

2. Краткий отчет о практике

Преддипломная практика была пройдена на базе ООО «Эпика».

Полное наименование организации - Общество с ограниченной ответственностью «Эпика».

ООО «Эпика» осуществляет свою деятельность с 2018 года.

Директор организации - Эфендиева Наталья Александровна.

Тип собственности - Общество с ограниченной ответственностью.

Форма собственности ООО «Эпика» - частная собственность.

Уставный капитал - 10000 руб.

Организации был присвоен ОГРН1184401001542, КПП 440101001 и выдан ИНН 4401186254.

Организация поставлена на учет Инспекцией Федеральной налоговой службы по Костромской области 06.04.2018. 19.04.2018. была инициирована процедура постановки на учет в УПФ РФ по Ленинскому району г. Костромы. Костромским региональным отделением Фонда социального страхования Российской Федерации 11.04.2018. ООО «Эпика» зарегистрировано в качестве страхователя.

Основной вид деятельности ООО «Эпика»: Торговля оптовая ювелирными изделиями (ОКВЭД 46.48.2). Кроме того, предприятие работает еще по 4 направлениям.

ООО «Эпика» - юридическое лицо, действующее согласно Уставу, имеющее в хозяйственном ведении обособленное имущество, самостоятельный баланс, расчетный, валютный и иные счета в банках, круглую печать, штамп и бланки со своим наименованием, электронную почту и т.д.

ООО «Эпика» зарегистрировано по адресу: 156019, Костромская область, город Кострома, улица Петра Щербины, дом 8 строение 3, нп 3 (Рисунок 1).

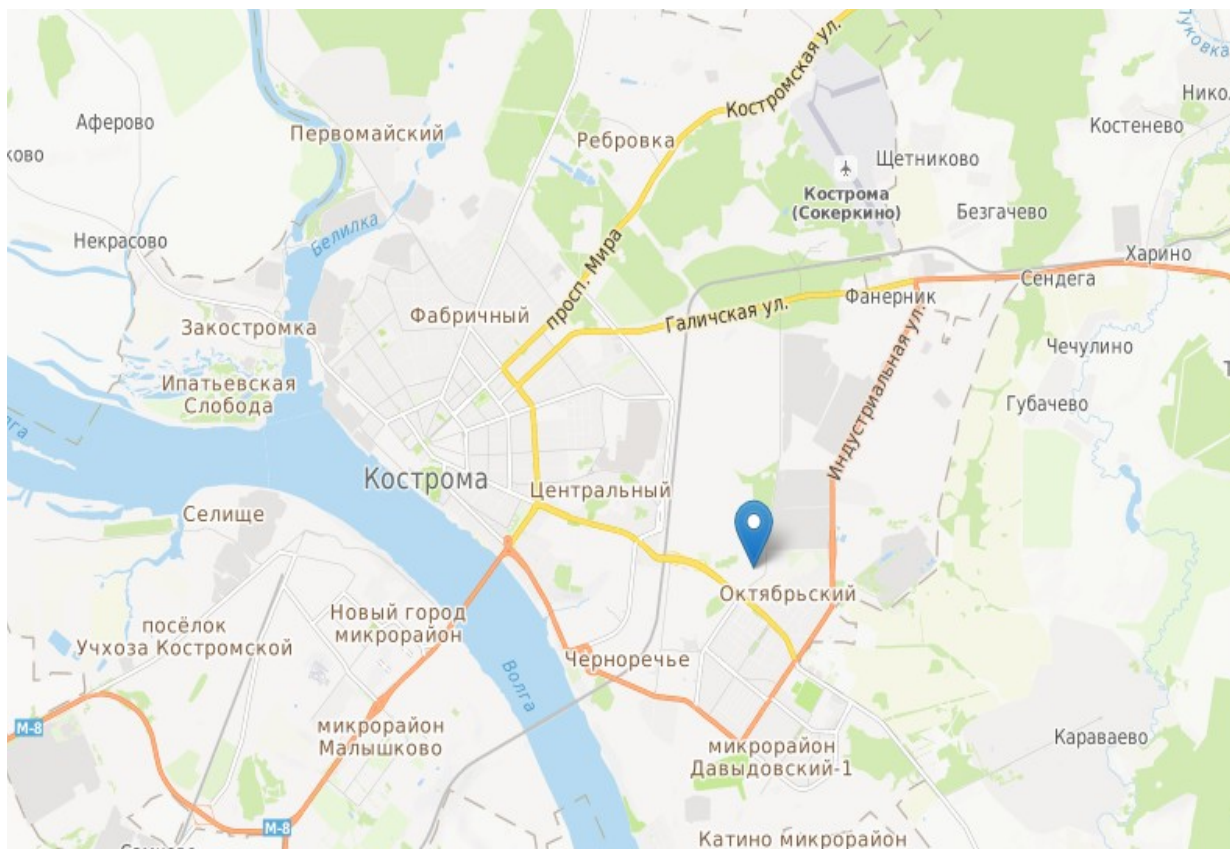


Рисунок 1. Местоположение ООО «Эпика»

Организационная структура определяет состав и взаимосвязь различных структурных подразделений аппарата управления предприятия, а также конкретных должностных лиц и производственных подразделений. Она закреплена в таких документах организации, как: устав, штатное расписание, должностные инструкции.

Структура управления в ООО «Эпика» линейно-функциональная, обеспечивающая рациональное разделение труда, создающая действенный механизм разграничения функций, полномочий и ответственности, четкую регламентацию трудовой деятельности работников (рисунок 2).

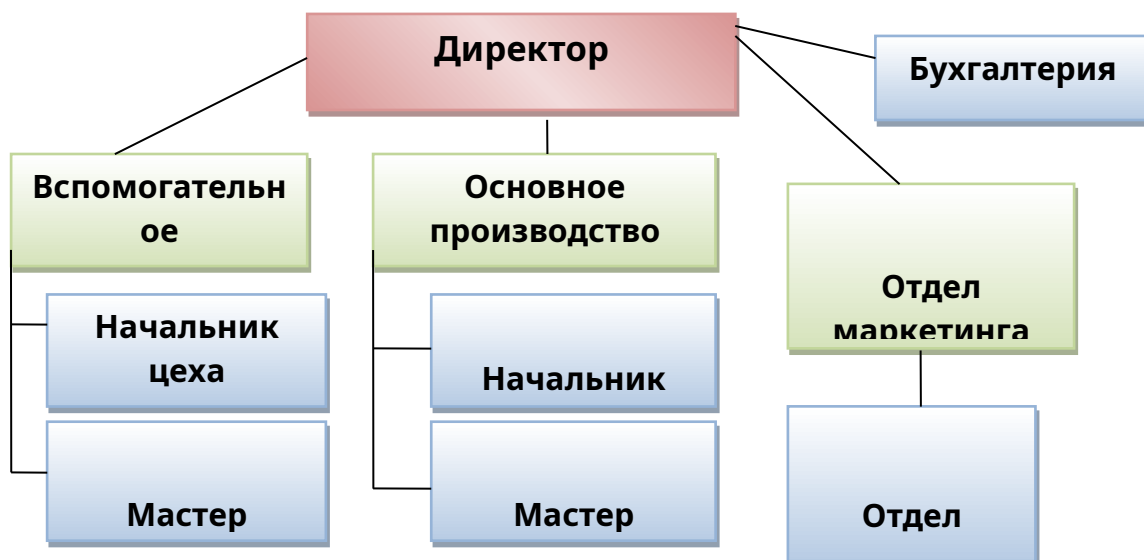


Рисунок 2. Организационная структура ООО «Эпика»

ООО «Эпика» прошло следующие этапы жизненного цикла:

1. Выхаживание - этап зарождения организации. Она еще не возникла физически и формально, однако энтузиазм и бизнес-идея относительно ее существования уже возникли.

В этот период происходили, в основном, обсуждения по поводу будущего организации, в ходе которого основатели заложили «теоретический» фундамент новой компании. Идея получила положительную оценку, были сформулированы определенные внутренние обязательства в отношении ее реализации и обозначена готовность взять на себя риск основания нового дела. Необходимый уровень обязательств измерялся уровнем риска, который организация берет на себя при рождении.

2. Младенчество

На этой стадии внимание переместилось от идей и возможностей к результатам производства - удовлетворению потребностей, ради которых компания создавалась.

Компания в младенчестве обладала нечеткой структурой, небольшим бюджетом, процедуры ведения бизнеса практически отсутствовали. На тот

момент субординация была слаба, отсутствовала система приема на работу и контроля выполнения заданий.

Был составлен бизнес-план, в котором был бы проанализирован поток денежных средств. Решения принимались и исполнялись быстро. Однако отсутствие правил, стабильности и опыта, на который можно было бы положиться при принятии решений, превращали каждое решение в новый прецедент. Управление осуществлялось от кризиса к кризису.

На данной стадии развития предприятием соблюдались определенные условия, чтобы избежать гибели. Одно из них - это обеспечение постоянного притока денежных средств, а второе - преданность основателя идее построения устойчивой организации.

Руководитель рационально организовывал управленческий процесс, включая расстановку кадров, создание системы ответственности, надежный механизм принятия решений, систему мотивации и стимулов, а также принимал необходимые меры по привлечению дополнительных ресурсов за счет внешних и внутренних источников.

3. Стадия быстрого роста

Эта стадия наступила, когда идея начала работать, т.е. была преодолена нехватка денежных средств и уровень продаж начал расти, создается впечатление, что компания не только выжила, но даже процветает.

Вследствие нечеткого закрепления должностных обязанностей разные функции нередко выполнялись одним сотрудником. Это обуславливает то, что, компания организована вокруг людей, а не задач. И хотя директором предпринимались попытки делегировать властные полномочия, принятие всех существенных решений не происходило без его непосредственного участия. Причиной тому является боязнь руководителя потерять контроль.

4. Юность

На этом этапе предприятие претерпело коренные изменения. Данный процесс протекал более длительно и проблематично, нежели предшествующие. Характерными стали конфликты, прежде всего между сотрудниками, стоящими

у истоков компании и недавно начавшими свою деятельность в увеличившейся организации.

Возникла необходимость одновременного решения трех задач: освоения делегирования полномочий, изменения системы руководства, смещения целей.

Смена целей произошла путем перехода от экстенсивного развития к повышению качества деятельности. Для этого весь персонал был вовлечен в происходящие изменения, поскольку сотрудники по-прежнему находились на стадии быстрого роста, и они проявляли интерес к тому, чтобы одновременно и часть полномочий была передана им, и поддерживался тот же темп роста.

Происходит переход организации от одного набора проблем к другому. Руководство решает текущие вопросы и создает систему вознаграждений, перераспределяя роли и обязанности, а также устанавливает четкие правила и нормы поведения сотрудников.

5. Расцвет

На этой стадии предприятию свойственно наличие систем должностных обязанностей и высокой организационной культуры; усложнилась структура организации; наладилось планирование, определились перспективы развития; компания ориентирована на удовлетворение потребностей клиентов; наблюдается стабильный рост продаж и прибыли.

6. Стабилизация

ООО «Эпика» находится сейчас в фазе стабилизации. Она является первой стадией старения в жизненном цикле организации. Происходит потеря духа творчества, сокращаются инновации и уже не поощряются изменения, которые и привели ее к расцвету. Как только уменьшается гибкость, организация становится зрелой. Она по-прежнему ориентирована на результат и хорошо организована и управляема, однако в ней возникает меньше конфликтов, чем на предыдущих этапах. Достигнутая стабильная позиция на рынке вызывает чувство безопасности, что может быть безосновательным в длительной перспективе. Возвратность инвестиций становится доминирующим

индикатором выполнения планов, а различного рода количественные показатели вытесняют гибкое концептуальное мышление.

На предприятии используется система повышения квалификации персонала, состоящая из двух основных форм обучения персонала:

- первая - обучение на рабочем месте («копирование», наставничество, делегирование, метод усложняющихся заданий);
- вторая - обучение вне рабочего места (обучение при специализированных центрах повышения и переподготовки специалистов).

Для информационной взаимосвязи структурных подразделений используется локальная компьютерная сеть. Коммуникации руководителей с подчиненными осуществляются как с помощью локальной компьютерной сети, так и с помощью распорядительной документации: приказов, распоряжений, постановлений и др.

Распорядительная документация зачитывается на планерках начальникам отделов (цехов), которые затем доводят информацию до подчиненных. Для обратной связи используется информационная документация (заявления, служебные записки, справки, отчеты и т. д.)

Производственный процесс ООО «Эпика» представляет собой процесс создания готовой ювелирной продукции, осуществляемый коллективом сотрудников с помощью средств производства.

Технологический процесс условно делится на несколько этапов, показанных на рисунке 3.

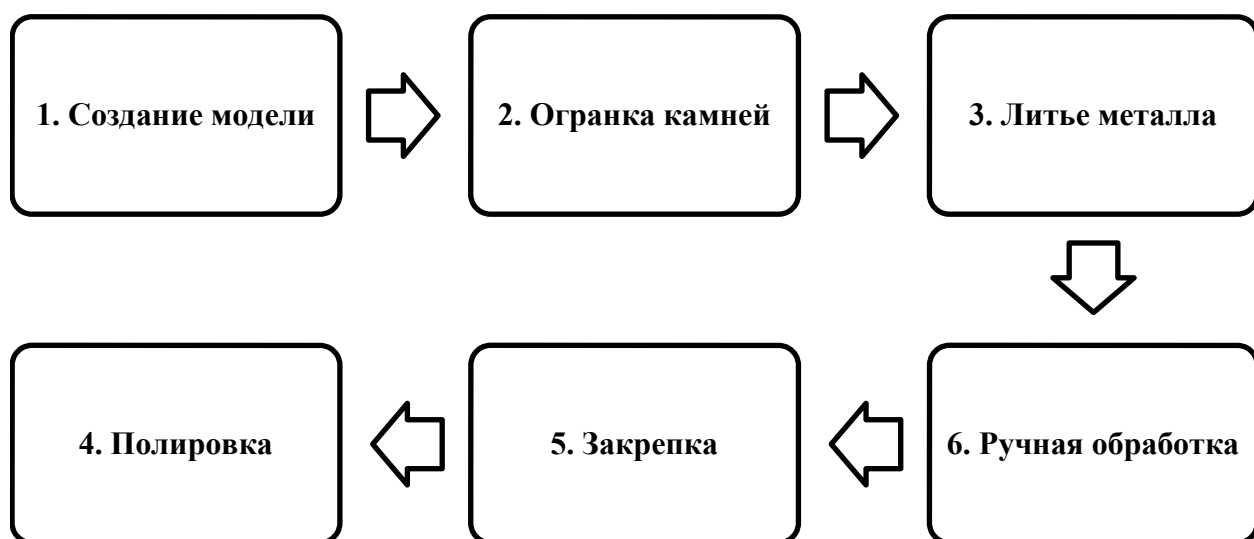


Рисунок 3. Производственный процесс ООО «Эпика»

Производственный процесс осуществляется с использованием высокотехнологичного оборудования, обеспечивающего инновационные техпроцессы изготовления, позволяющие получать отливки высочайшего качества, что положительно отражается на качестве готовой продукции.

Миссия ООО «Эпика» определяет предназначение предприятия: «Внедряя новые технологии, повышая эффективность и качество, мы стремимся сохранить лидерство и обеспечить потенциал дальнейшего роста организации с учетом запросов потребителей и интересов сотрудников».

В таблице 1 показана структура персонала ООО «Эпика».

Таблица 1

Структура персонала ООО «Эпика»

Категории персонала	Среднесписочная численность, чел.	Удельный вес, %
Руководители	6	28,57
Специалисты	12	57,14

Обслуживающий персонал	3	14,29
Итого:	21	100,0

Наибольший удельный вес в структуре персонала ООО «Эпика» по данным 2020 года занимают специалисты - 57,14%, тогда как на долю обслуживающего персонала приходится - 14,29%.

Общее число сотрудников ООО «Эпика» составляет 21 человек штатного персонала. ООО «Эпика» заинтересовано в привлечении энергичных, профессиональных и ответственных специалистов, которые смогут разделить успех компании и расти вместе с ней.

Менеджмент компании придерживается коллегиально-демократического стиля управления, что позволяет каждому сотруднику внести свой вклад в развитие ООО «Эпика».

В ООО «Эпика» используется система повышения квалификации персонала, состоящая из двух основных форм обучения персонала:

- первая - обучение на рабочем месте («копирование», наставничество, делегирование, метод усложняющихся заданий);
- второй - обучение вне рабочего места (обучение при специализированных центрах повышения и переподготовки специалистов).

Управление человеческими ресурсами соответствует концепции развития организации, соблюдает государственное законодательство и создает условия для достижения основных целей ООО «Эпика».

Анализ финансового состояния организации является важным элементом системы управления, предполагает раскрытие внутренних резервов, является основой для разработки надежных планов и принятия решений по управлению предприятием.

Проведем анализ финансового положения ООО «Эпика» за 2018-2020 гг. Структура капитала (собственный и заемный капитал) ООО «Эпика» по

данным баланса (Приложение 1) на 31 декабря 2020 г. представлена на рисунке 4.

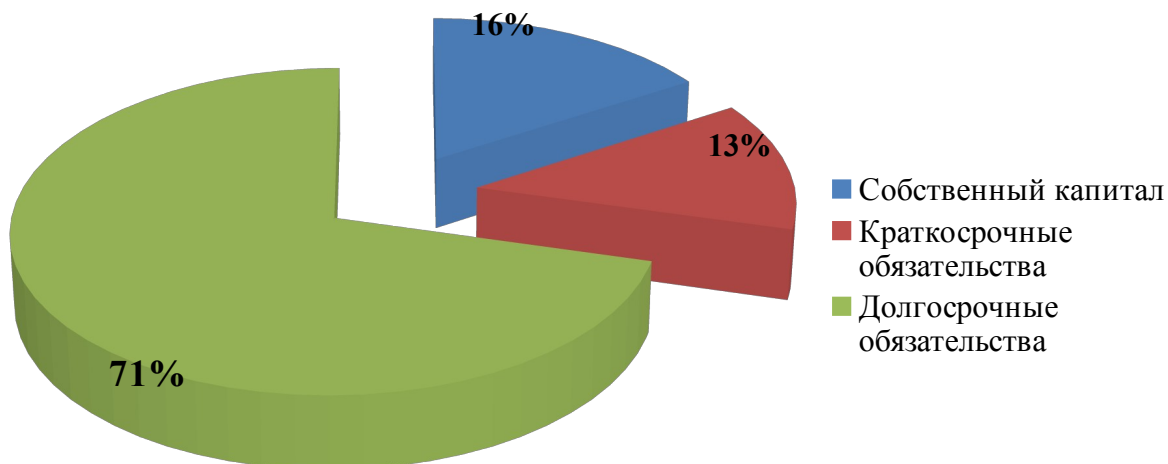


Рисунок 4. Структура капитала ООО «Эпика» на 31.12.2020

Значение собственного капитала (16%) говорит о недостаточной величине собственного капитала ООО «Эпика» в общем капитале организации. Для грамотного управления структурой капитала необходимо найти оптимальный баланс между собственными и заемными средствами, повышение показателей рентабельности при котором происходит не за счет возрастания показателей.

Структура имущества ООО «Эпика» и источники его формирования представлены в таблице 2.

Таблица 2

Структура имущества и источники его формирования ООО «Эпика»

Показатель	Значение показателя					Изменение	
	в тыс. руб.			в % к валюте баланса		тыс. руб. (гр.4-гр.2)	± % ((гр.4-гр.2) : гр.2)
	2018	2019	2020	на начало	на конец		
1	2	3	4	5	6	7	8
Актив							

Внеоборотные активы	28	–	419	14,6	4,8	+391	+15 раз
Оборотные, активы	164	3 013	8 320	85,4	95,2	+8 156	+50,7 раза
в том числе: запасы	164	1 438	7 279	85,4	83,3	+7 115	+44,4 раза
денежные средства и их эквиваленты	–	6	293	–	3,4	+293	–
Пассив							
Собственный капитал	-197	540	1 411	-102,6	16,1	+1 608	↑
Долгосрочные обязательства	–	–	6 186	–	70,8	+6 186	–
Краткосрочные обязательства	389	2 473	1 142	202,6	13,1	+753	+193,6
в том числе: заемные средства	389	6	–	202,6	–	-389	-100
Валюта баланса	192	3 013	8 739	100	100	+8 547	+45,5 раза

По данным таблицы видно, что активы ООО «Эпика» в 2020 году характеризуются незначительным процентом внеоборотных средств при большой доле текущих активов (95,2%).

Активы ООО «Эпика» за весь рассматриваемый период значительно увеличились (в 45,5 раза). Учитывая значительное увеличение активов, необходимо отметить, что собственный капитал увеличился в меньшей степени – в 9,2 раза. Отстающее увеличение собственного капитала относительно общего изменения активов является негативным показателем.

Рост величины активов ООО «Эпика» связан, в основном, с ростом таких позиций актива бухгалтерского баланса, как запасы, финансовые и другие

оборотные активы.

Одновременно, в пассиве баланса прирост наблюдается по долгосрочным заемным средствам, кредиторской задолженности, капиталу и резервам.

На рисунке 5 наглядно представлено соотношение основных групп активов ООО «Эпика».

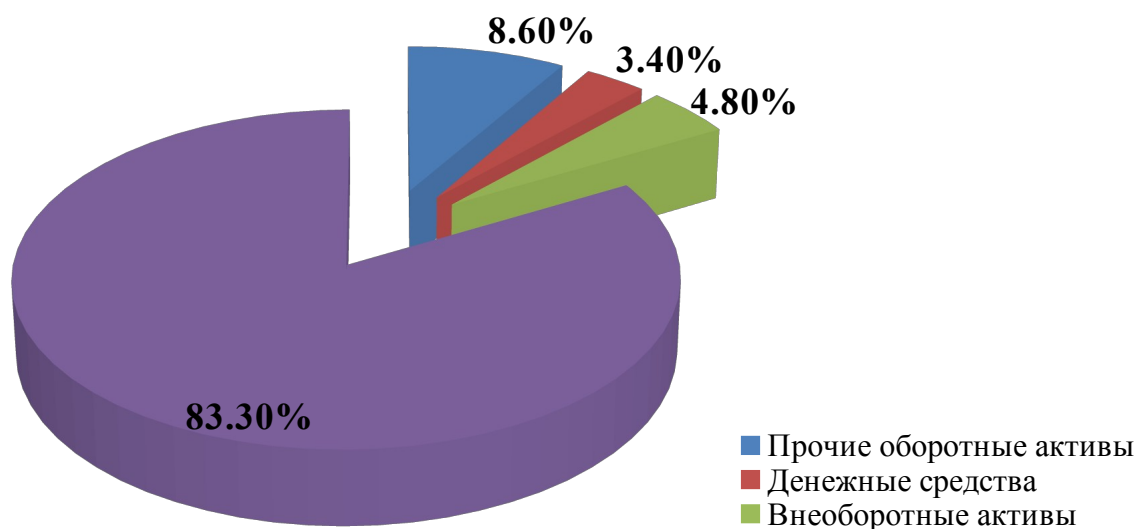


Рисунок 5. Структура активов ООО «Эпика» на 31.12.2020 (составлено самостоятельно)

В качестве показателя способности организации своевременно и в полной мере отвечать по своим обязательствам проанализируем соотношение активов ООО «Эпика» по степени ликвидности и обязательств по срокам погашения (таблица 3).

Таблица 3

Анализ соотношения активов ООО «Эпика» по степени ликвидности и обязательств по сроку погашения

Активы	Активы на 31.12.2020, тыс. руб.	Обязательства	Обязательства на 31.12.2020, тыс. руб.	Покрытие обязательств активами, тыс. руб., (гр.2 - гр.4)

1	2	3	4	5
Высоколиквидные активы (денежные средства и денежные эквиваленты)	293	Срочные обязательства (краткосрочная кредиторская задолженность)	1 142	-849
Оборотные активы, кроме запасов	293	Краткосрочные обязательства	1 142	-849
Оборотные активы и материальные внеоборотные активы	8 739	Краткосрочные и долгосрочные обязательства	7 328	+1 411

Анализ соотношения активов по степени ликвидности и обязательств по сроку погашения показал следующее:

- у ООО «Эпика» недостаточно высоколиквидных активов для погашения наиболее срочных обязательств;
- общая сумма краткосрочных обязательств превышает величину быстрореализуемых оборотных активов;
- у организации достаточно ликвидных активов, чтобы полностью рассчитаться по своим обязательствам в разумные сроки.

В отличие от бухгалтерского баланса, раскрывающего структуру капитала, устойчивость и платежеспособность организации, «Отчет о финансовых результатах» позволяет оценить финансовые показатели деятельности организации.

В таблице 4 обобщены основные финансовые результаты деятельности по данным отчета о финансовых результатах ООО «Эпика» за 2018-2020 гг. (Приложение 2).

Финансовые результаты деятельности ООО «Эпика» за 2018-2020 гг.

Показатель	Значение, тыс. руб.			Изменение	
	2018 г.	2019 г.	2020 г.	тыс. руб. (гр.4 - гр.2)	± % ((4-2) : 2)
1	2	3	4	5	6
1. Выручка	21	2 056	3 464	+3 443	+165 раз
2. Расходы по обычным видам деятельности	226	1 577	1 938	+1 712	+8,6 раза
3. Прибыль (убыток) от продаж (1-2)	-205	479	1 526	+1 731	↑
4. Прочие доходы и расходы, кроме процентов к уплате	-2	-2	-26	-24	↓
5. Прибыль до уплаты процентов и налогов (3+4)	-207	477	1 500	+1 707	↑
6. Проценты к уплате	-	-	-	-	-
7. Налоги на прибыль (доходы)	-	-	306	+306	-
8. Чистая прибыль (убыток) (5-6-7)	-207	477	1 194	+1 401	↑

Годовая выручка ООО «Эпика» за 2020 год составила 3 464 тыс. руб. В течение анализируемого периода наблюдалось увеличение выручки на 3 443 тыс.руб.

Прибыль от продаж за последний год составила 1 938 тыс. руб.

Финансовый результат ООО «Эпика» от продаж за 3 года увеличился на 1 731 тыс. руб.

На рисунке 6 наглядно представлено изменение выручки и прибыли ООО «Эпика» в течение анализируемого периода.

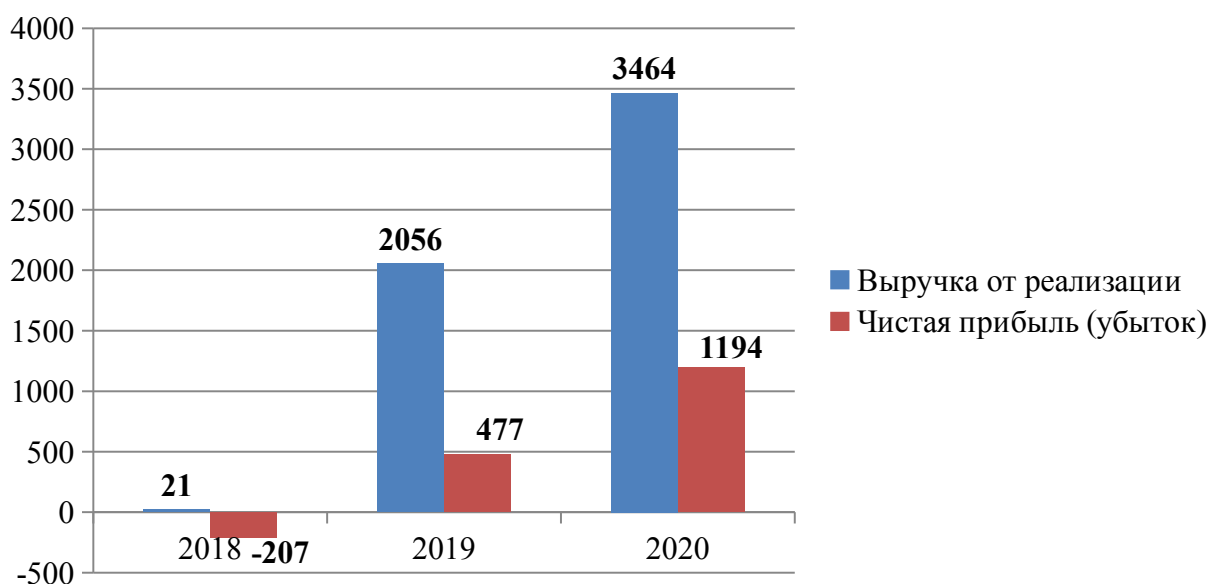


Рисунок 6. Динамика выручки и чистой прибыли ООО «Эпика» за 2018-2020 гг., тыс. руб.

В таблице 5 представлены показатели рентабельности ООО «Эпика» за 2018-2020 гг.

Таблица 5

Показатели рентабельности ООО «Эпика» за 2018-2020 гг.

Показатели рентабельности	Значения показателя (в %, или в копейках с рубля)			Изменение показателя	
	2018 г.	2019 г.	2020 г.	коп., (гр.4 - гр.2)	± % ((4-2) : 2)
1	2	3	4	5	6
1. Рентабельность продаж (величина прибыли от продаж в каждом рубле выручки).	-976,2	23,3	44,1	+1 020,3	↑
2. Рентабельность продаж по чистой прибыли (величина чистой прибыли в каждом рубле выручки).	-985,7	23,2	34,5	+1 020,2	↑

Представленные в таблице показатели рентабельности за анализируемый период имеют положительные значения как следствие прибыльной деятельности ООО «Эпика».

За 2020 год организация по обычным видам деятельности получила прибыль в размере 44,1 копеек с каждого рубля выручки от реализации. Кроме того, имеет место положительная динамика рентабельности продаж по сравнению с данным показателем за 2018 год.

Проведенный анализ показал, что финансовое состояние ООО «Эпика» можно охарактеризовать как хорошее. Организация способна отвечать по своим обязательствам в краткосрочной, и, возможно, долгосрочной перспективе, обладая высокой степенью платежеспособности.

В настоящее время ООО «Эпика» использует стратегию рыночной ниши, основанную на дифференциации продукции, которая ставит своей целью обеспечение представителей данного рыночного сектора продукцией, наиболее полно отвечающей их потребностям и вкусам.

Характерные черты данной стратегии:

- Стратегическая цель – узкая рыночная ниша, где покупательские нужды и предпочтения существенно отличаются от остального рынка;
- Основа конкурентного преимущества – незначительные затраты на обслуживание.
- Ассортиментный набор – удовлетворение особых нужд целевого сегмента;
- Элементы маркетинга – увязка сфокусированных уникальных возможностей с удовлетворением специфических требований покупателя.

Анализ и оценка возможностей и потенциальных угроз ООО «Эпика» показывает объективную необходимость корректировки стратегического направления развития фирмы, поскольку есть риск потерять конкурентные преимущества фирмы по причине роста конкурентов, ограниченного роста целевого сегмента рынка.

Главными стратегическими направлениями ООО «Эпика» должны стать:

- лидирующее положение на рынке,
- рост объема продаж и увеличение прибыли.

Финансовое положение ООО «Эпика» благоприятно для инвестиционной деятельности.

ООО «Эпика» планирует выйти на онлайн-рынок и, в дальнейшем, расширить клиентскую базу за счет потребителей сети Интернет.

Поэтому для совершенствования организации предпринимательской деятельности ООО «Эпика» и повышения ее эффективности можно предложить открытие интернет-магазина для продвижения ювелирной продукции ООО «Эпика», который станет эффективным дополнением к существующему бизнесу.

Это будет актуально, поскольку ювелирные изделия хорошо подходят для реализации через Интернет. Они не требовательны при хранении и транспортировке, мало весят, имеют стандартную и понятную всем размерную сетку (или не имеют размеров), часто приобретаются «по поводу» и в подарок.

Целевой аудиторией для продвижения продукции ООО «Эпика» являются женщины. Мужчины традиционно приобретают им подарки, но ориентироваться в оформлении, рекламе и тому подобном стоит именно на женщин.

Целевую аудиторию можно разделить на две большие группы:

- для бижутерии и прочих бюджетных украшений она очень велика и включает даже студентов, пенсионеров и прочих лиц с ограниченным достатком;
- ювелирные украшения премиум-класса предполагают охват гораздо более узкого сегмента. Обычно это люди от 25-30 лет, с высоким уровнем достатка.

В связи с этим, ООО «Эпика» занимается разработкой ассортимента, нацеленного на обе группы потребителей.

Интернет-торговля уверенно набирает обороты с каждым годом: растет число интернет-магазинов, увеличивается выручка от онлайн-сделок, совершенствуется нормативное регулирование данной сферы.

Перечислим некоторые преимущества, которые дает Интернет для бизнеса:

1. Низкие затраты. Применение Internet-технологий существенно снижает затраты на создание и, главное, на эксплуатацию собственной распределенной корпоративной сети.

2. Открытость. Сетевые технологии являются полностью открытыми, потому что они основаны на стандартизированных и доступных протоколах и форматах.

3. Устойчивость. Существует два критических фактора, обеспечивающих успех тех или иных технологий на рынке - надежность и масштабируемость.

Internet/Intranet технологии на сегодняшний день являются испытанными и надежными, так как эти технологии развиваются в течение длительного периода, и они используются миллионами людей во многих странах мира.

4. Доступ к максимально широкой аудитории. Создав свою «виртуальную витрину», коммерческое предприятие получает доступ к любому заинтересованному пользователю и может напрямую взаимодействовать с потенциальными покупателями, предоставляя возможность полностью осуществить принцип «в любом месте, в любое время».

5. Снижение расходов на маркетинг и поддержку. Значительно уменьшаются расходы на традиционную рекламу, так как компания может размещать ее на собственном сайте в любых разумных количествах. Электронное распространение и поиск нужной информации обходится гораздо дешевле, чем на обычных бумажных носителях. При этом, скорость распространения несравнимо выше.

Электронную информацию можно постоянно обновлять, причем в автоматическом режиме. Всемирное распространение интернета открывает доступ практически в любой уголок Земли, что в сочетании с технологиями электронной коммерции открывает путь на недостижимые до этого рынки.

6. Эффективное обеспечение работы компаний с распределенным производством. Многие компании имеют филиалы и подразделения в других

районах и других странах, где имеется избыток либо дешевой рабочей силы, либо других ресурсов.

Информационные системы, включающие средства Internet, позволяют осуществлять эффективное руководство разветвленными сетями производства и сбыта в режиме On-Line.

Приобретение ювелирных изделий ООО «Эпика» в интернет-магазине обеспечит клиентам:

1. Доставку в разумные сроки, в тот временной промежуток, который был им обещан.
2. Реальную возможность поставки продукции, которая представлена на виртуальной витрине.
3. Цену, более низкую, чем при покупке в магазине.

Цели стратегии выхода ООО «Эпика» на онлайн-рынок:

- Организация получения стабильной прибыли.
- Удовлетворение рынка ювелирными изделиями с возможностью заказов через сеть Интернет с различными формами оплаты и доставкой покупок.

Реализация стратегии выхода ООО «Эпика» на онлайн-рынок планируется в 2 этапа (Рисунок 10).

Первый этап реализации стратегии выхода ООО «Эпика» на онлайн-рынок включает подготовительные работы.

Период времени, планируемый на реализацию данного этапа – 1 месяц.

За этот период предполагается произвести следующие работы:

- подготовку и оборудование кабинета,
- подбор персонала на должности менеджера и курьера,
- разработку сайта, регистрацию дополнительного вида деятельности и т.д.

Второй этап предусматривает обычный режим работы и включает:

- запуск сайта,
- рекламную кампанию,

- прием заказов
- доставку приобретенной продукции покупателям.

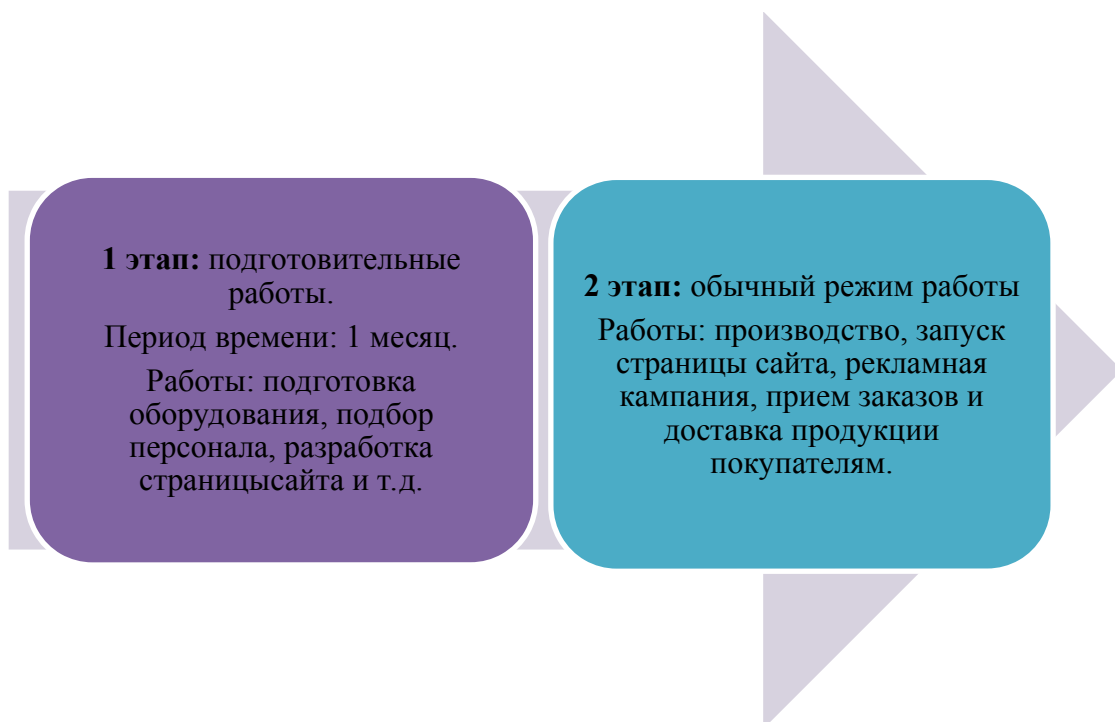


Рисунок 7. План реализации стратегии выхода ООО «Эпика» на онлайн-рынок

Предварительная оценка преимуществ и угроз стратегии выхода ООО «Эпика» на онлайн-рынок представлена в таблице 6.

Таблица 6

Предварительная оценка стратегии выхода ООО «Эпика» на онлайн-рынок

Преимущества	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - Простота и доступность управления сайтом; - Возможность сделать заказ по телефону; - Наличие разработанных программ лояльности (скидки на покупку); - Способы оплаты (карта, виртуальные кошельки, системы онлайн-банкинга); - Увеличение цены по чеку (посредством увеличения активности продаж, внедрения спецпредложений и других инструментов). 	<ul style="list-style-type: none"> - Изменение предпочтений, тенденций; - Снижение фактических доходов (рост инфляции, рост бремени перед государством или увеличение количества кредитов и иных обязательств); - Рост числа конкурентов; - Возможные изменения в правовых или налоговых документах, касающихся работы интернет-магазина.

Интернет-магазин будет принимать заказы круглосуточно, а рассматривать их будет менеджер ежедневно с 9:00 до 17:00.

По мере роста числа потенциальных покупателей можно расширять ассортимент предлагаемой продукции.

Оплата будет производиться посредством электронных систем, банковских карт пользователей. Для приема оплаты на сайте необходимо открыть расчетный счет.

Для продвижения интернет-магазина будут использованы:

- Контекстная реклама.
- Оптимизация сайта интернет-магазина.
- SEO-продвижение интернет-магазина.
- Медийно-контекстные баннеры.

Информация будет размещаться на специализированных товарных площадках и тематических ресурсах.

Организационная структура интернет-магазина представлена на рисунке 8.

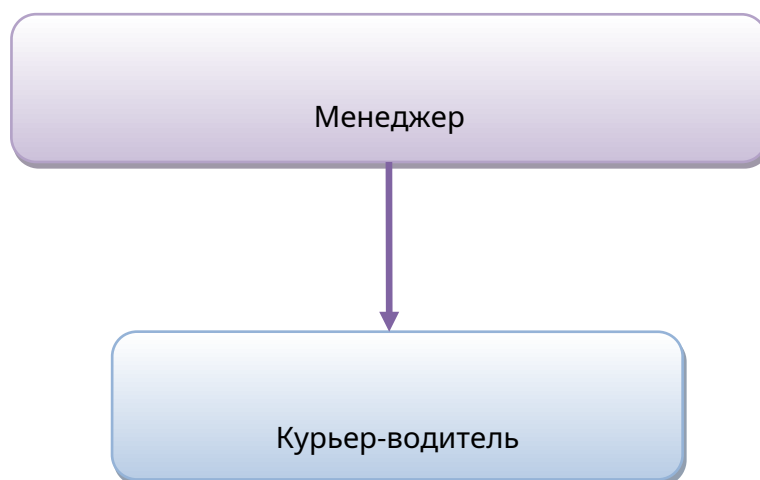


Рисунок 8. Организационная структура интернет-магазина

Данная структура позволяет эффективно распределить функции в соответствии с характером деятельности организации.

Для работы в интернет-магазине потребуются:

- 1 менеджер, который будет заниматься обработкой запросов и формированием заказа.

- 1 курьер с личным авто. Он будет осуществлять ежедневно доставку заказов в рабочее время. При этом транспортные расходы берет на себя ООО «Эпика».

Зарплата персонала будет фиксированной:

- Менеджер будет получать 27 000 рублей;
- Курьер – 33 000 рублей.

Общий фонд оплаты труда – 60 000 рублей.

Рынок информационных технологий бурно развивается вместе с проникновением интернета в жизнь. Число пользователей интернета постоянно растет, поэтому интернет становится катализатором экономического роста.

На рынке большая конкуренция и клиент старается выбрать организацию с наименьшими ценами и наивысшим качеством.

В связи с этим, огромное значение имеет маркетинговая стратегия компании, продуманная ценовая политика и оптимальная система управления проектом.

Маркетинговая стратегия должна включать ключевые факторы маркетинга: продукт, продвижение и цену (таблица 7).

Таблица 7

Маркетинговая стратегия ООО «Эпика»

ЗР	№ п/п	ПЛАН МЕРОПРИЯТИЙ Что делаем, какие задачи решаем?
ПРОДУКТ	1	Сбор информации, анализ тенденций
	2	Сбор информации конкурентов (посетить сайты)
	3	Сбор и обработка информации о потребностях клиентов
	4	Дальнейшая оптимизация продукции
	5	Улучшение системы прогнозирования
	6	Разработка ценового меню
	7	Расширение реализуемого ассортимента

Что прои	8	Разработка комплекса мероприятий по улучшению качества услуг
----------	---	--

ЦЕНА По какой цене продаем?	1	Сбор и обработка ценовой информации конкурентов
	2	Перерасчет данных о себестоимости продукции
	3	Функционально-стоимостный анализ продукции
	4	Пересмотр цен с учетом спроса и конкурентов
	5	Расчет цен для услуг
	6	Разработка системы накопительных скидок и акций
	7	Разработка новых вариантов условий оплаты

ПРОДВИЖЕНИЕ Как продвигаем на рынок?	1	Поддержка и продвижение веб-страницы в Интернете
	2	Размещение информации в справочниках и веб-каталогах
	3	Разработка новых презентационных материалов
	4	Разработка коммерческих предложений
	5	Разработка системы стимулирования персонала

Разработанный маркетинговый план определяет пути оптимального использования ресурсов ООО «Эпика» для удовлетворения нужд рынка.

Расширение спроса будет обеспечено путем стимулирования объема продаж, соответствующей ценовой политики и неценовых факторов конкурентной борьбы.

Сфера онлайн-торговли имеет свои специфические риски. Для интернет-магазинов присущи следующие разновидности:

1. Технические неполадки. Любой механизм способен дать технический сбой. Тут необходимо различать ситуации, когда система сама дала сбой и когда ее вывели из строя конкуренты. Особое внимание нужно уделить второму случаю. Чтобы избежать таких проблем, нужно следовать следующим рекомендациям:

- Для работы необходимо выбрать хостинг, который будет защищен от DDOS-атак (устойчивость к частым обращениям к серверу).

- Очень важно уделить время и внимание настройке используемой программной платформы и сервера непосредственно. Очень важно, чтобы они могли работать даже при большом количестве посетителей на сайте.

- Нормальная нагрузка на сервер не должна быть выше 50% от возможностей.

- Обязательно нужно уделить внимание резервному копированию информации на сайте. Это поможет восстановить данные в случае их утраты.

2. Некомпетентность персонала. Очень важно подобрать грамотных профессионалов, знающих свое дело.

3. Неполадки с платежами. При использовании оплаты посредством платежей нужно учесть, что переводы на счета компании могут задерживаться до 1,5 месяцев. То есть, будет необходимо выстроить правильно систему учета. Нельзя забывать, что операторы взимают существенную сумму в счет комиссии, что может снизить доходы.

Инвестиционный проект представляет собой комплекс мероприятий, направленных на выгодное вложение средств с целью получения прибыли в ближайшей перспективе.

Финансирование инвестиционных проектов с точки зрения владельца капитала – это отказ от получения сиюминутной прибыли ради более высоких доходов в будущем.

Каждый проект имеет определенный перечень показателей его эффективности и оценок. Проблема оценки привлекательности направления заключается в многостороннем анализе вложений и прибыли, которую они должны обеспечить.

Задача анализа заключается в том, чтобы определить, насколько предполагаемые результаты деятельности конкретного объекта соответствуют ожиданиям инвестора.

Принятие решения относительно инвестирования допускается только при наличии информации о полном возмещении расходов, о соответствии размера

дополнительной прибыли уровню риска, о вероятности достижения поставленной цели.

Проведем анализ затрат на открытие интернет-магазина ООО «Эпика» по продаже ювелирных изделий.

Онлайн-реклама обеспечивает посещаемость сайта примерно 100 человек в день, покупку совершают около 4% из них (в среднем 4 человека в день). Средняя стоимость продукции интернет-магазина ювелирных изделий ООО «Эпика» 5143 руб.

Следовательно, ежемесячная выручка составит:

$$5143 \cdot 4 \cdot 30 = 617160 \text{ руб.}$$

Рассчитаем общие затраты на открытие интернет-магазина (таблица 8).

Таблица 8

Затраты на открытие интернет-магазина

Вид затрат	Сумма затрат, руб.	Общая сумма в год, руб.	Сумма в месяц, руб.	
Единовременные затраты	Подготовка кабинета	34000	-	
	Расходы на организацию (регистрация вида деятельности, открытие счета в банке)	50000		
	Оборудование рабочих мест	102000		
	Установка программного обеспечения	21000		
	Приобретение хостинга и домена	6800		
	Создание программного комплекса управления интернет-магазином	136000		
Постоянные затраты	Аренда домена и сервера	10200	1387200	115600

	Оплата связи и интернета	3400		
	Поднятие сайта интернет-магазина	12000		
	Зарботная плата персонала (с учетом отчислений во внебюджетные фонды)	60000		
	Реклама	30000		
Переменные затраты	Обслуживание и ремонт основных средств	2500	690000	57500
	Офисные расходы	25000		
	Транспортные расходы	30000		
Итого постоянных и переменных затрат			2077200	173100

Таким образом величина единовременных затрат составит - 349 тыс. 800 руб., постоянных - 115 тыс. 600 руб. в месяц или 1 млн. 387 тыс.200 руб. в год, переменных - 57 тыс. 500 руб. в месяц или 690 тыс. руб. в год.

Финансирование проекта будет осуществляться за счет собственных средств ООО «Эпика».

В конечном итоге, разработка стратегии по выходу на новый рынок необходима для того, чтобы дать ответ на вопрос: насколько данное вложение капитала имеет преимущество.

Поэтому очень важно определить срок покрытия расходов по реализации стратегии и ее прибыльность.

Прибыль за год от реализации стратегии по выходу на онлайн-рынок составит: $617160 \cdot 12 - 2077200 - 349800 = 3040920$ руб.

Чистая прибыль: $3040920 - 3040920 \cdot 0,15 = 2584782$ руб. (УСН 15% разницы между доходами и расходами).

$$\text{Рентабельность: } \frac{2584782}{617160 \cdot 12} \cdot 100\% = 34,9\%.$$

Рентабельность – это относительный показатель, определяющий уровень доходности бизнеса. Рентабельность – это использование средств, при котором организация не просто возмещает свои затраты, но и получает прибыль.

Полученное при расчетах значение рентабельности показывает, что на каждый вложенный рубль в реализацию стратегии по выходу на онлайн-рынок ООО «Эпика» получит 34,9 руб. выручки.

Срок покрытия расходов, связанных с реализацией стратегии показывает время, которое будет необходимо организации для возвращения суммы вложенных затрат:

$$T = \frac{K}{\Pi} \quad , \quad (1)$$

где:

T – срок покрытия расходов, связанных с реализацией стратегии;

K – сумма затрат;

Π – среднегодовая сумма чистой прибыли.

$$\text{Срок окупаемости: } T = \frac{349800}{2584782} \approx 0,1$$

Таким образом, видно, что за счет прибыли, расходы на реализацию стратегии выхода на онлайн-рынок окупятся примерно через 0,1 года или через 1,2 месяца после открытия интернет-магазина.

Срок окупаемости инвестиций меньше одного года, поэтому инвестиционный проект может быть признан эффективным.

Изменение экономических показателей ООО «Эпика» после открытия интернет-магазина по продаже ювелирных изделий представлено в таблице 9.

Таблица 9

Изменение экономических показателей ООО «Эпика» в результате реализации стратегии выхода на онлайн-рынок

Наименование показателя	Ед. изм.	До проведения мероприятий	После внедрения	Изменения
-------------------------	----------	---------------------------	-----------------	-----------

			мероприятий	+/-	%
1. Выручка	Руб.	3464000	7405920	+2090440	+160,3
2. Себестоимость	Руб.	1938000	4365000	+2427000	+225,2
3. Прибыль	Руб.	1526000	3040920	+1514920	+199,3

Как видно по данным таблицы, в результате реализации стратегии выхода ООО «Эпика» на онлайн-рынок произойдет увеличение всех экономических показателей, что говорит о положительном эффекте планируемых мероприятий.

Наглядно изменение экономических показателей ООО «Эпика» после открытия интернет-магазина по продаже ювелирных изделий представлено на рисунке 12.

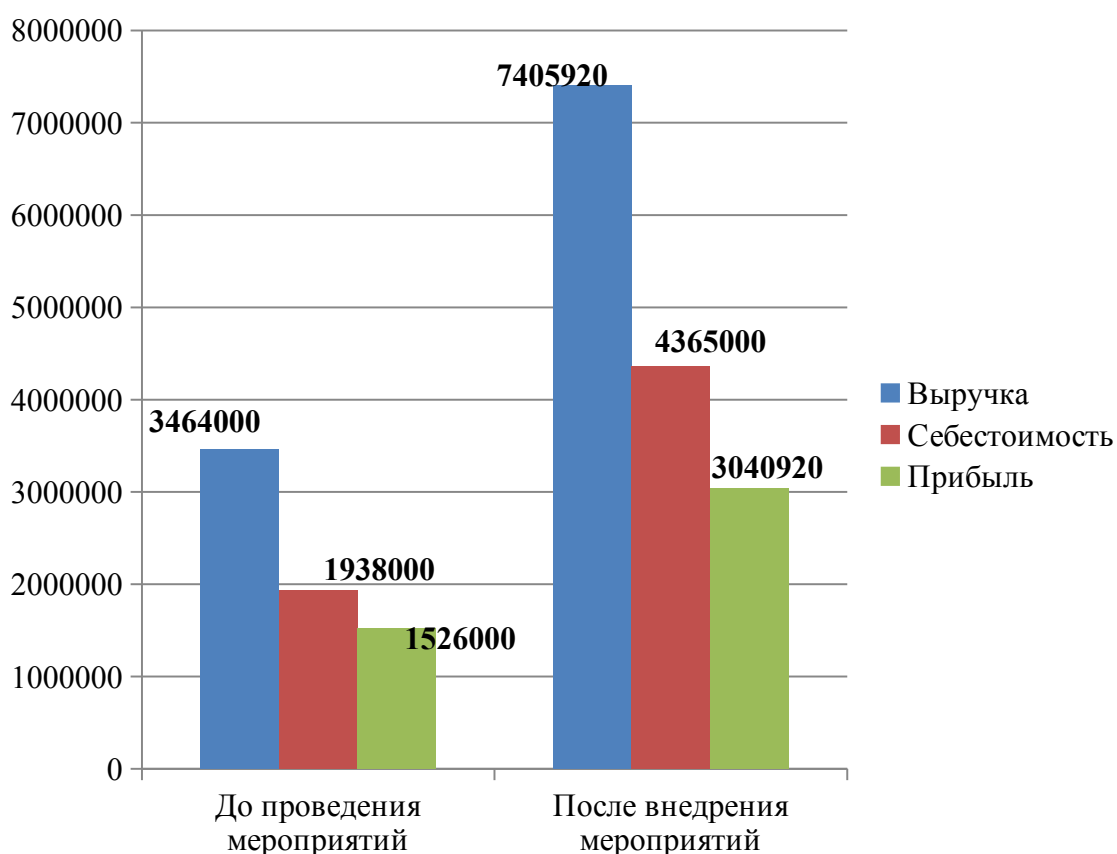


Рисунок 9. Изменение экономических показателей ООО «Эпика» в результате реализации стратегии выхода на онлайн-рынок, руб.

Подводя итог, можно сказать, что, затраты на осуществление реализации стратегии выхода ООО «Эпика» на онлайн-рынок, составляющие 349800 руб., за счет чистой прибыли окупятся примерно через 0,1 года или 1,2 месяца.

Результатом открытия интернет-магазина по продаже ювелирных изделий будет увеличение всех экономических показателей ООО «Эпика».

При правильной маркетинговой и ценовой политике, подборе квалифицированного персонала, совершенствовании бизнес-процессов возможно увеличение доли рынка и рост прибыли ООО «Эпика».

Таким образом, экономическая целесообразность реализации данной стратегии очевидна.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бланк И.А. Финансовый менеджмент. Учебный курс. -Киев: Ника-Центр, Эльга, 2018. 528 с.
2. Крейнина М.Н. Финансовое состояние предприятия. Методы оценки. М: ДиС, 2019.
3. Щиборец К.В. Управление запасами на промышленном предприятии. Финансовый менеджмент. 2015. №5 с.3-22
4. Юджин Ф. Бригхэм., Майкл С. Эрхард. Финансовый менеджмент. Перевод с англ. СПб. Питер. 2015. 960с.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Бухгалтерский баланс

Полное наименование юридического лица	ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ «ЭПИКА»
ИНН	4401186254
КПП	440101001
Код по ОКПО	28186928
Форма собственности (по ОКФС)	16
Организационно-правовая форма (по ОКОПФ)	19000
Вид экономической деятельности по ОКВЭД 2	46.48.2
Местонахождение (адрес)	156029, Костромская обл, Кострома г, Петра Щербины, д.8, корп.3
Единица измерения	Тыс. руб.

<i>Наименование показателя</i>	<i>Код строки</i>	<i>На 31 декабря 2020 года</i>	<i>На 31 декабря 2019 год</i>	<i>На 31 декабря 2018 года</i>
АКТИВ				
Материальные внеоборотные активы ²	1150	419	-	-
Нематериальные, финансовые и другие внеоборотные активы ³	1170	0	-	28
Запасы	1210	7 279	1 438	164
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	293	6	-
Финансовые и другие оборотные активы ⁴	1230	748	1 569	-
БАЛАНС	1600	8 739	3 013	192
ПАССИВ				
Капитал и резервы ⁵	1300	1 411	540	(197)
Целевые средства	1350	-	-	-
Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества и иные целевые фонды	1360	-	-	-
Долгосрочные заемные средства	1410	6 186	-	-
Другие долгосрочные обязательства	1450	-	-	-
Краткосрочные заемные средства	1510	0	6	389
Кредиторская задолженность	1520	1 142	2 467	-
Другие краткосрочные обязательства	1550	-	-	-
БАЛАНС	1700	8 739	3 013	192

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Отчет о финансовых результатах

Полное наименование юридического лица	ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ «ЭПИКА»
ИНН	4401186254
КПП	440101001
Код по ОКПО	28186928
Форма собственности (по ОКФС)	16
Организационно-правовая форма (по ОКОПФ)	19000
Вид экономической деятельности по ОКВЭД 2	46.48.2
Местонахождение (адрес)	156029, Костромская обл, Кострома г, Петра Щербины, д.8, корп.3
Единица измерения	Тыс. руб.

<i>Наименование показателя</i>	<i>Код строки</i>	<i>На 31 декабря 2020 года</i>	<i>На 31 декабря 2019 года</i>	<i>На 31 декабря 2018 года</i>
<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
Выручка ⁷	2110	3 464	2 056	21
Расходы по обычной	2120	(1 938)	(1 577)	(226)
Проценты по уплате	2330	(-)	(-)	(-)
Прочие доходы	2340	-	-	-
Прочие расходы	2350	(26)	(2)	(2)
Налоги и прибыль (доходы) ⁹	2410	(306)	(-)	(-)
Чистая прибыль (убыток)	2400	1 194	477	(207)

подпись ФИО студента