

## Содержание:

# Введение

Актуальность темы исследования обусловлена растущими интернет-сервисами подписок и так же современных компаний. Одним из основателей модели стал Джон Рокфеллер, который в 19 веке начал продавать в Китае керосиновые лампы. Чтобы зажечь эти лампы, покупателям приходилось брать дорогой керосин, который Рокфеллер производил на нефтеперегонных заводах своей компании Standard Oil.

Второе название этой модели "Бритва и лезвие" связывают с другим известным предпринимателем: изобретателем бритвенного станка со сменным лезвием. Чтобы увеличить продажи лезвий, Жиллет подарил бритвенные станки военным учреждениям и университетам. Станки имели такой успех, что за 3 года компания продала 134 млн лезвий.

В связи нового этапа роста Российского рынка, многие современные компании, а в большинстве соц. сети и музыкальные платформы стали вводить систему подписок. Таким образом из-за перехода на новый этап развития рынка на Российский рынок пришли такие иностранные компании как Spotify, Netflix.

Таким образом, можем наблюдать растущую тенденцию роста стриминг платформ на Российском рынке. Новатором стал стриминговый сервис Netflix. Компания в 2011 году решила не отсылать фильмы пользователям через привычные всем DVD, а предоставлять их по подписке с помощью воспроизведения на сайте онлайн.

Сегодня подписки уже не ограничиваются только лишь сериалами и могут удовлетворить любые желания человека, начиная от заказа еды и заканчивая арендой автомобиля у производителя. Только за последнее время свои подписки представили сразу несколько крупных компаний - например, "Сбер". В подписку российской компании входят сразу несколько сервисов.

"Такая концепция позволяет получить продукты по более низкой цене, чем пришлось бы заплатить в случае оплаты навсегда

На данный момент самой выгодной подпиской на территории РФ считает подписка от компании Яндекс -“Яндекс плюс”

Выше перечисленные данные определяют актуальность данного исследования

**Цель исследования** заключается в разработке собственного стартапа в сфере интернет-торговли и формировании воронки продаж. В соответствии с поставленной целью были сформулированы следующие задачи:

1. Раскрыть теоретические аспекты бизнес-модели наживка и крючок.
2. Определить ключевые этапы реализации стартапа.
3. Выявить отраслевые особенности реализации стартапа в сфере интернет-торговли.
4. Анализ реализации стартапа.

**Объектом исследования** является российский рынок интернет-платформ и приложений

**Предметом исследования** являются реализация собственного стартапа в сфере интернет-торговли и формирование воронки продаж.

**Теоретической и методологической базой исследования** послужили положения экономической теории, менеджмента и маркетинга научных и практических исследований зарубежных и отечественных ученых, а также материалы международных и российских научно-практических конференций по проблемам маркетинга услуг и направлений его дальнейшего развития. Особенности организации стартапов были рассмотрены в работах: Б. Купер, П. Власковиц, М.А. Курчатов, Б.Ю. Сербиновский, Л.Г. Зверева, Д.Е. Клеваков и др. Технологии реализации интернет-проектов отражены в публикациях М.И. Демидова, Т.Л. Лихачева, К. Г. Кречетникова, И. В. Кречетникова.

В работе для реализации собственного стартапа «Интернет-магазин корейской косметики» использованы общенаучные методы исследования (анализ, синтез, реферирование), а также проектный метод

## **Глава 1 Теоретические аспекты бизнес-модели наживка и крючок**

## 1.1 Сущность бизнес-модели наживка и крючок

Бизнес-модель наживка и крючок-это способ получение доходов путем продажи одноразовых товаров или же временных, путем это покупатель вынужден прийти снова по причине надобности для дальнейшего использования товара.

Современный ход рынка дал понять, что, потребители не готовы всегда покупать полную часть товара либо же услуги, и это привело к созданию этой бизнес-модели. Такая бизнес-модель давала покупателю получить любой товар или услугу по заниженной цене а позже докупать продукцию . На данный момент это зачатую подписки которые снимают ряд ограничений пользования платформой и дают новые дополнительные услуги.

Компании Apple,Yandex как раз и используют модель наживка и крючок.

Все выше перечисленные компании после приобретения товара или же услуги снимают ряд своих ограничений пользования и дают расширенный доступ.

При использовании модели «Бритва и лезвие» базовый продукт предлагается по низкой цене или вообще бесплатно. А дополнительные товары, необходимые покупателям, чтобы пользоваться базовым продуктом, продаются по очень высоким ценам, тем самым обеспечивая большую часть прибыли Эта простая, но гениальная бизнес-логика описывает модель, известную также, как «наживка и крючок». Центральная идея шаблона — войти в доверие к клиенту, опустив барьеры для покупки базового продукта Деньги будут поступать после того, как клиент начнет приобретать дополнительные продукты Бритва и лезвие» подразумевает, что перекрестное финансирование базовых продуктов осуществляется за счет аксессуаров. Данная бизнес-модель особенно привлекательна в тех случаях, когда аксессуары часто используются . Другими словами, компания продает не только базовые продукты, но также повышает потенциальную прибыль, ассоциируемую с будущими продажами дополняющих продуктов. Чтобы в полной мере задействовать это потенциал, необходимо воздвигнуть барьеры для выхода, мешающие клиентам приобретать дополняющие продукты у конкурентов. Среди типичных стратегий можно выделить патентование дополняющих продуктов или формирование сильного бренда . Шаблон «Бритва и лезвие» нередко используется в сочетании со стратегией «привязывания» клиентов, как было показано на примере Nespresso.

За 150 лет существования модели «Бритва и лезвие» множество компаний нашли ей инновационное применение. Hewlett-Packard освоила эту модель в 1984 г., адаптировав к ThinkJet, первому струйному принтеру в мире, предназначенному для индивидуального пользования. В отличие от дорогостоящих промышленных принтеров, этот продавался всего за \$495, то есть был по карману среднему американцу. Большая часть выручки Hewlett-Packard обеспечивалась последующей продажей картриджей для принтеров. Эта бизнес-модель повлияла на будущее всей принтерной индустрии, а «Бритва и лезвие» используется производителями принтеров и по сей день.

«Бритва и лезвие» хорошо известна в B2C-контексте. В будущем, однако, ей будет пользоваться все больше B2B-компаний, в особенности в машиностроении и послепродажном обслуживании. Этот шаблон особенно эффективен в сочетании с «"Привязыванием" клиентов». Сегодня компании активно применяют указанные шаблоны для защиты от конкурентов-имитаторов своего доходного бизнеса в таких сферах, как послепродажное обслуживание или продажи запасных частей. Чтобы извлечь максимум пользы из этих моделей, позаботьтесь о надежных патентах и брендинге.

## **1.2 Особенности дохода бизнес-модели «наживка-крючок»**

Доход образуется путем приобретения продукта, которому предстоит в дальнейшем докупать дополнительные опции либо какой-либо вытекающий продукт.

Этим путем можно понять охват клиентов, которые пользуются продукцией

Поскольку первоначальный продукт был куплен и срок приходит к концу потребителю приходится обратиться к компании для приобретения доп продукта для дальнейшего пользования.

Рассмотрим на примере 3 компаний Apple и Gillette

Apple-предоставил пользователям облачное хранение в своих телефонах и объем которого составляет в устройстве 5 гб одно является бесплатным, но со временем как показывает практика этого становится недостаточно поскольку своевременное обновление телефона вытесняет облачное хранение из устройства

и занимает его обновленным софтом и клиент вынужден приобрести либо облачное хранение или купить новое устройство с более большим объемом памяти и пользователь не имея больших средств покупает облачное хранение с ежемесячной платой и получается клиент остаётся на долгие месяцы поскольку боится потерять ряд своей информации.

Gillette-когда компания начала свой путь в бизнесе она гордо взяла на себя слоган как самая безопасная бритва в мире.

Клиенты, которые были заинтересованные в быстром и безопасном бритье стали массово приходить за этими бритвами.

Увидев низкую стоимость первоначального набора клиенты приобретали её, но не понимали в какую воронку продаж они попали. По сколько они приобрели бритву по низкой стоимости и смогли протестировать её около 3-4 месяца, психология подсознательно привязала клиента к этой бритве поскольку он убедился в удобстве, надёжности и безопасности данной бритвы. И приходя в магазин за новыми кассетами для бритвы клиент отдавал гораздо больше денег чем в первый раз.

Несткафе данная компания зашла на рынок благодаря своим кофе-машинам, которые не требовали загрузки зерна в аппарат, а лишь нужно было купить капсулы для него и просто вставить их внутрь.

Компания понимала то, что стоимость кампус будет на много выше стоимости обычных зерен на рынке, но качественный маркетинговый ход, сделанный компанией, дал потребителем взгляд на другую сторону.

1.Экономия своего времени

2.Компактность продукта

3.Дизайн

4.Просто в использовании

Ряд этих качеств, перечеркнул стоимость капсул, по сколку человек психологически хочет с раннего утра стать бодрым, и осознавая это компания просто уравновесила то что клиент ожидает от продукта и из за это цена капсул является такой большой.

Многие финансовые вопросы неразрывно связаны с психологией человека и пониманием того, как человек думает и принимает решения. Многие исследователи пытались найти взаимосвязь между психологией и экономикой, что привело к появлению множества экономических теорий. Основной вопрос, вокруг которого строятся такие теории, прост: чем руководствуется человек при покупке чего-либо? Является ли его выбор разумным и уравновешенным или человек просто основан на интуиции? И можно ли назвать разумным выбор, если он практически всегда основывается на доступной покупателю информации, которая зачастую оказывается ложной? В результате поиска ответов на эти вопросы появилось множество экономических теорий, сочетающих такие дисциплины, как экономика, психология и социология.

Не зря мы вспомнили о психологии. Дело в том, что разработчики часто и к тому же очень умело играют в психологию пользователей, подталкивая их к покупке. Похоже, их никто не заставляет платить, а само решение о покупке основывается на рациональных аргументах пользователя. Хотя пользователю может показаться, что его решение привело к конкретной покупке, к сожалению, это не всегда так. Например, разработчики могут сделать это так, чтобы во время игры пользователь чувствовал себя некомфортно, если он не купит предмет, упрощающий игру. Кроме того, они могут намеренно сделать процесс рисования игрового персонажа очень трудоемким, чтобы мотивировать пользователей покупать виртуальные предметы, дающие бонус, и ускорять этот процесс. Таких вариантов бесконечно много, и все они ограничены фантазией разработчиков.

## **Глава 2. Разработка бизнес-модели стартапа**

### **2.1. Ключевая бизнес - идея стартапа**

Идея стартапа

Название проекта. Открытие интернет-магазина по продаже картриджей для принтера

Описание продукта / услуги Интернет-торговля канцелярией -

С помощью товара/ услуги покупатель решает проблему с наличием краски в принтере

## Таблица 1

### Концепция продукта

1. Что представляет собой услуга?	Продажа картриджей для принтера
2. Какую функцию выполняет услуга?	Заполняет принтер красками для его дальнейшей работы
3. Где услугу можно будет получить?	Интернет-магазин и розничные магазины.
4. Когда услугу можно получить?	Когда угодно
5. Есть ли необходимые дополнительные услуги для использования разрабатываемой услугой?	Дополнительных услуг для пользования разрабатываемой услугой нет

## 2.2. Команда стартапа

### Таблица 2

#### Кто мне нужен в команде

Название должности	Функционал	Входные компетенции (опыт)
--------------------	------------	----------------------------

## Управляющий

В задачи руководителя входит организация бизнес-процессов, а также развитие магазина. Он отвечает за планирование работы всех сотрудников или отделов в магазине и следит за результатами работы. И конечно, менеджер несет ответственность за конечный финансовый результат.

Директор должен иметь высшее образование, предпочтительно в области управления или финансов. В идеале он должен иметь опыт управления бизнесом или интернет-магазином и знание основ маркетинга, опыт финансового планирования, а также постановки задач для подчиненных. Помимо вышеперечисленных требований он должен обладать соответствующими знаниями об особенностях рынка сбыта и его основных конкурентах. Он также должен иметь опыт увеличения продаж.

## Бухгалтер

Ведение финансовой отчетности

Бухгалтер, работающий с интернет-магазинами, должен быть хорошо знаком с функциями бухгалтерского учета, укомплектования персоналом и налогообложения, уметь владеть компьютерными навыками и уметь работать в специализированных бухгалтерских программах

## Менеджер по закупкам

Своевременное пополнение товара, подбор поставщиков с наиболее выгодными ценами и условиями доставки, а также переговоры с ними

Сотрудник должен иметь высшее образование, уметь работать с большими объемами информации и знать основные принципы логистики. Способность вести переговоры также важна, так как условия сделки часто зависят от этого.



Менеджер по продажам	Продажи товаров, анализ спроса на товары и отслеживание выбора товаров, предлагаемых поставщиками и ближайшими конкурентами	Сотрудник должен уметь общаться с людьми и быстро принимать правильные решения. Он должен знать условия договоров, заключаемых с поставщиками, и следить за их выполнением. Кроме того, работник должен проверить время отгрузки товаров, их перемещение и правильность оформления документов.
Интернет-маркетолог	Отвечает за привлечение и удержание клиентов	должен знать технологии продаж и уметь работать по скриптам.
Контент-менеджер	<p>Контент-менеджер должен постоянно работать над:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• обновлением и наполнение товарного каталога;</li> <li>• карточек товаров;</li> <li>• созданием и публикацией новостей и статей в блог.</li> </ul>	<p>Сотрудник должен быть компетентным, так как он отвечает за тексты на сайте, знание основ интернет-маркетинга и поискового маркетинга необходимо, если он участвует в маркетинге товаров и магазина.</p> <p>Знание HTML, приложений для управления иллюстрациями, опыт работы с системами управления веб-сайтами (CMS) является обязательным условием.</p>

### Таблица 3

Распределение ключевого функционала

Функции	Комментарий	Кто выполняет
---------	-------------	---------------

Основатель (основатели)	Он отвечает за планирование работы всех сотрудников	Управляющий
Привлечение клиентов	Реклама и продвижение товаров	интернет-маркетолог
Продажи	Общение с клиентами, принятие и оформление заказов.	Менеджер по продажам
Разработка	Важно, чтобы работа сайта была быстрой и бесперебойной	Контент-менеджер
Дизайн	Дизайн должен привлекать покупателей и создавать впечатление о качестве продукта	Контент-менеджер и интернет-маркетолог
Операционные процессы	Информация на сайте должна регулярно обновляться. Процессы закупки, складирования, доставки должны быть хорошо организованы	Управляющий

## 2.3. Целевая аудитория продукта / услуги

**Таблица 4**

Целевая аудитория

Целевая аудитория Описание сегмента

Сегмент 1                    Студенты (18-25 лет)

Сегмент 2                    Семьи (25-55 лет)

Сегмент 3                    Школы и офисы

## Таблица 5

Портрет потребителя для 1 сегмента

Имя	Олеся		
Должность или род деятельности	Студент		
Возраст	22 года		
Образование	Высшее		
Потребительский стаж	Новичок	Продвинутый	Эксперт
Тип	Покупатель	Пользователь	
Роль в семье	Самостоятельная девушка, живет одна, сама себя обеспечивает и принимает решения о покупках		
Типичный день из жизни (проблемы, которые он испытывает)	Лифт - транспорт - работа - общение с друзьями, хобби - транспорт - сон Проблемы - утренний стресс (связан с транспортом и страхом опоздать на учёбу)		

«О чем болит голова»	Необходимость выйти замуж
Ситуация потребления продукта	Написание курсовой работы для сдачи
Продукты - заменители, которые он уже использует	Чернила другой компании
Ожидания от продукта	Хорошие чернила
Что он читает в он-лайн	периодика
Что он читает в офф-лайн	Не читает
Уровень доходов	20 000 руб.
Возможность влиять на расходы	Имеет, поскольку сама планирует свой бюджет
Что мотивирует потребителя	Цена, отзывы других покупателей, советы подруг

### **Таблица 6**

Портрет потребителя для 2 сегмента

Имя	Елизавета
Должность или род деятельности	Педагог
Возраст	44 года

Образование	Высшее
Потребительский стаж	Продвинутый
Тип	Покупатель
Роль в семье	Сама принимает решения о покупках
Типичный день из жизни (проблемы, которые он испытывает)	Работа – магазины – приготовление обеда – занятия с детьми
«О чем болит голова»	Имеет 2 детей, которые находятся в сложном переходном возрасте
Ситуация потребления продукта	Хорошие чернила, которые не размазываются и быстро высыхают
Продукты – заменители, которые он уже использует	Чернила других компаний
Ожидания от продукта	Качество чернил
Что он читает в он-лайн	периодика
Что он читает в офф-лайн	Современная проза
Уровень доходов	30 000 руб.
Возможность влиять на расходы	Имеет, поскольку участвует в планировании семейного бюджета

Что мотивирует потребителя

Цена, отзывы других покупателей,  
экспертов

## Таблица 7

Портрет потребителя для 3 сегмента

Имя

Мария

Должность или род деятельности

Учитель

Возраст

56 лет

Образование

Среднее-техническое

Потребительский стаж

Продвинутый

Тип

Покупатель

Роль в семье

Сама принимает решения о покупках

Типичный день из жизни (проблемы,  
которые он испытывает)

Домашние дела – магазины –  
приготовление обеда – общение с  
внуками

«О чем болит голова»

Проблемы со здоровьем

Ситуация потребления продукта

Удовлетворение потребности в уходе за  
кожей, волосами, лицом

Продукты – заменители, которые он уже использует	чернила других фирм
Ожидания от продукта	Оздоровление кожи и волос
Что он читает в он-лайн	периодика
Что он читает в офф-лайн	Классическая литература, чаще всего Чехов, Л. Толстой, Достоевский
Уровень доходов	50000 руб.
Возможность влиять на расходы	Ограничена в расходах
Что мотивирует потребителя	Цена, отзывы других покупателей, экспертов

## 2.4. Конкурентный анализ стартапа

Таблица 8

### Конкурентный анализ

Конкурент	Преимущества / Недостатки	Что стартап может предложить в ответ на «преимущество» конкурента или «недостаток»
Конкурент 1: Komys	Преимущества Дешевизна	Высокое качество, доступная цена

Недостатки	Качество чернил	
Конкурент 2: hp	Преимущества Дешевизна	Высокое качество, доступная цена
	Недостатки Плохое качество	
Конкурент 3: canon	Преимущества Много инновационных разработок	Высокое качество, доступная цена
	Недостатки Высокая цена	
Конкурент 4: brother	Преимущества Хорошее качество	Высокое качество, доступная цена
	Недостатки Высокая цена	
Конкурент 5: Lenovo	Преимущества Хорошее качество	Высокое качество, доступная цена
	Недостатки Высокая цена	
Конкурент 6: Vereal	Преимущества Органический сегмент	Большой ассортимент
	Недостатки Небольшой ассортимент	

Таким образом, конкурентный анализ показал, что на рынке канцелярских товаров существует жесткая конкуренция, как среди отечественных производителей, так и за рубежом. Среди преимуществ для конкурентов отмечены высокое качество продукции (hp brother lenovo) и приемлемая цена (komys). Минусы конкурентов: высокая цена (Lenovo hp brother) и низкое качество (bereal).



SWOT – анализ рынка представлен в таблице 9.

## Таблица 9

SWOT – анализ рынка

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Рост доходов населения</li><li>2. Повышение культуры населения</li><li>3. Стремление женщин к красоте, желание дольше сохранять молодость</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Колебание курса валют сказывается на цене материалов, соответственно на цене услуг;</li><li>2. Экономические изменения (инфляция, безработица) влияют на покупательскую способность клиентов.</li></ol>
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Высокие темпы развития отрасли и рынка профессиональных оборудования</li><li>2. Благоприятная ситуация с точки зрения экономических и политических факторов;</li><li>3. Отсутствие прямых конкурентов среди торговых организаций, предлагающих подбор индивидуальной косметики;</li><li>4. Высокие темпы роста интернет-торговли</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Высокая зависимость от снижения спроса</li><li>2. Неблагоприятные демографические изменения;</li><li>3. Обострение конкуренции вследствие роста продаж продуктов</li></ol>

Таким образом, к сильным сторонам рынка канцелярии относятся рост доходов населения, повышение качества принтеров.

К слабым сторонам рынка канцелярии относятся колебание курса валют сказывается на цене материалов, соответственно на цене услуг.

SWOT – анализ стартапа представлен в таблице 10.

## Таблица 10

### SWOT – анализ стартапа

<p>Сильные стороны</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Сильная команда, ориентированная на достижение результата;</li><li>2. Хорошая репутация среди существующих клиентов;</li><li>3. Полная компетентность в ключевых вопросах;</li></ol>	<p>Слабые стороны</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Отсутствие собственных финансовых ресурсов;</li><li>1. Высокая зависимость от снижения спроса</li><li>2. Неблагоприятные демографические изменения;</li><li>3. Обострение конкуренции вследствие роста продаж продуктов;</li></ol>
<p>Возможности</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Желание добиться большой доли на небольшом рынке косметики на основе растительных экстрактов и эфирных масел</li><li>2. Сотрудничество с организациями индустрии</li><li>3. Публикации в сети поставляют товарные для покупки средств;</li></ol>	<p>Угрозы</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Финансовый кризис в России</li><li>2. Конкуренция с другими иностранными брендами</li><li>3. Небольшая целевая группа (средний класс в России - средний профессионал и самый высокий средний - слабо выражен)</li><li>3. Торговля в крупных специализированных магазинах; использование продуктов</li><li>4. Устойчивые отношения с клиентами на профессиональном уровне</li><li>5. Гарантированное высокое качество продукции</li></ol>

Таким образом, к сильным сторонам стартапа относится наличие сильной команды, ориентированной на достижение результата; хорошая репутация среди существующих клиентов.

К слабым сторонам стартапа относятся колебание курса валют сказывается на цене материалов, соответственно на цене услуг; экономические изменения (инфляция, безработица) влияют на покупательскую способность клиентов.

## 2.5. Рынок сбыта и его потенциал

Количество потенциальных покупателей (в год) 100 000 чел.

Планируемый объем выручки (в месяц) 1 900 000 руб.

Рентабельность (%) 30%

Чистый доход в месяц (в рублях) 570 000 руб.

## 2.6. MVP (Минимальный жизнеспособный продукт)

Единственное отличие бумажных прототипов от цифровых в том, что они выполнены на физическом носителе: или составлены из множества вырезок, или даже зарисованы на бумаге. Их цель — продемонстрировать продукт и пользовательский опыт.

Протестируем некоторые образцы косметики фирмы colors of life в таблице 11.

### Таблица 11

Тестирование образцов

<i>Очищающие маски</i>	Оценка
1. colors of life— чернила черные	5
2. colors of life— чернила цветные	5
3. colors of life— чернила постельного тона	5

## 2.7. Модель монетизации

Для реализации стартапа выберем модель, с ежемесячной оплатой. Основной принцип заключается в том, что для продолжения использования продукта необходимо приобрести чернила

Достоинства: бесплатное использование дает возможность ознакомиться с продуктом большому количеству пользователей

## 2.8. Воронка продаж

**Проработку воронку продаж стоит привести к следующему**

Знакомство и интерес

решение

\$\$\$

### **Рисунок 1. Воронка продаж**

Чтобы повысить осведомленность потенциальных потребителей

Воспользуемся соц-сетями которые имеют онлайн актив

### **Рисунок 2 . Социальные ресурсы**

Как показала практика, ВКонтакте и Instagram оказались наиболее эффективными социальными каналами а

Важно привлекать к формированию информационного шума вокруг компании «лидеров мнений». Для этого имеет смысл поддерживать «дружеские отношения» с блогерами, пишушими в близких тематиках. Важно оговаривать условия публикаций материалов о продукте или бренде. Имеет смысл публиковать честные обзоры

После детального анализа рабочих процессов компании было предложено разработать следующее решение:

### 1. Создать официальных онлайн сайт

Создание хорошего и удобного сайта очень хорошо сказывается на психологии человека и дает ему психологически лучше быть настроенным для покупки тем самым компания психологически подтягивает потребителей надёжностью

### 2. Качественно напярчь отдел маркетинга

Маркетинговый отдел является сердцем предприятий, именно из-за него деньги приходят в компанию.

Можем брать много примеров из жизни хорошего маркетинга, но самыми топовыми на ринке являются маркетинговые ходы Camel, Coca-Cola, Apple

### 3. Открытая информация о фирме

Безопасное месторасположение для получения информации о компании и ее деятельности, индексация в поисковых системах для сокращения затрат на рекламу, представление компании в Интернете и привлечение потенциальных покупателей.

## **2.9. Экономика стартапа и финансовые показатели**

В данном разделе рассчитываются конкретные суммы затрат на работу в базовом варианте и на разработку программы автоматизации. Трудовые и стоимостные затраты при базовом и проектном варианте представлены в таблицах 12 и 13.

Объем работы измеряется количеством записей, которые должен внести в базу данных менеджер компании, занимающийся оформлением заказов. Под записями понимается вся информация, которая вносится по каждому заказу в данной операции. В нашем случае – это оформление накладных и счетов-фактур.

Стоимость работы оборудования получается путем складывания графы 7 (среднечасовая зарплата), графы 8 (часовая норма амортизации) и 9 (накладные расходы). Эта графа показывает, сколько стоит для предприятия один час работы оператора на компьютере.

$30 + 22,7 = 52,7$  (руб.)

Стоимостные затраты показывают общую стоимость данной операции.

$30 * 52,7 = 1581$  (руб.)

## Таблица 12

Исходные данные

Наименование параметра	Обозначение	Размер- ность	Значение, способ определ.
Годовой объем работ в условных листах	$Q_{\text{год}}$	лист/год	2550
Трудоемкость (норма времени) расчетных работ при ручной обработке информации	$T_{\text{н}}$	ч/лист	1,5
Норма выработки при записи, вводе информации	$H_{\text{выр}}$	зн/ч	5600
Затраты времени на сбор информации $T_{\text{сб}}$ в процентах ( $\mu$ ) от затрат времени на запись ( $T_{\text{зап}}$ ) в базовом варианте	$\mu$	%	70
Объем вводимой информации ( $Q_{\text{вв}}$ ) при машинной обработке в процентах ( $\eta$ ) от годового объема работ ( $Q_{\text{год}}$ )	$\eta$	%	50
Объем выводимой информации при машинной обработке	$Q_{\text{выв}}$	лист/год	$Q_{\text{выв}} = Q_{\text{год}} = 2550$

Проведем расчет основных результирующих показателей проекта (табл. 13).

Таблица 13

Основные показатели проекта, тыс. руб.

<b>Показатель</b>	<b>1 год</b>	<b>2 год</b>	<b>3 год</b>
Товарооборот	10000.49	17400.59	35000.49
Затраты	9000.49	8000.59	5000.49
Валовая прибыль	391,09	1029,03	1702,67
Налоги	58,66	154,35	255,40
Чистая прибыль	332,43	874,68	1447,27
Рентабельность продаж	7,85	16,52	22,78
Рентабельность затрат	8,65	20,51	31,12
Точка безубыточности (Постоянные затраты/( выручка-переменные затраты), год	0,86	0,72	0,63
Инвестиционные затраты	508,74	0	0
Срок окупаемости, год	1,72		

Расчетные данные показывают, что после одного года работы прогнозируемая выручка компании увеличивается за 1 год составила 1000тыс. Рублей (10%), Увеличение темпов роста продаж определяется ростом насыщенности рынка и возможным ростом новых конкурентов, которые могут покинуть некоторые

клиенты. Прогнозируется рост себестоимости компании на уровне в год, что соответствует увеличению оборота в природе и инфляции, что приведет к увеличению затрат на расходные материалы и закупку товаров. Тем не менее, поскольку рост себестоимости опережает рост выручки, прибыль бизнеса увеличивается: через 2 года работы магазина планируется увеличить валовую прибыль на 17400 тыс. Руб. (136%), в третий год темпы роста валовой прибыли поднимутся. Но абсолютный прирост составит (54% по сравнению с предыдущим годом).

Рисунок 1 - График точки безубыточности за 4 год работы магазина

Так как показатели прибыли растут более быстрыми темпами, чем другие абсолютные показатели, то и рентабельность будет расти ускоренными темпами: рентабельность продаж за 3 года возрастет с 10% до 22,78 %, рентабельность затрат - с 8,65 % до 31,12 %, т.е. практически в 3 раза. Так как инвестиционные затраты на открытие магазина составляют 350 тыс. руб., то окупаемость магазина составит 1,72 года (по чистой прибыли).

Таким образом, видно, что проект является успешным, так как происходит рост абсолютных показателей выручки, причем более быстрыми темпами, чем рост затрат, что увеличивает прибыль и рентабельность деятельности предприятия в 3-4 раза за 3 года. В целом, рентабельность данного проекта находится выше среднеотраслевого уровня рентабельности.

## **2.10. Бизнес - модель стартапа**

Для того чтобы выбрать комплекс задач автоматизации рассмотрим деятельность фирмы

Важнейшим бизнес-процессом для стартапа является продажа корейской косметики. Представленная контекстная схема состоит из работы «Продажа корейской косметики». На входе покупатель, наличные, а также представленный ассортимент продукции, в конце - прибыль и отчетная документация. Разделы (правила), которые имеют место в этом бизнес-процессе, соответствуют уставу LLC, требованиям к управлению LLC, а также требованиям законодательства о торговле. Механизмы работы сотрудников ООО и торгового оборудования (кассовые аппараты и тому подобное).



Таким образом, в соответствии с приведенной схемой, процесс продажи из следующих процессов:

1. Подбор образцов красок
2. Формирование заказа
3. Оплата товара.

Первый процесс могут повторяться некоторое количество раз, в соответствии с запросами покупателя. Однако, для того, чтобы клиент мог выбрать товар он прежде всего должен каким-то образом попасть в магазин.

Приток клиентов, может быть, достигнут различными способами, и в настоящее время компания использует рекламу в форме интернет ресурсов, распространения информационных потоков и баннеров на улицах города в центре города.

#### 2.11. Маркетинговые коммуникации и привлечение первых клиентов

Прибыльность магазина, прежде всего, зависит от следующих факторов:

- Объем целевой аудитории;
- Посещаемость;
- Прибыль с транзакции;
- Уровень конкуренции;

Для магазина, такого как продукт, в котором продвигаются мультимедийные продукты, например, программное обеспечение, музыка, фильмы и т. д., целевая аудитория достаточно велика.

Согласно исследованию московской компании ЗАО «Интернет-проекты», в целом по Рунету «Программное обеспечение, игры и фильмы», количество активных посетителей к общему количеству покупателей составляет 66%, умеренных клиентов - около 36%. Эти данные отражают популярность данной категории товаров из интернет-магазинов. Такие продукты больше всего подходят для торговли в Интернете, но в то же время в этой нише существует более интенсивная конкуренция.

Как правило, целевая аудитория оценивается по количеству запросов от потенциальных потребителей на основе результатов основных русскоязычных поисковых сайтов - Яндекс, Google, Рамблер. Количество посетителей со страниц, генерируемых поисковыми системами, обычно составляет от 25 до 50%.

Количество людей, совершивших покупки в магазине после перехода с поисковых сайтов, и даже меньше - около 6 - 10%. Таким образом, вы должны сначала привлечь покупателя на свой сайт, а затем привлечь внимание, задержать и убедить себя сделать покупку. Поэтому этого недостаточно для привлечения посетителей. Во-первых, необходимо привлечь целевых

Для этого используются несколько уже ставших стандартными методов - показ рекламы, контекстная реклама, поисковая оптимизация.

Первый метод, наименее эффективный из рассматриваемых для вложенных средств, - это показ рекламы. Одним словом, это новости, баннерная реклама, рекламные статьи, участие в конкурсах и призы, которые косвенно привлекают внимание потенциальных покупателей.

Второй метод - реклама в каталогах товаров с оплатой за клик по сравнению с товарными предложениями конкурентов. Это относится к каталогам, которые привлекают только модели, наиболее привлекательные для трафика. Это такие сайты, как Яндекс Маркет, Рамблер, Электронный каталог и другие. Все такие сайты имеют разные способы привлечения клиентов к себе, поэтому процент конверсии от них сильно отличается

Третий способ - один из самых важных - контекстная реклама. На первый взгляд, этот метод наиболее эффективен, учитывая взаимосвязь между вложенными деньгами и реальным доходом. Настройки кампании, предлагаемые менеджерами контекстной рекламы, статистика поисковых запросов, которую они открыто предлагают для анализа, позволяют наиболее точно настроить вашу кампанию, выбрав точную часть интернет-аудитории, которая является наиболее вероятным потребителем наших продуктов.

## **Заключение**

Бизнес-планирование предназначено для решения различных управленческих задач. Бизнес-планы разрабатываются с акцентом как на внешних пользователей (кредитные организации, инвестиционные фонды), так и на решение внутренних проблем (улучшение управления и информационного процесса, а также состояния и перспектив развития бизнеса). Основной целью бизнес-плана организации является способность убедить потенциальных кредиторов и инвесторов в надежности бизнеса для развития их фондов, то есть процесса бизнес-

планирования, связывающего бизнес, промышленность и финансы.

Startup - это недавно созданная компания (возможно, еще не официально зарегистрированная, но планирующая стать официальной), которая строит свой бизнес на основе инноваций или инновационных технологий, имеет ограниченное количество ресурсов (как людских, так и финансовых) и планирует выход на рынок. Следует также отметить, что инновационные технологии могут быть глобальными (то есть эта инновация будет инновацией для всего мира) или локальными (то есть эта технология и идея будут заимствованы, но будут инновациями в конкретном регионе или стране).

Давайте отметим несколько основных отличий, которые отличают стартап от обычного бизнеса:

1. В большинстве случаев молодые люди (потенциальные носители инновационных идей) участвуют в создании стартапа и в его будущей деятельности.
2. Стартап основывает свою деятельность на инновациях и инновационных технологиях либо де улучшение более старой версии
3. У стартапа нет собственного стартового капитала. Он формируется в основном инвесторами в форме инвестиций в этот проект (инвестиции).
4. Стартап постоянно меняется в процессе создания, и изменения могут повлиять на суть проекта. Это неизбежно приводит к определенным проблемам и спорам, особенно если автором и разработчиком проекта являются разные люди.
5. Поскольку стартап понимает инновации и технологию или услугу, которые еще не были протестированы, такие проекты с большей вероятностью будут успешными, чем обычный (традиционный) бизнес.

Таким образом, стартап отличается от традиционного бизнеса

Рынок стартапов сегодня очень разнообразен, и есть единицы, спектр услуг, которые могут радикально отличаться. Сегодня для продвижения в Интернете важно использовать следующие коммуникационные технологии - мобильные приложения, социальные сети и веб-сайты. Используя эти инструменты, рекламодатели могут планировать свой бюджет таким образом, чтобы обеспечить максимальные конверсии по минимально возможной цене.

В курсовой работе представлена и реализация проекта «Открыть интернет-магазин по продаже красок для принтера».

Используя представленный проект, покупатель решает проблему качественных и быстро сохнувших красок Проект успешен, так как наблюдается увеличение показателей абсолютного дохода, причем более быстрыми темпами, чем увеличение затрат, что увеличивает прибыльность и рентабельность компаний в 3-4 раза за 3 года. В целом рентабельность этого проекта выше среднего уровня рентабельности по отрасли.

## **Список использованных источников**

1. Арлов Л. В. Как создать Интернет-магазин, изд. Бук-Пресс, Москва, 2016. - 384 с.
2. Брамаренок Н. В. Базы данных, изд. ДГУ, Владивосток, 2014. - 86 с.
3. Бакланова Е. Эволюция инструментов и методов маркетинговой коммуникации в сети Интернет / Е. Бакланова // Вопросы современной науки и практики. - 2016. - Вып. № 2(46). - С. 155-159.
4. Вейко Д. Особенности национального мерчандайзинга / Д Вейко // Коммуникативные идеи - YES! - 2016. - № 3. - 92-97.
5. Веллхофф А., Массон Ж.-Э. Методы мерчандайзинга / А. Веллхофф, Ж.-Э. Массон // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2014. - № 2 (50). - С. 36-38.
6. ГОСТ Р ИСО 21500-2014. Руководство по проектному менеджменту. - 01.03.2015 - 52 с
7. Гришанова М. Мерчандайзинг эффективнее рекламы / М. Гришанова
8. Соловьев М. Б. Основы теории и практики международного маркетинга. - М: МГУ, 2015. - 567 с
9. Стефанов С. И. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника.— М.: Гелла - принт, 2012. - 433 с.
10. Рубин Ю.Б. Управление собственным бизнесом: учебник для высшей школы,- М.МФПУ «Университет», 2016, гл. 9, разделы 9.1-9.7.
11. Альтшуллер Г. Найти идею. Введение в ТРИЗ - теорию решения изобретательских задач. М.: Альпина Паблишер, 2013
12. Дебелак Д. Бизнес-модели Принципы создания процветающей организации М.: Издательский дом «Гребенников», 2010
13. Остервальдер А. Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора М.: Альпина Паблишер, 2013
14. Приложение

## Таблица 1

### Концепция продукта

1. Что представляет собой услуга?	Продажа картриджей для принтера
2. Какую функцию выполняет услуга?	Заполняет принтер красками для его дальнейшей работы
3. Где услугу можно будет получить?	Интернет-магазин и розничные магазины.
4. Когда услугу можно получить?	Когда угодно
5. Есть ли необходимые дополнительные услуги для использования разрабатываемой услугой?	Дополнительных услуг для пользования разрабатываемой услугой нет

## Таблица 2

### Кто мне нужен в команде

Название должности	Функционал	Входные компетенции (опыт)
--------------------	------------	----------------------------

## Управляющий

В задачи руководителя входит организация бизнес-процессов, а также развитие магазина. Он отвечает за планирование работы всех сотрудников или отделов в магазине и следит за результатами работы. И конечно, менеджер несет ответственность за конечный финансовый результат.

Директор должен иметь высшее образование, предпочтительно в области управления или финансов. В идеале он должен иметь опыт управления бизнесом или интернет-магазином и знание основ маркетинга, опыт финансового планирования, а также постановки задач для подчиненных. Помимо вышеперечисленных требований он должен обладать соответствующими знаниями об особенностях рынка сбыта и его основных конкурентах. Он также должен иметь опыт увеличения продаж.

## Бухгалтер

Ведение финансовой отчетности

Бухгалтер, работающий с интернет-магазинами, должен быть хорошо знаком с функциями бухгалтерского учета, укомплектования персоналом и налогообложения, уметь владеть компьютерными навыками и уметь работать в специализированных бухгалтерских программах

## Менеджер по закупкам

Своевременное пополнение товара, подбор поставщиков с наиболее выгодными ценами и условиями доставки, а также переговоры с ними

Сотрудник должен иметь высшее образование, уметь работать с большими объемами информации и знать основные принципы логистики. Способность вести переговоры также важна, так как условия сделки часто зависят от этого.

Менеджер по продажам	Продажи товаров, анализ спроса на товары и отслеживание выбора товаров, предлагаемых поставщиками и ближайшими конкурентами	Сотрудник должен уметь общаться с людьми и быстро принимать правильные решения. Он должен знать условия договоров, заключаемых с поставщиками, и следить за их выполнением. Кроме того, работник должен проверить время отгрузки товаров, их перемещение и правильность оформления документов.
Интернет-маркетолог	Отвечает за привлечение и удержание клиентов	должен знать технологии продаж и уметь работать по скриптам.
Контент-менеджер	<p>Контент-менеджер должен постоянно работать над:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• обновлением и наполнение товарного каталога;</li> <li>• карточек товаров;</li> <li>• созданием и публикацией новостей и статей в блог.</li> </ul>	<p>Сотрудник должен быть компетентным, так как он отвечает за тексты на сайте, знание основ интернет-маркетинга и поискового маркетинга необходимо, если он участвует в маркетинге товаров и магазина.</p> <p>Знание HTML, приложений для управления иллюстрациями, опыт работы с системами управления веб-сайтами (CMS) является обязательным условием.</p>

### Таблица 3

Распределение ключевого функционала

Функции	Комментарий	Кто выполняет
---------	-------------	---------------

Основатель (основатели)	Он отвечает за планирование работы всех сотрудников	Управляющий
Привлечение клиентов	Реклама и продвижение товаров	интернет-маркетолог
Продажи	Общение с клиентами, принятие и оформление заказов.	Менеджер по продажам
Разработка	Важно, чтобы работа сайта была быстрой и бесперебойной	Контент-менеджер
Дизайн	Дизайн должен привлекать покупателей и создавать впечатление о качестве продукта	Контент-менеджер и интернет-маркетолог
Операционные процессы	Информация на сайте должна регулярно обновляться. Процессы закупки, складирования, доставки должны быть хорошо организованы	Управляющий

#### Таблица 4

Целевая аудитория

Целевая аудитория Описание сегмента

Сегмент 1 Студенты (18-25 лет)

Сегмент 2 Семьи (25-55 лет)



**Таблица 5**

## Портрет потребителя для 1 сегмента

Имя	Олеся		
Должность или род деятельности	Студент		
Возраст	22 года		
Образование	Высшее		
Потребительский стаж	Новичок	Продвинутый	Эксперт
Тип	Покупатель	Пользователь	
Роль в семье	Самостоятельная девушка, живет одна, сама себя обеспечивает и принимает решения о покупках		
Типичный день из жизни (проблемы, которые он испытывает)	Лифт - транспорт - работа - общение с друзьями, хобби - транспорт - сон Проблемы - утренний стресс (связан с транспортом и страхом опоздать на учёбу)		
«О чем болит голова»	Необходимость выйти замуж		
Ситуация потребления продукта	Написание курсовой работы для сдачи		

Продукты – заменители, которые он уже использует	Чернила другой компании
Ожидания от продукта	Хорошие чернила
Что он читает в он-лайн	периодика
Что он читает в офф-лайн	Не читает
Уровень доходов	20 000 руб.
Возможность влиять на расходы	Имеет, поскольку сама планирует свой бюджет
Что мотивирует потребителя	Цена, отзывы других покупателей, советы подруг

### **Таблица 6**

#### Портрет потребителя для 2 сегмента

Имя	Елизавета
Должность или род деятельности	Педагог
Возраст	44 года
Образование	Высшее
Потребительский стаж	Продвинутый

Тип	Покупатель
Роль в семье	Сама принимает решения о покупках
Типичный день из жизни (проблемы, которые он испытывает)	Работа – магазины – приготовление обеда – занятия с детьми
«О чем болит голова»	Имеет 2 детей, которые находятся в сложном переходном возрасте
Ситуация потребления продукта	Хорошие чернила, которые не размазываются и быстро высыхают
Продукты – заменители, которые он уже использует	Чернила других компаний
Ожидания от продукта	Качество чернил
Что он читает в он-лайн	периодика
Что он читает в офф-лайн	Современная проза
Уровень доходов	30 000 руб.
Возможность влиять на расходы	Имеет, поскольку участвует в планировании семейного бюджета
Что мотивирует потребителя	Цена, отзывы других покупателей, экспертов

**Таблица 7**

## Портрет потребителя для 3 сегмента

Имя	Мария
Должность или род деятельности	Учитель
Возраст	56 лет
Образование	Среднее-техническое
Потребительский стаж	Продвинутый
Тип	Покупатель
Роль в семье	Сама принимает решения о покупках
Типичный день из жизни (проблемы, которые он испытывает)	Домашние дела – магазины – приготовление обеда – общение с внуками
«О чем болит голова»	Проблемы со здоровьем
Ситуация потребления продукта	Удовлетворение потребности в уходе за кожей, волосами, лицом
Продукты – заменители, которые он уже использует	Чернила других фирм
Ожидания от продукта	Оздоровление кожи и волос
Что он читает в он-лайн	периодика

Что он читает в офф-лайн	Классическая литература, чаще всего Чехов, Л. Толстой, Достоевский
Уровень доходов	50000 руб.
Возможность влиять на расходы	Ограничена в расходах
Что мотивирует потребителя	Цена, отзывы других покупателей, экспертов

## Таблица 8

### Конкурентный анализ

Конкурент	Преимущества / Недостатки	Что стартап может предложить в ответ на «преимущество» конкурента или «недостаток»
Конкурент 1: Komys	Преимущества Дешевизна Недостатки Качество чернил	Высокое качество, доступная цена
Конкурент 2: hp	Преимущества Дешевизна Недостатки Плохое качество	Высокое качество, доступная цена
Конкурент 3: canon	Преимущества Много инновационных разработок Недостатки Высокая цена	Высокое качество, доступная цена

Конкурент 4: brother	Преимущества	Хорошее качество	Высокое качество, доступная цена
	Недостатки	Высокая цена	
Конкурент 5: Lenovo	Преимущества	Хорошее качество	Высокое качество, доступная цена
	Недостатки	Высокая цена	
Конкурент 6: Vereal	Преимущества	Органический сегмент	Большой ассортимент
	Недостатки	Небольшой ассортимент	

## Таблица 9

SWOT – анализ рынка

### Сильные стороны

1. Рост доходов населения
2. Повышение культуры населения
3. Стремление женщин к красоте, желание  
дольше сохранять молодость

### Слабые стороны

1. Колебание курса валют сказывается  
на цене материалов, соответственно  
на цене услуг;
2. Экономические изменения  
(инфляция, безработица) влияют на  
покупательскую способность клиентов.

## Возможности

1. Высокие темпы развития отрасли и рынка профессиональных оборудований
2. Благоприятная ситуация с точки зрения экономических и политических факторов;
3. Отсутствие прямых конкурентов среди торговых организаций, предлагающих подбор индивидуальной косметики;
4. Высокие темпы роста интернет-торговли

## Угрозы

1. Высокая зависимость от снижения спроса
2. Неблагоприятные демографические изменения;
3. Обострение конкуренции вследствие роста продаж продуктов

## Таблица 10

### Сильные стороны

1. Сильная команда, ориентированная на достижение результата;
2. Хорошая репутация среди существующих клиентов;
3. Полная компетентность в ключевых вопросах;

### Слабые стороны

1. Отсутствие собственных финансовых ресурсов;
1. Высокая зависимость от снижения спроса
2. Неблагоприятные демографические изменения;
3. Обострение конкуренции вследствие роста продаж продуктов;

## Возможности

1. Желание добиться большой доли на небольшом рынке косметики на основе растительных экстрактов и эфирных масел
2. Сотрудничество с организациями индустрии
3. Публикации в сети поставляют товарные для покупки средств;

## Угрозы

1. Финансовый кризис в России
2. Конкуренция с другими иностранными брендами
3. Небольшая целевая группа (средний класс в России - средний профессионал и самый высокий средний - слабо выражен)
3. Торговля в крупных специализированных магазинах; использование продуктов
4. Устойчивые отношения с клиентами на профессиональном уровне
5. Гарантированное высокое качество продукции

## Таблица 11

### Тестирование образцов

#### *Очищающие маски*

#### Оценка

- |   |   |
|---|---|
| 1. colors of life— чернила черные           | 5 |
| 2. colors of life— чернила цветные          | 5 |
| 3. colors of life— чернила постельного тона | 5 |
| 4. colors of life— чернила темного тона     | 5 |

## Таблица 12

### Исходные данные



Наименование параметра	Обозначение	Размерность	Значение, способ определ.
Годовой объем работ в условных листах	$Q_{\text{год}}$	лист/год	2550
Трудоемкость (норма времени) расчетных работ при ручной обработке информации	$T_{\text{н}}$	ч/лист	1,5
Норма выработки при записи, вводе информации	$H_{\text{выр}}$	зн/ч	5600
Затраты времени на сбор информации $T_{\text{сб}}$ в процентах ( $\mu$ ) от затрат времени на запись ( $T_{\text{зап}}$ ) в базовом варианте	$\mu$	%	70
Объем вводимой информации ( $Q_{\text{вв}}$ ) при машинной обработке в процентах ( $\eta$ ) от годового объема работ ( $Q_{\text{год}}$ )	$\eta$	%	50
Объем выводимой информации при машинной обработке	$Q_{\text{выв}}$	лист/год	$Q_{\text{выв}} = Q_{\text{год}} = 2550$

Таблица 13

Основные показатели проекта, тыс. руб.

Показатель	1 год	2 год	3 год
Товарооборот	10000.49	17400.59	35000.49

Затраты	9000.49	8000.59	5000.49
Валовая прибыль	391,09	1029,03	1702,67
Налоги	58,66	154,35	255,40
Чистая прибыль	332,43	874,68	1447,27
Рентабельность продаж	7,85	16,52	22,78
Рентабельность затрат	8,65	20,51	31,12
Точка безубыточности (Постоянные затраты/( выручка-переменные затраты), год	0,86	0,72	0,63
Инвестиционные затраты	508,74	0	0
Срок окупаемости, год	1,72		

#### **Приложение 14**

#### **Приложение 15**

решение

\$\$\$

#### **Рисунок 1. Воронка продаж**

#### **Приложение 16**

#### **Рисунок 2 . Социальные ресурсы**