный бланк	EDI, доступная через Web база данных	
Совершение (покупатель)	платежа	Почта	EDI, EFT	
Получение (поставщик)	платежа	Почта	EDI, EFT	

Приложение Б
(справочное)
Бриф-лист на создание интернет-магазина

Название компании

По-русски ООО «*****»
По-английски ООО «*****»

Ваши имя и фамилия	Иванов Иван Иванович
Контактный телефон	8 (3822) *** **
e-mail:	*****@mail.ru

Сферы деятельности

(основные и сопутствующие)

Продажа садово-огородной техники, минитракторов

Основные конкуренты:

(названия, адреса сайтов)

***** , ***** .ru

Сильные и слабые стороны конкурентов:

(цена, качество, продвижение, сервис, известность ...)

« + »: продвижение, известность « – »: неудобный сайт, отсутствие оплаты онлайн
--

Тип целевой аудитории

Портрет потребителя:

(уровень дохода, положение)

руководители и профильные специалисты сельскохозяйственных предприятий , фермерские хозяйства и розничные покупатели
--

География реализации:

г.Томск, Томская область и прилегающие регионы
--

Форма реализации.

Бренды, торговые марки

(история, уникальные свойства, особенности...)

Брэнсон, Булат, Митсубиши, Viking, Husqvarna, MTD и т.д.
--

Преимущества перед конкурентами

(особенности производства, качество, распространение, сервис...)

Сервис, наличие большого выбора техники

Уровень цен по отношению к аналогам на рынке

(по возможности прокомментировать)

Оченьвысокий
Выше, чем уаналогов на рынке
Сравнимо саналогами

Существующая рекламная поддержка сбыта продукции / услуг

(по возможности прокомментировать)

реклама нателевидении
реклама нарадио
реклама в печатныхизданиях
директ–маркетинг

Об интернет – проекте

Основные задачи сайта

(выбрать нужное, по возможности прокомментировать)

Привлечение новых клиентов
Работа с партнерами, привлечение новых партнеров
Выход на новые рынки реализации
Имиджевые цели
Информационная поддержка клиентов, дилеров
Предоставление наглядной информации о продукции
Исследование аудитории, проведение опросов

Дизайн и визуальный образ сайта

Стилевое оформление сайта на основе:

(выбрать нужное)

Существующего фирменного стиля компании

Стиля основной продвигаемой торговой марки

Учитывать воздействие на целевую аудитория сайта

Мы доверяем это вам

Концепция сайта

(идеи о визуальном воплощении образа сайта: теплый, холодный, бумажный, деревянный и т.д.
Заполняйте только если вы уверены в этом, после утверждения концепции сайта, сменить ее нельзя)

Теплый в естественных «природных» цветах

Функционал и поддержка сайта

Планируется на сайте

(нужное выделить)

Публикация новостей компании и пресс-релизов

Публикация тематических статей

Возможность сделать заказ товара/услуги (корзина заказа)

Организация онлайн-оплаты (прием платежей)

Возможность выписки счетов, накладных и т.д.

Организация голосований и опросов

Размещение файлов для скачивания

Организация раздела «Вопрос-ответ»

Организация гостевой книги

Поиск по всему сайту

История, новости компании, и пресс релизы

Информация о продукции и услугах

Контакты и обратная связь

Карта сайта

Поиск на сайте

Помощь

Формы online запросов

Поддержка клиентов

Новости и текущие события

Каталог продукции

Статьи

Портфолио

Обучающие материалы

Информация ориентированная на посетителей в зависимости от их местоположения

Авторизация для получения закрытой информации

Корзина заказов Online оплата заказа

Архив старых данных сайта

Общение на сайте (форум, и др.)

Программы и документация для загрузки

Медиа (картинки, видео, музыка) предназначенные для загрузки

Игры, развлечения

Каталог товаров и услуг

Организация доски объявлений

Организация формы обратной связи

Калькулятор расчета

Фотогалереи

Аудио / видео на сайте

Статичные / флеш баннеры

Игры на сайте

База данных

Приложение В (обязательное)

Техническое задание на разработку сайта интернет магазина

1. Общие сведения о проекте.

Цели создания интернет-магазина.

- Расширение границ бизнеса и рынка сбыта продукции;
- Минимизация издержек на работу с клиентами за счет функционала интернет-магазина;

Задачи, которые должен выполнять интернет-магазин.

- Полная автоматизация процесса покупки товаров покупателем;
- Минимизация телефонных/почтовых контактов с покупателем за счет удобной подачи информации в интернет-магазине;
- Постоянная возможность получения актуальных значений товарных остатков в интернет-магазине;
- Автоматическое формирование платежных документов и прайс-листов;
- Автоматизация процесса оплаты товаров покупателем;
- Повышение лояльности клиентов за счет высокого уровня обслуживания как при первом контакте, так и впоследствии

1. Программные модули.

Движок интернет-магазина.

Оплачивает покупку CMS и осуществляет его установку на сервер.

Описание того, чего нет в CMS и подлежит разработке.

Так как описывать то, что уже есть по умолчанию в движке сайта нет необходимости, следует указать какие программные модули надо дописать и кто будет этим заниматься.

Оформление заказов:

- Upsell (доп продажи в корзине);
- Промокоды/дисконтная программы;
- Автоматический расчет стоимости доставки в зависимости от условий;
- Возможность авторизации покупателей через сторонние сервисы;
- Дополнительные модули оплаты и доставки товаров;
- Заказ без регистрации/быстрый заказ.

Каталог товаров:

- Различные группы покупателей и соответствующие им цены;
- Возможность купить товар из каталога, не заходя на страницу товара;
- Краткое описание товара при наведении мышки на товар на странице каталога;
- Быстрый заказ со страницы товара;
- Разные сетки отображения товара на странице каталога;
- Фильтрация товаров по дополнительным характеристикам;
- Возможность поместить один товар в несколько категорий товаров;
- Последнее просмотренное;
- Несколько цен у товара.

Пользователи:

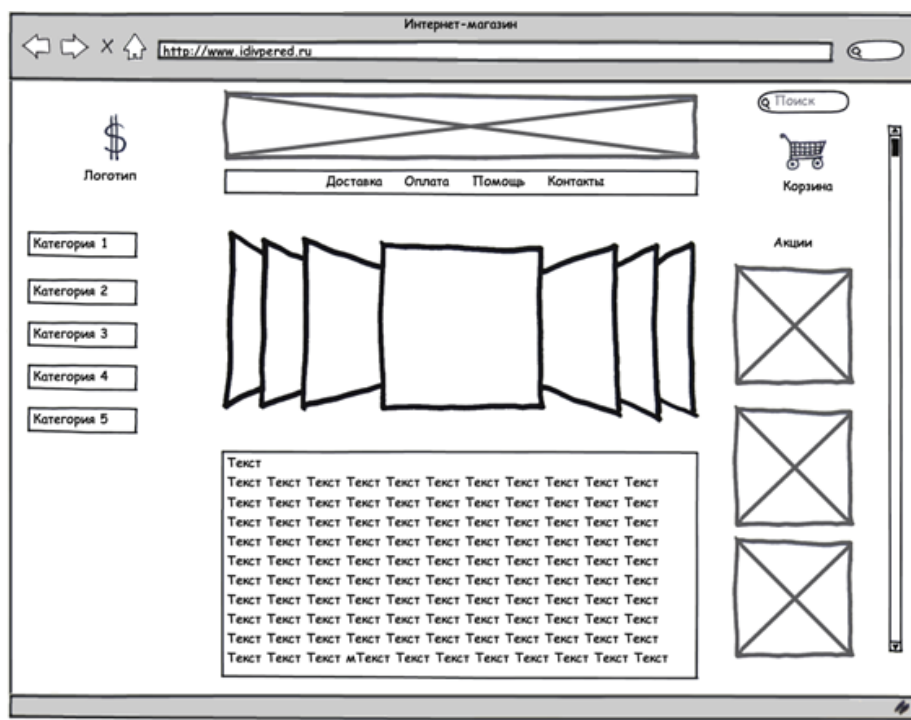
- Личный кабинет пользователей;
- Интеграция и аутентификация с социальными сетями;
- Возможность комментирования товаров/статей с помощью соцсетей;
- Отзывы к товарам, их модерирование;
- Группы пользователей;
- Отслеживание заказов пользователей;
- Заметки к товарам.

2. Дизайн.

Созданы и утверждены функциональные прототипы страниц

Функциональные прототипы страниц.

Главная страница



Страница каталога



Страница товара

Интернет-магазин
http://www.idvared.ru

Логотип

Доставка Оплата Помощь Контакты

Поиск

Корзина

Категория 1
Категория 2
Категория 3
Категория 4
Категория 5

Название товара

Описание товара Описание товара
Описание товара Описание товара
Описание товара Описание товара
Описание товара Описание товара
Описание товара Описание товара
Описание товара Описание товара
Описание товара Описание товара
Описание товара Описание товара
Описание товара Описание товара

Выбор размера
Выбор цвета

Купити

Акции

Страница корзины

Интернет-магазин
http://www.idvared.ru

Логотип

Доставка Оплата Помощь Контакты

Поиск

Корзина

Категория 1
Категория 2
Категория 3
Категория 4
Категория 5

Корзина

Фото	Название	Количество
	Стиральная машина Bosch X4561T200	1
	Посудомоечная машина Miele M6648T6M2	2
	Холодильник ЗНП СССР	1

Введите промокод OK

Оформити

Оформление заказа. Сбор информации о покупателе.

Интернет-магазин
http://www.idvared.ru

Логотип

Доставка Оплата Помощь Контакты

Поиск

Корзина

Категория 1
Категория 2
Категория 3
Категория 4
Категория 5

Информация о покупателе

Новый покупатель

ФИО
Телефон
Адрес

Зарегистрированный покупатель

Логин
Пароль

Войти

Далее

Подтверждение заказа и отправка его администратору интернет-магазина.

Интернет-магазин

Логотип

Доставка Оплата Помощь Контакты

Корзина

Категория 1
Категория 2
Категория 3
Категория 4
Категория 5

Информация о покупателе > Доставка > Оплата > Подтверждение

Подтверждение

☒	Стиральная машина Bosch X456IT200	1 шт.
☒	Посудомоечная машина Miele M664BT6MI	2 шт.
☒	Холодильник ЗИЛ СССР	1 шт.

Получатель:
Иванов Константин Сергеевич
+74951112233

Доставка:
Курьерская доставка: Москва, ул.
Премы, дом 35, кв 58

Комментарий к заказу:
Доставить в рабочее время

Оформить заказ!

Страница “Спасибо за ваш заказ”.

Интернет-магазин

Логотип

Доставка Оплата Помощь Контакты

Корзина

Категория 1
Категория 2
Категория 3
Категория 4
Категория 5

Информация о покупателе > Доставка > Оплата > Подтверждение

Спасибо за ваш выбор!

Мы скоро с вами свяжемся!

Посоветовать другу:

ВК FB TW

Регистрация:

Логин

Пароль

Зарегистрироваться

Информационная страница.

Интернет-магазин

Логотип

Доставка Оплата Помощь Контакты

Корзина

Категория 1
Категория 2
Категория 3
Категория 4
Категория 5

Наши акции!

Скидка 5% за рекомендацию другу!	Купон на 500 рублей в подарок	Бесплатная доставка от 1000 рублей

Приложение Г
(обязательное)
Смета на создание интернет-магазина