

ВВЕДЕНИЕ

Выбранная мной тема считается актуальной на сегодняшний день, так как в современном и быстро развивающемся мире миллионы людей ежедневно, не выходя из дому, покупают различные товары в электронных интернет - магазинах. В мире огромными темпами растет количество пользователей internet и как следствие количество потенциальных "электронных" покупателей.

Интернет - магазины существенно уменьшают издержки производителя, сэкономив на содержании обычного магазина, расширяют рынки сбыта, так же как и расширяет возможность покупателя - покупать любой товар в любое время в любой стране, в любом городе, в любое время суток, в любое время года. Это дает электронным магазинам неоспариваемое преимущество перед обычными магазинами. Этот момент является существенным при переходе производителей с "обычной" торговли на "электронную".

Целью данной работы является разработка бизнес -плана интернет- магазина. Виртуальный магазин (интернет магазина).

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Дать понятие электронного магазина и рассказать о его особенностях.

2. Привести классификации электронных магазинов и принципы их работы.

3.Разработать алгоритм работы электронного магазина.

4.Разработать бизнес- план его организации.

Постановка задачи. В рамках данного проекта была поставлена задача создания Интернет магазин со следующими возможностями: организация работы для разных категорий пользователей на основе парольного доступа (администратор, гость, зарегистрированный покупатель); регистрация; просмотр и покупка товара.

1. Теоретические аспекты бизнес планирования

Вопросам бизнес планирования посвящено большое количество отечественной и зарубежной литературы. Соответственно предлагается различная структура бизнес-плана. Однако в практике внутрифирменного планирования должны, прежде всего, применяться методы, рекомендованные национальными директивными органами.

Планирование, безусловно, требует усилий, но оно обеспечивает и немалые выгоды:

- заставляет руководителей мыслить перспективно;
- обеспечивает основу для принятия эффективных управленческих решений;
- увеличивает возможности в обеспечении фирмы необходимой информацией;
- способствует снижению рисков предпринимательской деятельности;
- ведет к четкой координации действий всех участников бизнеса;

- позволяет предвидеть ожидаемые перемены, подготовиться к внезапному изменению рыночной обстановки.

Бизнес-план - краткое, точное, доступное и понятное описание предполагаемого бизнеса, важнейший инструмент при рассмотрении большого количества различных ситуаций, позволяющий выбрать наиболее перспективные решения и определить средства для их достижения.

Бизнес-план является документом, позволяющим управлять бизнесом, поэтому его можно представить как неотъемлемый элемент стратегического планирования и как руководство для исполнения и контроля. Важно рассматривать бизнес-план как сам процесс планирования и инструмент внутрифирменного управления. Бизнес-план является своего рода документом, страхующим успех предполагаемого бизнеса, в то же время бизнес-план - инструмент самообучения.

Основной целью разработки бизнес-плана является планирование хозяйственной деятельности фирмы на ближайшие и отдаленные периоды в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов.

Основной центр бизнес-плана - концентрирование финансовых ресурсов для решения стратегических задач, то есть он призван помочь предпринимателю решить следующие основные задачи, связанные с функционированием фирмы:

- определить конкретные направления деятельности, перспективные рынки сбыта и место фирмы на этих рынках;

- оценить затраты, необходимые для изготовления и сбыта продукции, соизмерить их с ценами, по которым будут продаваться товары, чтобы определить потенциальную прибыльность проекта;

- выявить соответствие кадров фирмы и условий для мотивации их труда требованиям по достижению поставленных целей;

- проанализировать материальное и финансовое положение фирмы и определить, соответствуют ли материальные и финансовые ресурсы достижению намеченных целей;

- просчитать риски и предусмотреть трудности, которые могут помешать выполнению бизнес-плана.

В современной практике бизнес-план выполняет пять функций.

Первая из них связана с возможностью его использования для разработки стратегии бизнеса. Эта функция жизненно необходима в период создания предприятия, а также при выработке новых направлений деятельности.

Вторая функция - планирование. Она позволяет оценить возможности развития нового направления деятельности, контролировать процессы внутри фирмы.

Третья функция позволяет привлекать денежные средства - ссуды, кредиты. В современных российских условиях без кредитных ресурсов практически невозможно осуществить какой-либо значительный проект, однако получить кредит непросто. Главная причина заключается не столько в проблеме высоких процентных ставок, сколько в возросшей невозвратности кредитов. В этой ситуации банки предпринимают целый комплекс мер по обеспечению возврата денежных средств, среди которых следует отметить требования банковских гарантий, реального залога и другие, но

решающим фактором при предоставлении кредита является наличие проработанного бизнес-плана.

Четвертая функция позволяет привлечь к реализации планов компании потенциальных партнеров, которые пожелают вложить в производство собственный капитал или имеющуюся у них технологию. Решение вопроса о предоставлении капитала, ресурсов или технологии возможно лишь при наличии бизнес-плана, отражающего курс развития компании на определенный период времени.

Пятая функция путем вовлечения всех сотрудников в процесс составления бизнес-плана позволяет улучшить их информированность о предстоящих действиях, скоординировать усилия, создать мотивацию достижения целей.

В рыночной экономике существует множество версий бизнес-планов различных по форме, содержанию, структуре и так далее. Наибольшие различия наблюдаются в рамках модификаций бизнес-планов в зависимости назначения: по бизнес-линиям (продукция, работы, услуги, технические решения), по предприятию в целом (новому или действующему).

Имеются четыре мотива, которые в процессе планирования инвестиций требуют составления бизнес-плана.

Инвестирование средств в любую, даже самую привлекательную идею, содержащуюся в стратегическом плане, всегда сопряжено с риском. Процесс разработки бизнес-плана включает обдумывание идеи, заставляет ее авторов критически и беспристрастно взглянуть на предлагаемый проект во всей его

полноте. Поэтому план способствует предотвращению ошибок и снижению риска.

Бизнес-план является официальным документом, который используется для кредитования и финансирования мероприятий стратегического плана.

Бизнес-план является рабочим инструментом, с помощью которого составляются все разделы технико-экономического плана предприятия. На его основе создается эффективная система управления предприятием.

Законченный бизнес-план материализует идею, служит средством сообщения идеи другим заинтересованным людям и субъектам хозяйствования, т.е. он является важнейшим средством коммуникации в контактах с банкирами, инвесторами, клиентами, покупателями и партнерами.

Основное требование к бизнес-плану - его реальность. Структура бизнес-плана. Бизнес-план должен включать следующие разделы.

Резюме. Структура резюме должна соответствовать структуре самого бизнес-плана, объем его не должен превышать четырех машинописных страниц. Резюме должно быть написано кратко, ясно, доступным языком, исключая сложную техническую терминологию, готовится оно после завершения работы над основными разделами бизнес-плана. В резюме в сжатой форме должна быть изложена суть предлагаемого плана развития предприятия, его преимущества, приведены основные итоги маркетинговых исследований и финансово-экономических расчетов: объем продаж, выручка от продаж, затраты на производство, прибыль и уровень прибыльности

вложений и срок, в течение которого гарантируется возврат заемных средств; выводы и рекомендации, касающиеся всех основных аспектов реализации бизнес-плана. Особо следует отметить моменты, подчеркивающие инвестиционную привлекательность, надежность, своевременность и технологическую новизну проекта.

Описание предприятия.

Продукция.

План маркетинга.

Научно-исследовательские и проектно-конструкторские работы.

Производственный план.

Организационный план управления предприятием.

Реализация проекта.

Финансовый план.

Юридические аспекты.

Основными целями разработки бизнес-плана являются:

- приватизация объектов государственной и муниципальной собственности;
- осуществление инвестиционных проектов;
- реализация отдельных коммерческих операций;
- определение перспектив развития фирмы;
- проведение реорганизационных мероприятий, применяемых для несостоятельных предприятий (банкротство);
- финансовое оздоровление и выход из временного экономического кризиса.

1.1 Недостатки и преимущества виртуального магазина

Вопреки распространенному мнению, интернет - магазин далеко не во всем виртуален. При ближайшем рассмотрении собственная легальная торговая площадка в Интернете вообще мало чем отличается от обычного, т.е. физически существующего магазина (например, хозяйственного или книжного). Для полноценного функционирования электронного магазина точно так же нужна бухгалтерия, кассовый аппарат (для работы с наличными платежами), компетентные продавцы консультанты, сотрудники, отвечающие за маркетинг, служба доставки (внешняя договорная или собственная). Само собой, нужен и офис для размещения сотрудников.

Недостатки интернет - магазинов по сравнению с традиционными (назовем их оффлайновыми) очевидны. Одно отсутствие у посетителей возможности подержать товар в руках чего стоит!!!

Но и преимущества тоже довольно значительны. Главное из них - электронные магазины дают возможность наиболее гибко реагировать на запросы рынка и предлагать привлекательные цены, минимизируя свои издержки. Так, например, владельцу "чистого" интернет - магазина не требуется арендовать дорогие торговые площади, содержать большой штат сервисного персонала (охрана, уборка, излишний штат продавцов и пр.), арендовать склады и хранить значительные товарные запасы. Его торговые площади - страницы сайта, а склад - пакет договоров с надежными поставщиками.

1.2 Клиенты и доставка

Как и в любом розничном торговом бизнесе, главный актив интернет магазина - клиентская база. Но и здесь существуют свои особенности. Покупатели, обращающиеся в российские интернет магазины не в первый раз, - люди отнюдь не избалованные и обычно не питающие иллюзий насчет того, что их заказ будет доставлен со скоростью пиццы. Большинство догадываются, что товар продавцу нужно будет заказывать у одного или нескольких поставщиков, отправлять курьера к ним на склад, а затем уж он поедет к покупателю.

Но покупатели интернет - магазинов вправе рассчитывать на три вещи.

1. Своевременную доставку в разумный срок (на второй или на третий день), в обещанный промежуток времени.

2. Реальную возможность поставки товара, представленного на интернет-витрине. Магазин на то и электронный, чтобы в каталоге оперативно отображалось текущее состояние ассортимента. Хуже нет, когда посетитель тратит время на оформление заявки, теряет время на ожидание, а выясняется, что выбранной товарной позиции "временно нет в наличии". Такой посетитель вряд ли обратится в горе магазин еще раз.

3. Цену (по крайней мере, без учета доставки), чуть более низкую, чем в традиционной рознице. Разница может быть не очень существенной, но посетители интернет-магазинов считают, что своим ожиданием они расплачиваются за более выгодную с финансовой точки зрения покупку.

Покупатели интернет-магазинов уже привыкли к тому, что доставка стоит денег, поэтому к фразам о "бесплатной доставке"

относятся с элементом иронии (понятно, что ее стоимость в этом случае "размыта" в цене товара). Поэтому сейчас большинство магазинов прописывает стоимость доставки отдельной строкой (от 50 руб. за малогабаритный груз). Покупателей это не смущает, а магазинам дает возможность декларировать в каталогах более низкие цены.

Стоимость доставки крупногабаритных товаров (например, копировальных аппаратов или телевизоров) может составлять 200 и более рублей или "размываться" в цене устройства. Организация доставки, так же как и вопрос обеспечения гарантийных обязательств, требует тщательного расчета на этапе составления бизнес-плана. Возможно, организация собственной курьерской службы (по крайней мере, на первом этапе) окажется нецелесообразной.

Особенно пока число покупателей невелико. В Москве услуги предлагают многие специализированные курьерские службы, самостоятельно обеспечивающие логистику и доставку "от двери до двери". Цены снижаются по мере возрастания объемов и находятся на вполне приемлемом уровне. Даже в сфере несрочной бизнескорреспонденции они составляют 100 руб. за доставку. Именно возможность привлечения внешней службы была учтена при расчете нашего случая базовых инвестиций в интернет - магазин.

В таблице 1 представлен сравнительный анализ интернет - магазина и "настоящего" магазина.

Таблица 1. Сравнительный анализ двух магазинов.

| Настоящее | Будущее |
|---------------------------------|-----------------------------|
| Сильные стороны магазина | Возможности магазина |
| ● Торговый зал | ● Виртуальный магазин |

| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ● Ходьба покупателя по торговому залу и осмотр товаров на полках Магазина ● Личный контакт покупателя с продавцом (консультация) ● Выбор покупателем товара ● Заказ товара ● Выписка продавцом и вручение покупателю счета на оплату | <ul style="list-style-type: none"> ● Просмотр покупателем страниц сервера ● Консультация у продавца (при необходимости) по компьютерной сети или по телефону ● Выбор покупателем товара ● Заказ товара через сервер ● Пересылка продавцом по компьютерным сетям покупателю счета на оплату |
| <p>Слабые стороны магазина</p> | <p>Угрозы для магазина</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> ● Нельзя "пощупать", нельзя узнать больше, чем написано (пример: мебель, одежда) ● Проблемы гарантии, сопровождения ● Зачастую долгая доставка | <ul style="list-style-type: none"> ● Глобальный кризис экономики ● Наличие конкуренции. ● Взломщики ● Отказы оборудования ● Зависимость от службы доставки ● Ошибки программного обеспечения ● Изменения в политике и налогообложении |

| | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none">● Ограниченная пропускная способность системы |
|--|---|

2.1 Резюме проекта

За основу возьмем компанию DressCode, которая предлагает организовать успешный интернет магазин женской одежды для стильных, модных женщин и девушек. Он позволит дамам приобретать красивые и модные вещи по доступным ценам не выходя из дома. Сначала проект должен доказать свою состоятельность. Позднее, обеспечив высокий трафик, он станет приносить доход.

Группа "Модная одежда" в социальной сети Вконтакте представляет собой коммерческий проект в сети Internet. С помощью этого сайта будут осуществляться маркетинг и продажа качественных, модных женских вещей. Группа "Модная одежда" будет способствовать росту популярности торговой марки компании DressCode, повышая ее прибыли.

Торговля одеждой является очень прибыльным бизнесом, себестоимость товара здесь может достигать 20% от его отпускной цены. Бизнес план магазина одежды описывает, как открыть

мультибрендовый магазин и получить с него прибыль. Он должен работать без выходных, по 12 часов в день. Одежда в магазине будет в основном свободного стиля - платья(длинные, короткие), деловые костюмы, спортивные костюмы, блузы, кофты, брюки у которого самый быстрый оборот.

В нашей стране, как правило, выгоднее торговать одеждой импортного производства. Закупать ее можно как в шоу-румах дистрибуторов, так и непосредственно у производителя. Второй вариант используется для закупок одежды в Турции. Но это предполагает наличие некоторого опыта, так как здесь есть много вопросов связанных с транспортировкой груза, его растаможки и хранения. Поэтому начинающим предпринимателям рекомендуется составлять бизнес план магазина одежды, ориентируясь на закупку товара у дистрибуторов. Они предлагают товар с 80-150% наценкой, на которую можно накрутить еще столько же. Так же практикуется приобретение товара с отложенным платежом, по таким схемам как 20% денег сразу и через месяц остальные, что позволяет с минимальными затратами обзавестись необходимым товаром. Бизнес план магазина одежды должен учитывать такую специфику приобретения товара у дистрибуторов, как сезонность поставок. Многие дистрибуторы принимают заказы на коллекции весна-лето и осень-зима два раза в год.

Таким образом, недобор товара может привести к пустующим полкам магазина под конец сезона, а перебор - к необходимости перепродавать его ниже себестоимости в стоковые магазины.

2.1 Базовые инвестиции

Из чего складываются затраты инвестора, открывающего легальный интернет-магазин, торгующий абстрактным стандартизированным товаром?

Предположим, речь идет об открытии относительно небольшого магазина с ассортиментом на уровне 300 товарных позиций без собственной курьерской службы. Тогда в структуре затрат можно выделить несколько основных блоков, большинство которых характерны для любого торгового бизнеса и вовсе не специфичны для интернет-магазина. Ежемесячные затраты см. таблицу 2.

Таблица 2. Ежемесячные затраты

| | |
|--|---|
| Расходы на бухгалтерское обслуживание | 13 000 тыс руб. |
| Аренда офиса, не требующего ремонта | 30 000 тыс руб. (помещение площадью около 20 кв. м). |
| Абонентская плата за телефонные линии и доступ в Интернет | 13 000 тыс руб. |
| Абонентская плата за размещение сервера магазина на площадке провайдера | 5000 руб |
| Зарплата персоналу (2 менеджера по продажам, менеджер по развитию, системный администратор, курьер для внутренних поручений) | 70 000 тыс руб |

Менеджерам по продажам, как и продавцам в обычном магазине, не требуется вести самостоятельный поиск клиентов, достаточно лишь оперативно обслуживать входящие заказы. Это снижает предъявляемые профессиональные требования и, соответственно, уровень зарплаты. Предполагается, что один менеджер по продажам способен обслужить около 50-70 заказов в день.

Итого: 130 000 тыс руб. постоянных издержек ежемесячно. То есть издержки на разработку сайта электронного магазина, скорее всего, будут ниже или, по крайней мере, сопоставимы с затратами на его месячную эксплуатацию.

3. УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

Управление интернет-магазином - это процесс планирования, координации и контроля бизнес-процессов в интернет-магазине. Суть данного процесса состоит в оптимальном использовании, как интернет ресурсов, так и трудовых ресурсов. бизнес виртуальный товар цена

Концепция управления интернет-магазином - это комплекс взаимосвязанных действий для достижения поставленных целей. Этими целями являются: получение или увеличение прибыли, удовлетворение потребностей потребителя, повышение эффективности работы интернет-магазина. Достичь эти цели можно путем предложения конкурентоспособного товара по низким ценам, совершенствования бизнес-процессов в интернет-магазине, внедрения нового программного обеспечения. Основными задачами управления интернет-магазина являются изучение потребительского спроса и

тенденции его изменения в будущем, анализ интернет-рынка, выявление неудовлетворенного спроса покупателей, изучение конкурентов. Таким образом, в основе концепции управления интернет-магазином лежат требования интернет-рынка, существующие и потенциальные потребности потребителей.

Основными функциями управления интернет-магазина являются: планирование (стратегическое и текущее), организация бизнес-процессов, мотивация и контроль, учет и анализ. Планирование - это важнейшая функция управления интернет-магазином, принципами которой являются непрерывность, точность, гибкость, экономичность. Организация бизнес-процессов представляет собой совокупность операций, которые обеспечивают наиболее целесообразное использование функций с целью выполнения установленных плановых заданий. Система мотиваций представляет собой совокупность поощрений и вознаграждений за выполнение определенной работы с наибольшей эффективностью. Для определения оценки мотивации прибегают к контролю, который заключается в наблюдении за ходом выполнения данной работы. С помощью учета результатов работы интернет-магазина достигается анализ его работы. Проанализировав результаты, можно приступить к новому этапу планирования.

Персонал - это совокупность работников предприятия, обладающих определенной квалификацией и практическими навыками работы.

Продавец, менеджер по продажам, системный администратор, менеджер по развитию, курьер, оператор.

Загрузка предприятия и выручка.

Данный бизнес план магазина одежды ориентирован на среднюю выручку, позволяющую ежемесячно получать доход в размере 30 000 тыс. руб.

3.1 Перспективы проекта

Как правило, подобные проекты перерастают в сети магазинов и бутиков, с возможностью занятия дистрибуцией как отдельным бизнесом.

Одним из главных разделов Бизнес-плана является "маркетинговый план", в котором проводятся маркетинговые исследования - определение рынка сбыта, сегментация рынка пользующиеся услугами торгового магазина, определение рациональной цены, т.е. определение цены товара в зависимости от спроса и предложения, конкурентный анализ, т.е. изучение наших конкурентов и их способности. Говоря о возможностях маркетингового исследования можно сказать что, в первую очередь это сбор информации о том, что думает или же что знает население о торговых магазинах. Об услугах торгового магазина. Сбор необходимой информации происходит сегментации рынка путем опроса населения, о торговых магазинах, а именно: какое качество и какой стиль им нравится. О наших конкурентов, тем самым мы будем знать конкурентоспособности нашей фирмы. После того, как мы проведем сегментацию рынка, мы будем знать, наши возможности, исходя из которых, в дальнейшем мы можем развиваться еще лучше и эффективнее чем наши конкуренты. Тем самым мы можем, и будем знать наши доходы от продаж товаров и конечно расходов на товар, а

именно это перевозка, налоги, арендная плата за магазин и многое другое.

Основной задачей маркетинга является изучение спроса потребителей и требований рынка с целью приспособления производства к данным условиям рыночной экономики и конечно для увеличения прибыли.

Проект рассматривает создание интернет-магазина, предлагающего своим посетителям значительный выбор модной одежды: обязательное наличие всевозможной трикотажной продукции, аксессуаров, различных видов брюк, джемперов, множество красивых платьев и блузок. В качестве поставщиков рассматриваются поставщики фирмы DressCode. С данным вопросом могут помочь объявления в печатных изданиях и личные наработки. Интернет-магазин приятно выделится на фоне других, торгующих товаром сомнительного качества. С экономической точки зрения ориентирование идет на клиентов с разным уровнем достатка. Соответственно будет подбираться ассортимент продукции. Потребительский спрос на некоторые вещи подвержен предпраздничному буму и сезонным колебаниям. В период с сентября по апрель значительное внимание будет уделяться осенне-зимнему ассортименту. Соответственно, акценты в весенне-летний период упадут на другой товар. Планируется регулярное подробное исследование предпочтений посетителей магазина с целью подбора оптимального ассортимента по содержанию и количеству. Одним из главных факторов является возможность получать прибыль без больших вложений средств на закупку товара и оборудования. Специальный дизайн для сайта или странички в социальных сетях с

большими затратами для магазина не предусматривается ввиду экономии средств на первоначальном этапе. Режим работы магазина планируется с с 8 00- 24 00. Без выходных дней.

Производственный план. Организация рекламной компании.

Для продвижения любого товара необходима ее реклама. Каким образом следует продвигать товар, для дальнейшей ее продажи. В зависимости от способов распространения информации и каналов воздействия на потребителя выделяется несколько видов рекламы. Рекламные объявления могут помещаться в газетах и журналах, печататься на специальных листах, передаваться по радио и телевидению, размещаться на рекламных щитах, а также в век мировых технологий используют сайты. Подробно остановимся на некоторых формах рекламы: медиопланирование см. таблицу 3.

Таблица 3. Медиопланирование.

| Период | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Виды (мес) | месяц | месяц | месяц | месяц | месяц | месяц |
| Реклама | (руб) | (руб) | (руб) | (руб) | (руб) | (руб) |
| Реклама на ТВ | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 |
| Реклама на радио | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 |
| Реклама в газетах | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |
| баннеры, календари. | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 |
| ИТОГО | 1600 | 1600 | 1600 | 1600 | 1600 | 1600 |

В таблице 4 указан приблизительный ассортимент в минимальном количестве.

Таблица 4. Ассортимент товара.

| № | Наименование | Количество | Цена на 1 ед. в руб | Всего |
|-------|--------------|------------|---------------------|--------|
| 1 | Рубашки | 6 | 500 | 3000 |
| 2 | Кофты | 7 | 500 | 3500 |
| 3 | Футболки | 5 | 400 | 2000 |
| 4 | Костюмы | 4 | 800 | 3200 |
| 5 | Брюки | 4 | 800 | 3200 |
| 6 | Платья | 9 | 600 | 5400 |
| 7 | Колготки | 7 | 200 | 1400 |
| Итого | | | | 21 700 |

3.2 Реклама - важная часть в создании интернет-магазина

Ныне признанным и популярным интернет магазинам пришлось пройти довольно долгий и затратный путь становления, выработки особых отношений с поставщиками, неизбежного "набивания шишек" и рекламной "раскрутки". Значительная часть интернет-магазинов создается как сетевое дополнение к бизнесу компаний, осуществляющих традиционный торговый бизнес, причем уже успешный (например, www.mvideo.ru или www.tehnosila.ru). Они создаются, в значительной мере, в имиджевых целях и как элемент стратегии развития. Им можно особо не заботиться о самоокупаемости своего интернет направления. Задача - привлечь на сайт посетителей, которые ознакомятся с каталогом товаров, сравнят цены и характеристики, найдут то, что им нужно, а затем приедут в магазин за покупкой. Или, наоборот, увидят понравившуюся вещь в магазине, вернуться домой и закажут с сайта (с доставкой и специальной скидкой). Впрочем, польза обычно есть. Крупной

торговой компании, ориентированной на продажу товаров массового спроса, сайт в любом случае нужен. Посетители придут на него явно не за тем, чтобы прочитать историю создания фирмы. Значит, на таком сайте обязательно должен присутствовать обновляемый каталог продукции - динамический, формируемый из базы данных, с иллюстрациями и описаниями. А технически от сайта с динамическим каталогом товаров до интернет-магазина - один шаг. Достаточно лишь добавить средства оформления заказа и некоторые специфические для интернет-магазинов функции. Если не усложнять задачу, а реализовать только действительно необходимые покупателям функции, то сайт со статусом интернет-магазина будет стоить немногим дороже сайта с каталогом. Вот и еще одна причина "роста грибов" - затраты почти те же, зато появляется дополнительный торговый инструмент.

Кроме того, для работы побочного интернет-магазина не требуется заметного расширения инфраструктуры, можно опереться на существующую. То же касается и маркетинговых мероприятий: дополнительный интернет-магазин не потребует самостоятельной специальной рекламной кампании и дополнительных затрат. Достаточно указывать его адрес в рекламе традиционного бизнеса. Во всех остальных случаях придется предпринимать конкретные шаги по рекламной "раскрутке" магазина. Конечно, золотое правило "хороший сайт (т.е. магазин) сам себя раскрутит", работает и здесь. Но только магазин в отличие от "просто сайта" - это не удовольствие. Он вызывает постоянные расходы уже с первого дня своего существования, и для него важно быстро привлечь к себе интерес. Каждый день "простоя" магазина грозит новыми издержками.

В заключение необходимо еще раз подчеркнуть, что ошибкой было бы считать, что при создании интернет-магазина самое главное - создать эффектный и удобный для посетителей сайт. Как и в любом бизнесе, в этом случае главным остается эффективный бизнес-план:

- что продавать;
- как обеспечивать рентабельность;
- каковы требуемые затраты на создание и поддержание необходимой инфраструктуры;
- пути развития;
- разработка рекламной стратегии, способов обеспечения конкурентного преимущества и решение прочих вопросов.

В этом контексте сайт магазина, сама интернет витрина - это лишь один из важных элементов инфраструктуры. К тому же, согласно приведенным выше расчетам, элемент не самый затратный по сравнению с остальными. Сегодня интернет-магазин в России - весьма перспективный способ ведения бизнеса. Аудитория "жителей Сети" стремительно растет (за последний год рост пользовательской базы составил, по некоторым оценкам, более 50%), а успешная работа пионеров интернет торговли повышает общее доверие ко всем онлайн-магазинам, в том числе - начинающим. Но в любом случае успех ждет только тех инвесторов, которые серьезно подойдут к запросам покупателей и уделят повышенное внимание инфраструктуре, а не закончат процедуру "старта" магазина сразу после запуска эффектного сайта. Ведь в отличие от образовательных и развлекательных интернет проектов в случае с онлайн-магазином главный фактор - не столько наличие профессионального сайта и увеличение посещаемости, сколько рост потока довольных

обслуживанием клиентов. Секрет успеха этого предприятия кроется в ответе на главный вопрос: чем торговать? Если товар востребован на рынке и не встречает пока сильной конкуренции, то интернет-магазин - одна из не самых затратных форм начала торгового бизнеса. Если же это условие не соблюдено, то даже самая передовая форма организации торговли не приведет предприятие к успеху.

3.3 Описание уникальности предлагаемой услуги

Продажа высоко - качественной продукции с гарантией;

Заказ товара из каталога;

Доставка товара на дом.

Удобство для постоянных покупателей заключается в том, что узнать о новых либо об ожидаемых поступлениях товара. Они смогут, просто зайдя на сайт магазина в Интернете заказать им нужный товар. Там же они смогут при желании отложить для себя товар, для последующей покупки с помощью курьера либо самостоятельно приехав, либо оставить заявку на временно отсутствующий товар.

Очень удобен тот факт, что в Интернет-магазине знакомится с товаром и оставлять заказ будет возможно круглосуточно.

Так же к преимуществам данной дополнительной услуги можно отнести: значительное снижение затрат, связанных с обменом информацией за счет использования более дешевых средств коммуникаций и значительно увеличивается оперативность получения информации.

Конкуренция.

В этой области одна из самых высоких конкуренций, обойти которую можно только товаром, который будет расширять ассортимент, представленный на рынке.

3.4 Риски для магазина

1. Глобальный кризис экономики и связанное с ним падение курса национальной валюты, в связи с этим снижение покупательской способности у населения;

2. интенсивная конкуренция;

3. взломщики;

4. отказы оборудования;

5. сбои питания, коммуникационных линий, сети и службы доставки;

6. ошибки программного обеспечения;

7. изменения в политике и налогообложении;

8. ограниченная пропускная способность системы.

4. Финансовый план см. таблицу 4.

Таблица 4. Перечень оборудования, амортизация.

| Наименование активов магазина | Первоначальная руб. | Кол-во | Ликвидационная | Срок службы |
|-------------------------------|---------------------|--------|----------------|-------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Материальные | | | | |
| Компьютер | 25 000 | 1 | 900 | 3 |
| Стол компьютерный | 7000 | 1 | 10 | 3 |
| Кондиционер | 9 900 | 1 | 1600 | 3 |
| Диван | 11 500 | 1 | 3000 | 4 |

| | | | | |
|------------------|---------|-------|---------|-------|
| Витрины | 3300 | 7 | 2300 | 5 |
| кассовый аппарат | 1600 | 1 | 330 | 4 |
| Автомобиль | 100 000 | 1 | 90 000 | 5 |
| Нематериальные | | | | |
| Патент | 4500 | 1 | | 1 |
| Сайт | 15 000 | 1 | | 3 |
| Итого | 177 800 | Итого | 177 800 | Итого |

В этой таблице, выделим затраты связанные с Интернет - магазином. К ним относятся компьютер, компьютерный стол и сайт что составляет $8033+2330+15000=25363$ тыс. руб в год. Норму амортизацию рассчитываем равномерным способом по формуле:

$NA = (\text{Первоначальная ст-ть} - \text{ликвидационная ст-т}) / \text{срок службы}$

Для эффективного функционирования магазина имеются расходы, связанные с расходами на электроэнергию, расходы связанные с поставкой оборудования, текущий ремонт активов и другие.

Расходы на электроэнергию для юридических лиц составляют $1 \text{ кВт} / \text{ч} = 0,15 \text{д.}$

Если классифицировать все затраты на постоянные и переменные, то структура издержек магазина будет выглядеть следующим образом

Классификация затрат смотри таблицу 5.

Таблица 5. Классификация затрат.

| Переменные затраты | Сумма, руб. | Постоянные затраты | Сумма, руб |
|----------------------------|--------------------|---------------------------|-------------------|
| Затраты на закупку товаров | 21700 | Аренда | 30 000 |

| | | | |
|-------------|--------|--|--------|
| | | Заработная плата | 10 000 |
| | | Расходы на текущий ремонт материальных активов | 10 000 |
| | | Электричество администрация | 5 000 |
| | | Канцелярские и др. расходы | 600 |
| | | Амортизация оборудования | 20 000 |
| | | Реклама | 3000 |
| Топливо | 6000 | Хостинг и др. расходы на содержание и обновление сайта | 3000 |
| З/п курьера | 9000 | Электричество для сервера | 200 |
| | | з/п оператора | 14 000 |
| | | Расходы на текущий ремонт материальных активов | 600 |
| Итого: | 36 700 | Итого: | 96 400 |

Общие затраты после внедрения Интернет магазина $36\ 700 + 96\ 400 = 133\ 100$

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе выполнения данного проекта была достигнута основная цель работы – разработан Интернет-магазин.

Для достижения поставленной цели были проведены изучение и анализ уже существующей структуры организации интернет-магазинов. При этом был выявлен ряд недостатков существующей системы, которые возможно устранить за счет разработки и внедрения нового Интернет-магазина.

Для данного проекта было произведено планирование проектных задач и рассчитаны сроки выполнения каждой задачи. Произведена установка и настройка выбранного программного обеспечения, а также тестирование работоспособности функций приложения с использованием разработанной методики тестирования.

Сайт Интернет магазина ориентирован на всех пользователей Интернета. С его помощью пользователи смогут получать необходимую информацию и задавать интересующие их вопросы в форуме. При разработке web-сайта были проанализированы современные web-технологии, позволяющие создавать интерактивные

web-страницы. В процессе работы над проектом были получены практические навыки в исследовании предметной области, описания проектного решения, построения моделей. В своей работе использовал методологию объектно-ориентированного проектирования.

В качестве инструментальных средств были использованы BPWin и Rational Rose, поддерживающие данную методологию и описывающие все функции системы. Система реализована с помощью среды ASP. Net. В качестве СУБД соответственно выбран MySQL. Реализованный Интернет - магазин был протестирован локально.

При разработке web-сайта интернет магазина были использованы готовые модули аутентификации, поиск по сайту. Данные модули были доработаны с учетом специфики web-сайта и успешно внедрены в его структуру. В дальнейшем планируется расширение сферы деятельности, а поставив, зарекомендовав себя с самого начала в глобальной сети, перспективы получения большой прибыли очень велики.

В качестве дальнейшего совершенствования web-сайта представляется возможным разработка модулей доступа к системам. Так же возможна доработка интерфейса сайта с целью дальнейшего повышения его информативности, привлекательности и удобства. Были решены следующие задачи:

- Проведено исследование и проанализировано функционирование учебного процесса.
- Разработано клиентское приложение. Разработанная автоматизированная система «Интернет магазина» позволяет существенно повысить качество и производительность работы

магазина.