

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет Экономический
Кафедра Экономической безопасности и экспертизы
Направление подготовки 38.03.06 «Торговое дело»
Профиль: Коммерция

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой

_____ Е.С.Рычкова

« _____ » _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Экономическое обоснование организации торгового предприятия в
электронной бизнес – среде

Исполнитель

Студент группы 375 об

(подпись, дата)

В.В. Величко

Руководитель

Доцент, канд.экон.наук

(подпись, дата)

Е.С. Рычкова

Нормоконтроль

Ассистент

(подпись, дата)

Н.Б. Калинина

Благовещенск 2017

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет экономический

Кафедра экономической безопасности и экспертизы

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой _____

«_____» _____ 2017

З А Д А Н И Е

К выпускной бакалаврской работе (проекту) студента 375 – об группы Величко Валерии Витальевны

1. Тема выпускной бакалаврской работы: Экономическое обоснование организации торгового предприятия в электронной бизнес – среде (утверждено приказом от 10 апреля 2017 № 770- уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы: 23 июня 2017 года

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: Статистические данные, интернет – ресурс, данные для участия в конференциях

4. Содержание выпускной бакалаврской работы (перечень подлежащих разработке вопросов): теоретические аспекты организации коммерческого предприятия в электронной бизнес – среде, анализ электронной бизнес – среды, экономическое обоснование организации торгового предприятия в электронной бизнес – среде.

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.): Анкета

6. Дата выдачи задания: 10 марта 2017 года

Руководитель выпускной бакалаврской работы: Рычкова Евгения Сергеевна, доцент, кандидат экономических наук

Задание принял к исполнению: 10 марта 2017 года

_____ (подпись студента)

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 80 с., 18 таблиц, 29 источников, 16 иллюстраций, 1 приложение.

ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС, ИНТЕРНЕТ – МАГАЗИН, БИЗНЕС - ПЛАНИРОВАНИЕ, АНАЛИЗ, КОНКУРЕНЦИЯ, СЕГМЕНТ

Анализ рынка сбыта при составлении бизнес плана - это один из важнейших этапов подготовки и составления бизнес-плана, и на такую работу нельзя жалеть ни средств, ни сил, ни времени. Опыт показывает, что неудача большинства несостоявшихся, не справившихся с конкуренцией, проектов была связана именно со слабым изучением рынка и недооценкой его емкости на этапе составления бизнес-плана. Этот раздел наиболее труден для написания. Необходимо убедить инвесторов в существовании рынка для продукции и показать, что фирма сможет продать на нем свою продукцию. Для этого при анализе рынка сбыта в бизнес-плане нужно, прежде всего, определить тот сегмент рынка, который будет для предприятия главным.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические аспекты организации коммерческого предприятия в электронной бизнес – среде.	8
1.1 Основные понятия, структура и классификация электронной коммерции	8
1.2 Сущность, функции и классификация интернет – магазинов	12
1.3 Преимущества интернет - торговли по сравнению с традиционной	18
1.4 Организация технологического процесса в торговой деятельности интернет – магазина	22
2 Анализ электронной бизнес – среды	28
2.1 Оценка уровня развития электронной торговли между Россией и Китаем	28
2.2 Сегментирование рынка и выбор целевой аудитории интернет – магазина	33
2.3 Анализ конкурентов на рынке интернет - торговли в г. Благовещенске	44
2.4 SWOT – анализ, SNW – анализ, PEST – анализ	48
3 Экономическое обоснование организации торгового предприятия в электронной бизнес среде	57
3.1 Разработка бизнес – плана интернет – магазина российских продуктов питания	57
3.2 Прогноз эффективности интернет – магазина	72
Заключение	76
Библиографический список	78
Приложение А Анкета	81

ВВЕДЕНИЕ

С каждым днем все больше и больше покупок совершается через Интернет. Доля покупок через Интернет постоянно увеличивается, открываются все новые и новые интернет - магазины.

Российский рынок интернет - торговли появился относительно недавно и до последнего времени активно развивался, демонстрируя высокие темпы роста. В первую очередь это было обусловлено стабильным увеличением количества пользователей Интернета в связи с развитием современных технологий.

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

Развитие сети Интернет и появление электронной коммерции вызывают существенные перемены в экономике и приводят к изменению традиционных положений экономической теории и практики. Информационные и коммуникационные технологии преодолевают границы, расстояния и время, являясь, таким образом, одной из основных движущих сил глобализации. Технологии и стандарты передачи данных через Интернет стали универсальной средой обмена коммерческой информации и во многом определили принципы ведения бизнеса в сфере электронной торговли.

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

Целью данной выпускной квалификационной работы является экономическое обоснование организации торгового предприятия в электронной бизнес среде.

В соответствии с поставленной целью необходимо решить следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты организации коммерческой деятельности в интернет - торговле;
- провести анализ электронной бизнес – среды;
- провести сегментацию рынка;
- определить целевую аудиторию;
- провести анализ конкурентов на рынке интернет - торговли в г. Благовещенск;

провести анализ сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей при открытии нового интернет - магазина.

Объектом данной работы является рынок интернет – торговли г. Благовещенск.

Предметом является процесс создания на примере интернет - магазина.

Теоретической и методологической базой выпускной работы стали учебная литература, научные статьи, Интернет-ресурсы.

Структура работы включает в себя: введение, теоретическую часть, анализ электронной бизнес - среды, экономическое обоснование организации торгового предприятия в электронной бизнес - среде, заключение, список используемых источников.

В первой главе «Теоретические аспекты организации коммерческого предприятия в электронной бизнес - среде» раскрываются основные понятия, структура и классификация электронной коммерции; сущность, функции и классификация интернет – магазинов; преимущества интернет - торговли по сравнению с традиционной; организация технологического процесса в торговой деятельности интернет – магазина.

Во второй главе «Анализ электронной бизнес - среды» проводится анализ развития электронной торговли между Россией и Китаем; проводится сегментирование рынка и выбор целевой аудитории; проводится анализ

конкурентов и рассматриваются сильные и слабые стороны, а также угрозы и возможности при открытии нового магазина.

В третьей главе «экономическое обоснование организации торгового предприятия в электронной бизнес - среде» ведется разработка основных разделов бизнес-плана для создания интернет - магазина.

В заключении приводятся основные выводы по результатам проведенного анализа и разработанного бизнес - плана.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В ЭЛЕКТРОННОЙ БИЗНЕС – СРЕДЕ

1.1 Основные понятия, структура и классификация электронной коммерции

В условиях рыночной экономики нелегко добиться стабильного успеха в бизнесе, если не планировать эффективно его развитие, не анализировать постоянно информацию о собственных перспективах и возможностях, о состоянии целевых рынков, положении на них конкурентов. Поэтому каждому предпринимателю, начинающему свою деятельность необходимо точно представлять свои потребности на перспективу в финансовых, материальных, трудовых и интеллектуальных ресурсах, источники их получения, а также уметь чётко рассчитывать эффективность использования ресурсов в процессе работы фирмы. Отсюда, обеспечение его предпринимательской деятельности, осуществляемое на основе плана, является важнейшей задачей для любого менеджера.

Современные достижения в развитии глобальных информационных и коммуникационных технологий (интернет - технологий) привели к стремительному росту экономической деятельности, называемой «электронной торговлей (коммерцией)».

Электронная коммерция – это автоматизированная коммерческая деятельность по продвижению товаров и услуг от производителей к потребителям, основанная на использовании цифровой техники и телекоммуникационных сетей, информационных технологий, специальных правовых норм, стандартов, протоколов, классификаторов.¹

Из этого определения следует, что электронная коммерция – это не только электронная торговля.

¹Гаврилов, Л.П. Основы электронной коммерции и бизнеса: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8723.html>.— 15.06.2017

Частным случаем системы электронной коммерции является электронная торговля. Эта торговля (оптовая или розничная) подразумевает, что поставщик товаров или услуг предоставляет их за определенную плату.

Электронная коммерция – это общая концепция, включающая в себя любые формы деловых операций, осуществляемых электронным способом, и использующая разнообразные телекоммуникационные технологии. Деловые операции могут осуществляться непосредственно между фирмами, фирмами и заказчиками, а также между фирмами и государственными учреждениями.²

Основу функционирования системы электронной коммерции составляют электронные магазины. Электронные магазины представляют собой реализованное коммерсантом представительство в сети Интернет на основе создания web-сервера. Главная цель создания такого предприятия заключается в обеспечении продажи товаров и оказании услуг другим пользователям сети Интернет.

Достаточно разнообразны сферы применения системы электронной коммерции. Они включают в себя широкий спектр деловых операций (бизнес - операций) и сделок, в частности:

- установление контакта между потенциальным заказчиком и поставщиком;
- электронный обмен необходимой информацией;
- предпродажную и послепродажную поддержку клиента, купившего товар в электронном магазине (обеспечение подробной информацией о продукте или услуге, передача инструкций по использованию продукта, оперативные ответы на возникающие у покупателя вопросы);
- электронную оплату покупки (с использованием электронного перевода денег, кредитных карточек, электронных денег, электронных чеков);

²Алексунин, В. А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернет. М., 2011. С. 153.

- поставку покупателю продукта, включая как управление доставкой и его отслеживанием для физических товаров, так и непосредственную доставку товаров, которые могут распространяться электронным путем;

- создание виртуального предприятия, представляющего собой группу независимых компаний, которые объединяют свои различные виды ресурсов для получения возможностей предоставления продуктов и услуг, недоступных для самостоятельно функционирующих фирм;

- реализацию самостоятельных бизнес - процессов, совместно осуществляемых фирмой - производителем и ее торговыми партнерами.

Также разнообразны и сферы деятельности, в рамках которых может осуществляться электронная коммерция. К основным сферам деятельности, где может протекать электронная коммерция, относятся³:

- электронный маркетинг;
- финансирование создания электронных магазинов, а также их страхование;
- коммерческие операции, включающие в себя заказ, получение товара и оплату;
- совместная разработка несколькими компаниями нового продукта или услуги;
- организация распределенного совместного производства продукции;
- администрирование бизнеса (налоги, таможня, разрешения, концессии и т. д.);
- транспортное обслуживание, техника перевозок и способы снабжения;
- ведение бухгалтерского учета;
- разрешение конфликтных ситуаций и спорных вопросов.

³Брагин, Л. А. Организация розничной торговли в сети Интернет. М., 2014. С. 88.

Электронная коммерция развивается в рамках двух основных моделей: B2B (Business-to-Business) - обслуживание юридическими лицами юридических лиц и B2C (Business-to-Customer) - обслуживание юридическими лицами физических лиц.

По мнению американских экспертов, существует восемь основных категорий коммерции, действующих в Интернете.

Первая категория – крупные розничные торговые предприятия, продающие товары непосредственно через Интернет согласно модели прямых продаж с использованием традиционных механизмов МоТо-сделок и отлаженных каналов оплаты и доставки товаров.

Вторая категория – крупномасштабные универсальные Интернет-порталы (например, AOL, Yahoo! и другие), предоставляющие клиентам доступ к коммерческим услугам различных компаний, работающих в разных сегментах рынка, на своем web-пространстве.

Третья категория – тематические порталы (каталоги, состоящие из ряда web-сайтов), предоставляющие доступ к услугам компаний, работающих в каком-то одном сегменте рынка.

Четвертая категория – электронные аукционы, которые работают как «биржевые площадки». Они предоставляют продавцам и покупателям удобный механизм для заключения двусторонних сделок.

Пятая категория – коммерсанты, которые торгуют продуктами, существующими в цифровой форме (музыка, видеозаписи, тексты, онлайн-игры и т. п.). Сюда же относятся коммерсанты, занимающиеся рекламой в Интернете.

Шестая категория – это сайты на которых создаются «сообщества», объединяющие потребителей, заинтересованных в продуктах одного класса.

К седьмой категории следует отнести электронную коммерцию, ориентированную на обслуживание корпоративных клиентов (B2B). В этом секторе, согласно прогнозу американских экспертов, можно ожидать наиболее быстрый рост.

Наконец, восьмая категория – это разнообразные услуги по выставлению и оплате счетов (за коммунальные услуги, медицинское обслуживание, страхование и т. п.).⁴

1.2 Сущность, функции и классификация интернет – магазинов

С появлением глобальных сетей связи, и в первую очередь - Интернет, привело к большим изменениям в области организации и ведения коммерческой деятельности. Преобразования достигли как во внешних отношениях между компаниями и их партнерами или клиентами, так и во внутренней структуре самих компаний. Появились новые направления ведения бизнеса и существенно изменились уже существующие.

Интернет - это еще одна среда для ведения бизнеса, имеющая свою специфику, многоплановая, но подчиняющаяся общим бизнес - законам. В Интернете ищут партнеров или клиентов, создают решения поддержки собственного бизнеса, автоматизируют операции с партнерами и дилерами, создают и развивают розничные Интернет – магазины.⁵

Электронная торговая площадка (ЭТП) - это автоматизированная информационная система, функционирующая в Интернете и предоставляющая ее участникам возможности для совершения торговых операций с любого компьютера, подключенного к Интернету. Участниками ЭТП могут быть государственные и коммерческие организации, а также физические лица.

Общее количество интернет - магазинов на российском рынке в 2016 г. составляло 8 тыс. По словам экспертов рынка, ежегодно количество интернет - магазинов увеличивается на 20 %. Потенциальными покупателями интернет - магазинов можно считать всех пользователей Интернета, т.к. дальнейшее увеличение их аудитории будет происходить за их счет.

Основные причины неудовлетворенности интернет - магазинами:

⁴Гаврилов, Л.П. Основы электронной коммерции и бизнеса: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8723.html>.— 15.06.2017

⁵Алексунин, В. А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернет. М., 2011. С. 153.

- отсутствие стратегии развития торгового предприятия;
- неквалифицированный менеджмент;
- отсутствие нормативной и законодательной базы;
- недоверие со стороны оптовых поставщиков;
- недостаточное использование возможностей имеющихся онлайн-платежных систем;
- небольшой ассортимент.

В качестве недостатка покупок через интернет считается, что в интернет - магазинах предложено мало информации о предлагаемом товаре, его нельзя увидеть «вживую».

Электронная коммерция перестала быть просто перспективным средством продаж, предметом обсуждения маркетологов и чьим-то успешным или неудачным опытом. На сегодняшний день интернет - магазины - это эффективный способ продаж, представляющий собой реальную угрозу для обычных магазинов.

В условиях жесткой конкуренции некоторые интернет - магазины улучшат качество клиентского сервиса, другие делают процесс покупки более быстрым, оптимизируют интерфейс и дизайн веб-страниц, третьи стараются снизить цены на аналогичные товары, предполагая, что этот фактор привлечет большее количество покупателей. Подобные решения владельцев интернет - магазинов носят интуитивный характер или основываются на поверхностных маркетинговых исследованиях.⁶

Набирает рост сфера приложений электронной торговли, появляются все новые, даже неожиданные области применения. Однако сегодня можно говорить о нескольких крупных окончательно сформировавшихся системах электронной торговли.

⁶Рейнолдс, М. Сделай сам Интернет-магазин: учебное пособие. М., 2013. С. 243.

Кроме того как корпоративные клиенты продают друг другу полуфабрикаты, сырье, комплектующие изделия для нужд производства, посредством интернет – торговли, этот сектор электронной коммерции занимается еще и разработкой и эксплуатацией специальных систем электронного сбора и передачи информации, обеспечивающих необходимую интеграцию партнеров по коммерции. В таких системах как «бизнес-бизнес» реализуется схема полностью автоматизированного взаимодействия бизнес-процессов двух фирм, которые используют в своей работе сеть Интернет.

На данный момент в рамках этой системы успешно развиваются такие направления электронного бизнеса, как электронная реклама, электронный маркетинг, заключение контрактов электронным способом, проведение переговоров, проведение электронных платежей, мониторинг осуществления сделок, создание торговых площадок, электронных бирж и т.д.⁷

Основными принципами, при построении систем электронной коммерции, являются⁸:

- принцип законности (легитимности);
- принцип глобальности;
- принцип «онлайности»;
- принцип непротиворечивости;
- принцип достоверности;
- принцип стандартности;
- принцип интерактивности;
- принцип анонимности;
- принцип отсутствия дискриминации;
- принцип безопасности;
- принцип дружелюбности интерфейса.

⁷ Алексеев, А. В. Будущее электронной коммерции. М., 2012. С. 47.

⁸ Ахромов, Я.В. Системы электронной коммерции. М.,: 2011. С. 83.

Исходя, из представленных выше систем электронной торговли можно выделить следующие модели⁹:

- электронные торговые площадки, которые могут быть организованы в форме интернет - аукционов, тендеров и электронных бирж;
- интернет – магазины;
- интернет – трейдинг;
- корпоративные порталы.

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

Функции интернет - магазина:

- разъяснение потребителям основных свойств и преимуществ предлагаемых товаров и услуг, способов их применения и условий приобретения;
- оказание консультативной помощи потенциальным покупателям;
- прием и обработка заказов, оформление документов;
- доставка покупателю выбранного товара или оказание услуги;
- получение детальной статистики по заказам и по продажам;
- организация баз данных клиентов и др.;
- накопление статистических данных о посетителях с целью анализа целевой аудитории и повторных продаж;
- возможность построения торговых сетей;
- расширение рынка сбыта.¹⁰

Основным моментом электронной торговли является продвижение товара и в сети Интернет. Это целый комплекс мер, направленных на реализацию товара или услуг. Он включает в себя производство и использование информации, рекламные мероприятия, индивидуальные

⁹ Орлов, Л. В. Как создать Интернет-магазин. М., 2011. С. 354.

¹⁰Алексунин, В. А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернет. М., 2011. С. 159.

консультации покупателей и т.д. Интернет напрямую координирует доставку товара от издателей к покупателю.¹¹

Способы продвижения товара или услуги в сети Интернет включает в себя:

- баннерную рекламу;
- оффлайновую рекламу;
- продвижение с помощью регистрации в поисковых системах и каталогах.

Веб-сайты, которые используются для поддержки традиционного бизнеса, могут быть разделены на следующие типы:

- сайты «визитные карточки»;
- специальные промо-сайты;
- корпоративные информационные веб-сайты;
- информационные порталы;
- торговые системы в Интернет;
- электронные магазины для конечного потребителя (Интернет-магазины);
- «business-to-business»-представительства, реализующие схемы «поставщик-потребитель»;
- «виртуальные офисы».

Корпоративные сайты, или сайты-визитки являются вариантами рекламного буклета, размещенного в Интернете с информацией о компании, товарах и услугах.

К преимуществам сайта - визитки относят:

- наглядность размещаемой информации, максимально удобный доступ к ней;
- возможность размещать значительное количество информации.

¹¹Акопов, Г. Л. Политика и Интернет. М., 2014. С 135.

Наличие такого веб-сайта особенно актуально для торговых, коммерческих, производственных предприятий, ориентированных на рынок, следящих за своим имиджем и проводящих активную маркетинговую политику. Создание ресурса малой сложности (к каковым и относится сайт-визитка) не требует значительных затрат и усилий со стороны заказчика. Сайты этого вида снабжаются каталогом товаров и услуг с возможностями поиска по каталогу, системой публикации прайс-листов с возможностью регулярного обновления.¹²

Интернет - магазины (торговые системы класса «business to customer») предоставляют возможность продаж через Интернет конечному покупателю, рядовому потребителю товаров и услуг. Подобные веб-сайты могут быть интегрированы со складскими системами предприятия, логистическими цепочками и маркетинговыми информационными системами.

Интернет - магазины предоставляют посетителю возможность совершения покупки «онлайн», формируют дополнительный канал распространения продуктов и услуг компании. В результате создания сайтов такого типа появляются дополнительные возможности по организации маркетинговых исследований через Интернет. Веб-сайты такого вида могут быть снабжены системами проведения электронных платежей.

Типовой вариант интернет - магазина состоит из следующих функциональных частей:

- каталог товаров;
- поисковая система;
- пользовательская корзина;
- регистрационная форма;
- форма отправки заказа.

¹²Орлов, Л. В. Как создать Интернет-магазин. М., 2011. С. 234.

Пользовательская корзина представляет собой некоторые данные, которые служат для хранения заказанного пользователем товара. Служат для ввода персональных данных пользователей. В дальнейшем эта информация используется для их идентификации между сеансами работы с интернет - магазином. Данная информация может храниться как на стороне сервера, так и на стороне клиента.

Форма отправки заказа служит для ввода контактной информации заказчика и отправки ее и заказа на электронный ящик организации.

1.3 Преимущества интернет - торговли по сравнению с традиционной

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

При использовании сети Интернет, осуществляя внешнеэкономическую деятельность, предприятие также приобретает целый ряд преимуществ, а именно:

- снижается значение географического расположения сторон сделки;
- более низкие барьеры для выхода на рынок;
- новые возможности для субъектов хозяйствования развивающихся стран и стран с переходной экономикой;
- большие возможности для участия в международном разделении труда для средних и малых фирм наряду с крупными компаниями;

- снижение расходов на подготовку сделки;
- ускорение процесса подготовки и совершения сделки;
- упрощение послепродажного обслуживания продукции.¹³

Преимуществами электронной торговли, по сравнению с традиционной, являются: реализация глобального присутствия или выбора предприятия, сокращение временного пути движения товара от поставщика к заказчику, упрощение процессов получения и предоставления информации, ведения переговоров между участниками сделки, послепродажного обслуживания, снижение трудоемкости при работе с электронными документами, а также предоставление возможности отслеживания контракта в интерактивном режиме.

Совершение внешнеторговой сделки в традиционной торговле состоит из следующих этапов:

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

Совершение сделки в электронной форме также включает такие же этапы, но процедуры и техника операций значительно отличаются благодаря возможностям сети Интернет.

Рассмотрим подробнее, преимущества характерные для электронной торговли на подготовительном этапе. На этом этапе решаются следующие задачи:

- исследование рынка;
- поиск партнера;
- уточнение деталей сделки;
- установление контактов с партнером.

¹³Парабеллум А., Мрочковский Н., Алпатов П. Из чего состоит система увеличения продаж интернет – магазина: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.finexg.ru/iz-chego-sostoit-sistema-uvlicheniya-prodazh-internet-magazina%C2%A0> – 10.05.2017.

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

Большой популярностью пользуется международная информационная система Kompass International, содержащая информацию о 1 700 000 предприятиях производителях товаров и услуг в 75 странах, и доступная с 1997 года через сеть Интернет во всем мире. С помощью этой системы можно не только найти партнера по бизнесу, но и проверить его надежность, предложить свои товары и услуги, а также сделать запрос о приобретении необходимой продукции.

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

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

Установление контактов с партнером. После того как выбран партнер, уточнены детали сделки необходимо приступить к установлению контактов с ним. Для этого может быть выбран один из следующих вариантов:

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

При совершении сделки в электронной форме возникают обязательства электронных документов, подписанных электронно-цифровой подписью либо иными электронными аналогами собственноручной подписи,

осуществление обмена электронными документами в рамках информационных систем с использованием электронных средств связи, доступа, платежа, обработки, передачи и хранения информации.

При электронной торговле возможны следующие способы заключения сделки (договора) в электронной форме¹⁴:

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

Сообщение данных - это информация, подготовленная, отправленная или хранимая с помощью электронных, оптических или аналогичных средств, включая электронный обмен данными, электронную почту, телеграмму, телекс или телефакс, но не ограничиваясь ими.

Электронный контракт должен на сайте располагаться на удобном видном месте, а также необходимо предусмотреть возможность печати.

К правовым аспектам электронной торговли, которые необходимо урегулировать при совершении сделок в электронной форме, относятся следующие:

- безопасность и удостоверение подлинности сделок;
- конфиденциальность;
- защита прав интеллектуальной собственности;
- таможенная деятельность и налогообложение;
- механизмы урегулирования споров;
- ответственность и защита потребителей;
- единая электронная платежная система.

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

¹⁴Памбухчиянц, О.В. Организация коммерческой деятельности. М., 2012. С. 134.

- снижение издержек на 25 - 30 %;
- реализация глобального присутствия или выбора предприятия;
- сокращение временного пути движения товара от поставщика к заказчику;
- упрощение процессов получения и предоставления информации, ведения переговоров между участниками сделки, а также послепродажного обслуживания;
- предоставление возможности отслеживания контракта в интерактивном режиме;
- снижение трудоемкости при работе с электронными документами.¹⁵

1.4 Организация технологического процесса в торговой деятельности интернет – магазина

Функционирующий в полном объеме интернет - магазин - это не просто веб-сайт с веб-витриной и каталогом товаров. Это довольно сложное программное обеспечение, функционирующее круглосуточно и обеспечивающее ведение всего комплекса торговых операций. Рассмотрим интернет-магазин с точки зрения полноты реализации его торговых функций.

Функции, осуществляемые онлайн - магазином, следующие:

- представление клиенту информации о товаре (услуге);
- получение от клиента заказа на товар (услугу);
- получение оплаты;
- доставка товара.

Сегодня в России представлена полнофункциональная торговая интернет-система - INTERSHOP 3. Ряд уникальных свойств этой системы позволил ей занять очень большую нишу западного рынка - около 3000 интернет - магазинов в мире работают на базе INTERSHOP 3. Продажа в

¹⁵Электронный словарь: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://dic.academic.ru> – 20.05.2017.

торговом зале интернет - магазина, построенного на базе INTERSHOP 3, осуществляется следующим образом:

- покупатель попадает к витрине, которая может быть оформлена любыми средствами веб-дизайна. Она может располагаться вне магазина и представлять собой часть информационного сайта компании. На сайте магазина должна быть полная информация о компании - владельце с адресами электронной почты, телефонами, адресами офисов, схемой проезда;

- покупатель знакомится с полным каталогом товаров и услуг, который допускает любую степень вложенности с любой иерархией. Отличие электронного каталога от печатного состоит в том, что он разрабатывается с расчетом на использование метода «пошагового поиска», отличного от применяемого в других каталогах. Метод состоит в последовательном переходе от товарных групп к подгруппам, видам, разновидностям товара и т.д. и обеспечивает пользователям лучшую обратную связь при попытке сузить границы поиска на основании заданных критериев. Кроме краткого описания товара (услуги) покупателю может быть предложено полное описание, содержащее изображение, аудио-видеоролики и т.д. Обязательно предоставляется информация о цене и о наличии товара на складе;

- покупатель «складывает» понравившийся товар в «корзину», которую в любой момент может просмотреть. Более того, зарегистрированный покупатель может посмотреть все набранные им когда либо корзины. Это позволяет организовывать стандартные корзины для постоянных покупателей.

- далее покупатель может либо зарегистрироваться, либо оформить разовую покупку. По этой технологии при оформлении разовой покупки данные не заносятся в базу данных постоянных покупателей. Зарегистрированный покупатель может просмотреть выписанные ему счета, оформленные заказы, а кроме того, следить за ходом выполнения заказа;

– осуществляется выбор метода доставки товаров. Как правило, используется несколько схем доставки в зависимости от местонахождения покупателя;

– далее покупатель оплачивает товар. Оплатить покупку можно как традиционными способами, так и через онлайн-платежные системы. Предусмотрена возможность гибкой системы скидок и различных кредитно-дебетовых схем, нередко возникающих при расчетах между дистрибьюторами и дилерами;

– после выбора товара, способа его доставки и метода оплаты по команде покупателя производится платежная транзакция или оформляется счет для оплаты. Дальнейшие действия по доставке товара происходят внеинтернет - магазина.¹⁶

Существенной проблемой интернет - магазина, как и традиционного торгового предприятия, является привлечение покупателей. Однако для интернет - магазина эта задача усугубляется еще и тем, что Интернет - это особая среда, где магазины находятся на расстоянии «одного клика» друг от друга. Иными словами, пользователь в считанные минуты может получить доступ к аналогичным товарам и услугам, предлагаемым конкурирующими компаниями. Существуют возможные варианты решения этой проблемы. К ним относятся:

– правильная регистрация магазина в поисковых системах. Это необходимо для того, чтобы пользователь, который осуществляет поиск товаров с помощью поисковых систем, увидел ссылку на данный магазин в числе первых;

– участие интернет - магазина в специальных программах и рейтинговых системах, создаваемых наиболее крупными и популярными поисковыми системами, такими, как, например, Rambler или Yandex;

¹⁶Алексунин, В. А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернет. М., 2011. С. 124.

- размещение информации о магазине в различных тематических каталогах;
- размещение пресс-релизов, аналитических статей и других материалов, интересных пользователям Интернета;
- рекламные кампании в сети Интернет;
- рассылка электронных писем рекламного содержания и др.

Большое значение имеет оформление сайта. Наибольшую роль играет «приветливый интерфейс». Это понятие включает в себя все, что облегчает клиенту выбор товара и способствует совершению покупки.

Для начала, следует обратить внимание на расцветку первой страницы, все зависит от вкуса и опыта дизайнера.

Второе, но не менее важное, - это содержание первой страницы. Очень хорошо смотрятся ссылки на документы типа «почему у нас товар дешевле» или «где гарантия, что я получу свои деньги, если захочу вернуть товар», и хотя их обычно никто не читает, они производят благоприятное впечатление на все категории клиентов.

Также стоит иметь «лист благодарностей» (аналог книги жалоб и предложений). Даже если мнение покупателя непрофессионально, оно часто содержит интересные или неординарные мысли. Здесь должна использоваться собственная служба рассылки писем. Если надо заходить на специализированные сайты почты ради того, чтобы пополнить вашу «книгу отзывов и предложений», покупателю, скорее всего, придет мысль о несостоятельности хозяев сайта. Каждый прием заказа должен быть подтвержден ответным письмом.

Важно разделение товаров по «отделам». Если первые страницы заполнены рекламой «горячих» или уцененных товаров, новичок в такой ситуации теряется: человек не склонен учиться пользоваться интернет -

магазином в тот момент, когда ему надо просто что-то купить. А в другое (свободное) время он не зайдет на эту страницу.¹⁷

Одним из факторов, влияющих на решение человека воспользоваться услугами интернет - магазина, является нежелание общаться с невнимательными или, наоборот, назойливыми продавцами. Поэтому стоит предоставить как можно больше полезной информации о товаре - этого действительно ждут от магазина, где нельзя потрогать или реально рассмотреть предлагаемый товар.

Следует позаботиться о наличии информации о качестве товаров, подтвержденной соответствующими сертификатами. И наконец, важно, чтобы цена товара в известном смысле включала стоимость доставки. Покупатель должен точно знать, сколько ему придется заплатить за то, что он выбрал, с учетом всех расходов.

Оплата товаров, приобретенных через Интернет, может осуществляться как традиционными способами (наличный и безналичный расчет), так и с использованием платежной системы Интернета, позволяющей осуществлять расчеты не отходя от компьютера. В первом случае функции собственно интернет - магазина заканчиваются после выбора товара покупателем и оформления соответствующих документов. Именно платежная система Интернета позволяет превратить службу по обработке заказов или электронную витрину в полноценный магазин. В целом платежные системы Интернета - это перспективные технологии проведения платежей, завоевавшие мировую популярность. При высоком уровне безопасности и минимизации затрат на транзакции они являются удобным, быстрым и эффективным способом расчетов.¹⁸Ряд условий, которые должны выполняться в процессе проведения платежей:

¹⁷Брагин, Л. А. Организация розничной торговли в сети Интернет. М., 2014. С. 35.

¹⁸Мартынов, В. Г. Электронные деньги. Интернет платежи. М., 2012. С. 133.

- конфиденциальность - при проведении платежей покупатель должен быть уверен, что соответствующая информация будет известна только лицам и организациям, имеющим на это законное право;
- аутентификация - продавец и покупатель должны быть уверены, что все стороны, участвующие в сделке, являются теми, за кого они себя выдают;
- целостность информации - информация не может быть изменена кем-либо, кроме покупателя и уполномоченных на это лиц;
- средства оплаты - возможность оплаты покупки любыми доступными для покупателя платежными средствами;
- авторизация - процесс, в ходе которого требование на проведение транзакции одобряется или отклоняется платежной системой.

В данной главе были изучены теоретические аспекты организации коммерческого предприятия в электронной бизнес – среде: основные понятия, структура и классификация электронной коммерции; сущность, функции и классификация интернет - магазинов; преимущества интернет – торговли по сравнению с традиционной; организация технологического процесса в торговой деятельности.

2 АНАЛИЗ ЭЛЕКТРОННОЙ БИЗНЕС – СРЕДЫ

2.1 Оценка уровня развития электронной торговли между Россией и Китаем

В настоящее время товарооборот между Россией и Китаем показывает рост. Он вырос в 2016 на 2,2 % по сравнению с 2015 годом, по данным таможи Китая. Импорт из Китая в Россию вырос на 7,3 %. Экспорт России немного снизился в прошлом году – на 3,1 %.¹⁹ Более наглядно представлено на рисунке 1.

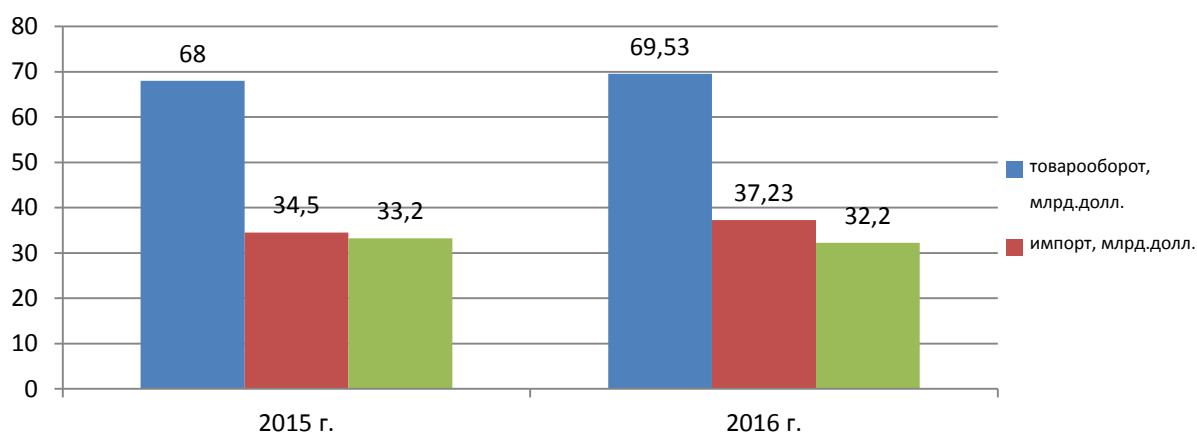


Рисунок 1 – Динамика товарооборота между Россией и Китаем

Развитие электронной коммерции стало глобальным экономическим трендом. За последние пять лет Китаю удалось вырваться в пятерку лидеров на этом рынке. Динамика российско - китайской интернет - торговли с 2012 года стремительно растет. Так в 2016 г. объем китайско - российской интернет торговли оценивается в 764 млрд.долл., что почти в два раза больше чем объем в 2012 году. Динамику можно увидеть на рисунке 2.

¹⁹Торговля России с Китаем снова набирает обороты : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vz.ru/economy/2017/2/10/857473.html>. – 17.05.2017.

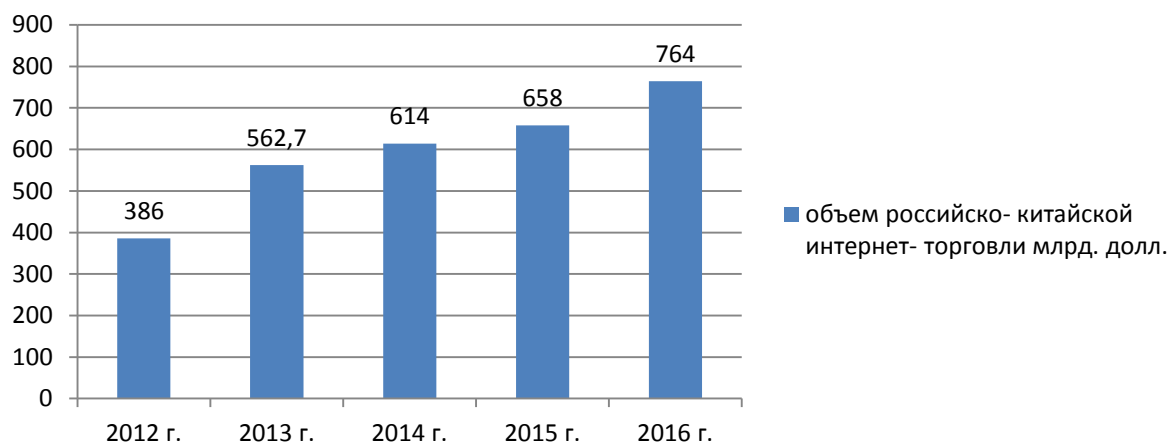


Рисунок 2 – Объем российско – китайской интернет – торговли

Российско-Китайская интернет торговля в большей степени ориентируется на В2В – сегмент (бизнес для бизнеса) и В2С – сегмент (бизнес для потребителя). В2С - является наиболее популярной формой электронной коммерции на сегодняшний день. В этом случае деятельность нацелена на прямые продажи для потребителя.

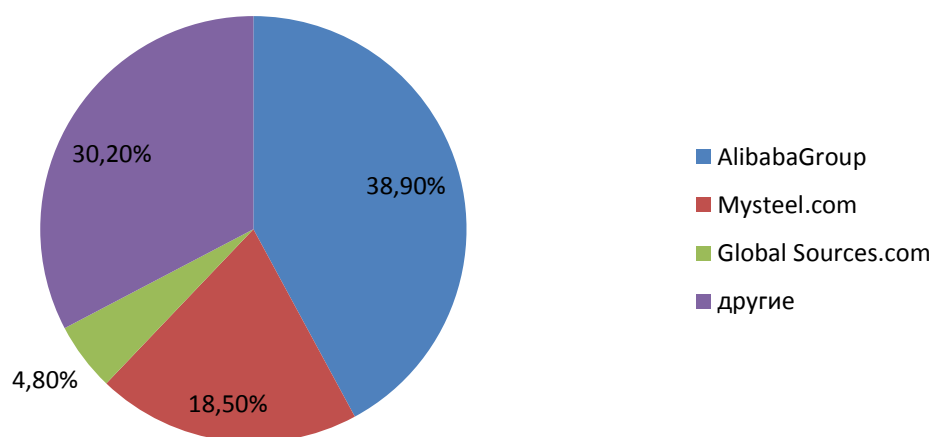


Рисунок 3 – Рыночная доля электронных платформ В2В – сегмента

К платформам В2В, занимающим наиболее обширную нишу на рынке электронной коммерции относят: AlibabaGroup, доля которой (38,9 %), Mysteel.com (18,5 %), Global Sources.com (4,8 %), другие – 30,2 %.

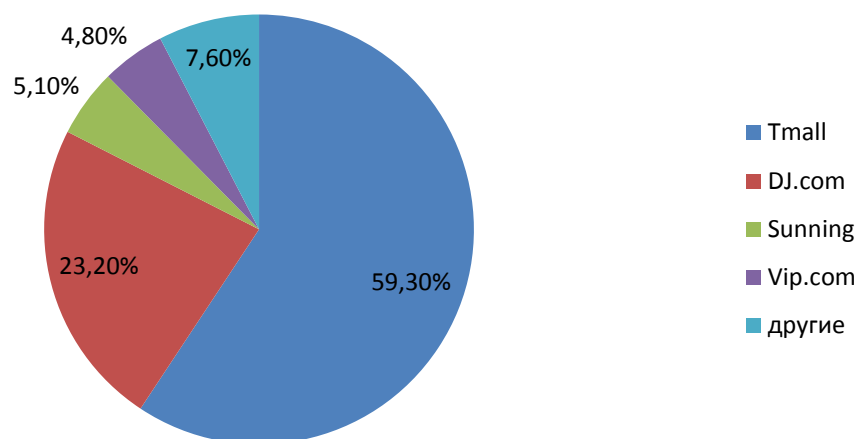


Рисунок 4 –Рыночная доля электронных площадок B2C – сегмента

Среди наиболее крупных B2C площадок, занимающих на рынке Китая наибольшую долю: Tmall (59,3 %), DJ.com (20,2 %), Sunning (3,1 %), Vip.com (4,8 %) ²⁰

Сегодня разница в объемах электронной торговли в Китае и России огромна. Так, объем b2c-сегмента в России в прошлом году составил 12 млрд долларов, в Китае - 400 млрд. По статистике, на каждого жителя России приходится по два интернет-заказа, а в Китае этот показатель равен 11 ²¹

Среди устройств, используемых для заказов в рамках интернет - торговли, в 2012 году наибольший процент приходился на персональные компьютеры (82 %). Тем не менее, стремительно увеличиваются и доли заказов, сделанных с помощью смартфонов и планшетных ПК, но персональные компьютеры лидируют это связано с удобством, и более четким изображением товара на фотографии.

²⁰Е-commerce: Россия vs. Китай. Часть I: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://habrahabr.ru/post/300530> - 17.05.2017

²¹Электронная торговля между китайскими и российскими регионами становится двухсторонней: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rg.ru/2016/12/12/elektronnaia-torgovlia-mezhdu-rf-i-kitaem-staladvuhstoronnej.html> - 10.05.2017.

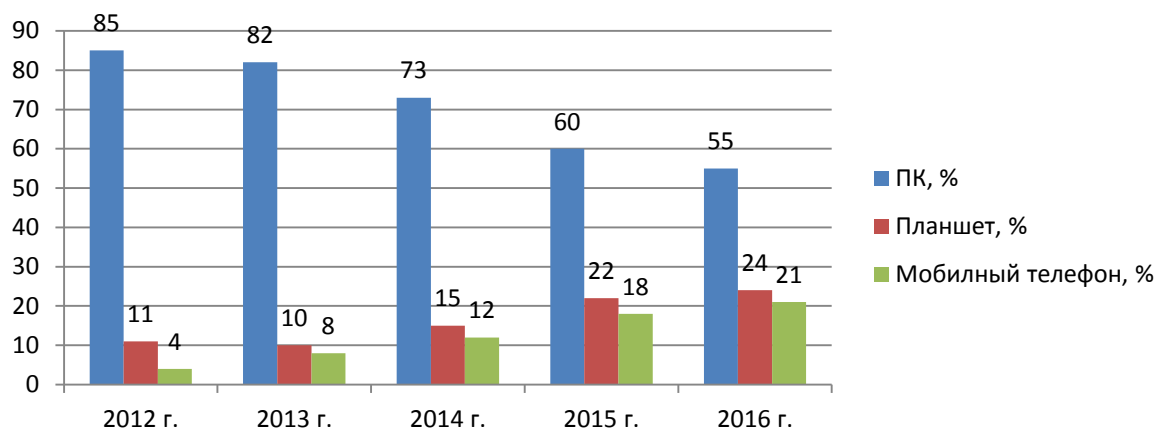


Рисунок 5 – Доля используемых устройств, для заказа в рамках интернет – торговли

Российско-китайская интернет торговля ориентирована на большое количество групп товаров. Динамику российско-китайской интернет - торговли по группам товара можно увидеть в таблице 2.

Таблица 1 – Доля российско-китайской интернет - торговли по группам товара

в процентах

Наименование товара	2012г.	2013г.	2014г.	2015г.	2016г.
Спортивные товары	18	16	13,5	11	9,5
Товары для детей	5	7	4	3	6
Товары для дома	7	5	5,5	2	3
Товары для животных	3	3	4	3	2
Автозапчасти	14	10	6	6	3
Одежда и обувь	15	17	19	21	22
Электроника и техника	35	38	45,5	49,5	53,5
Прочие	3	4	2,5	4,5	1
Итого	100	100	100	100	100

Среди групп товаров с большим отрывом растет доля электроники и техники, в 2016 году составляет 53,5 %, это связано с тем, что выросло соотношение цены и качества товара. При этом продажи одежды и обуви так же растут по мере того, как потребители привыкают к возможности без проблем вернуть не подошедшие по размеру или фасону вещи.

Если раньше трансграничная электронная торговля между Китаем и Россией в основном ориентировалась на экспорт китайских товаров в Россию, то сейчас она превращается в двусторонний механизм. С помощью онлайн-торговли продукты питания становятся новой сферой торгово-экономического взаимодействия между двумя странами.

В настоящее время крупный российский онлайн-магазин «Юлмарт» и Российский экспортный центр заключили сотрудничество с китайскими партнёрами. Таким образом на площадках китайских интернет-магазинов, таких как Taobao, Jingdong, Tmall, около 6000 магазинов продают российские товары.²²

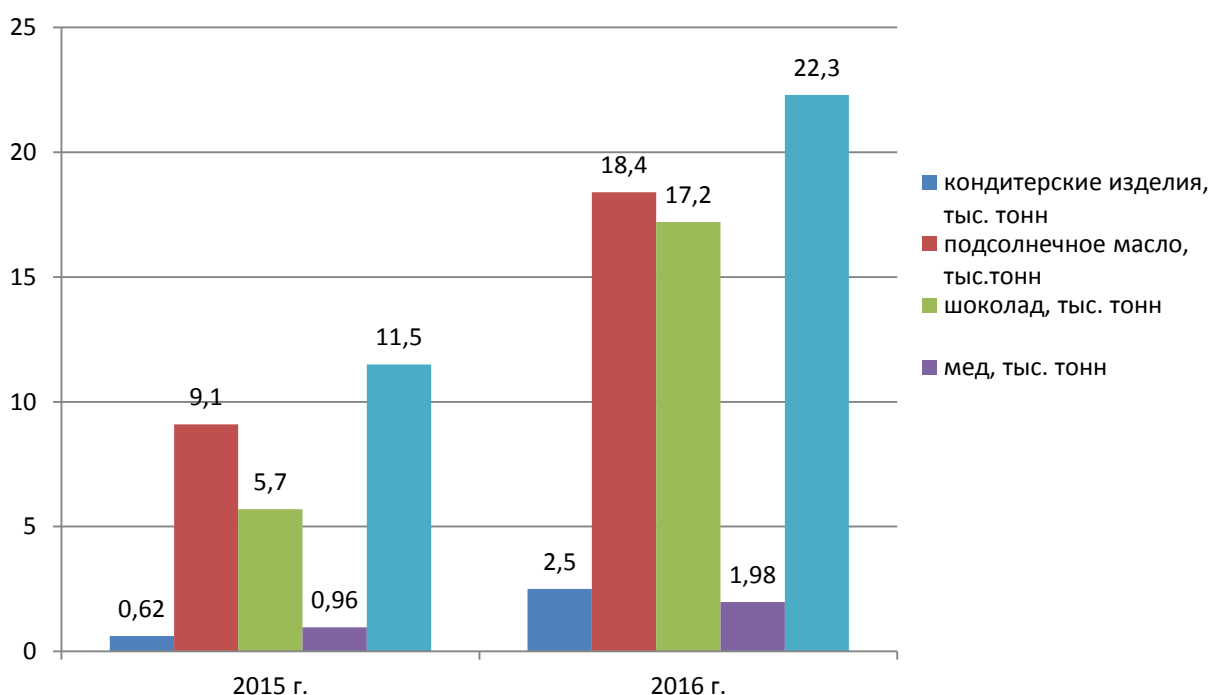


Рисунок 6 – Объем экспорта российских товаров в Китай через онлайн-торговлю в 2015 - 2016 гг.

²²Российские продукты в китайских магазинах: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.epochtimes.ru/rossijskie-produkty-na-stole-u-kitajtsev-99036981/> - 18.05.2017.

Основными товарами экспорта являются кондитерские изделия, растительное масло, шоколад. В 2016 году по сравнению с 2015 годом объём экспорта шоколада и кондитерских изделий увеличился в три раза, а объём экспорта подсолнечного масла, меда и пшеничной муки в два раза.

Таким образом, в ходе проведенного анализа было выявлено, что электронная торговля пользуется большим спросом у обеих стран, позволяет значительно снизить себестоимость торговли, удовлетворить самый разнообразный спрос потребителей двух стран. Экспорт России через электронную торговлю будет только набирать обороты, что придаст сильный импульс развитию торгово-экономических связей между Китаем и Россией.

Для города Благовещенска, где существует приграничная торговля с КНР, будет выгодно создание бизнеса в электронной среде, направленного на оптово - розничную продажу российских продуктов питания, которые пользуются большим спросом у КНР. По данным Благовещенской таможни, в 2015 году из Благовещенска в Хэйхэ предприниматели вывезли более 250 тысяч тонн продовольствия, это в 8 раз больше, чем в 2014 году.

2.2 Сегментирование рынка и выбор целевой аудитории интернет – магазина

Изучение потребителей является одним из основополагающих направлений маркетинговых исследований. Главная задача изучения потребителей – выявить факторы, влияющие на поведение потребителей и своевременно предвидеть изменения в их предпочтениях, чтобы вовремя внести коррективы в продукт, оптимизировать каналы продвижения и т.д.

Для того чтобы определить портрет потенциального покупателя, был проведен опрос среди туристов из города Хэйхэ.

В результате анализа анкетных данных все респонденты были распределены по роду деятельности на 3 категории: работающие, студенты, домохозяйки.

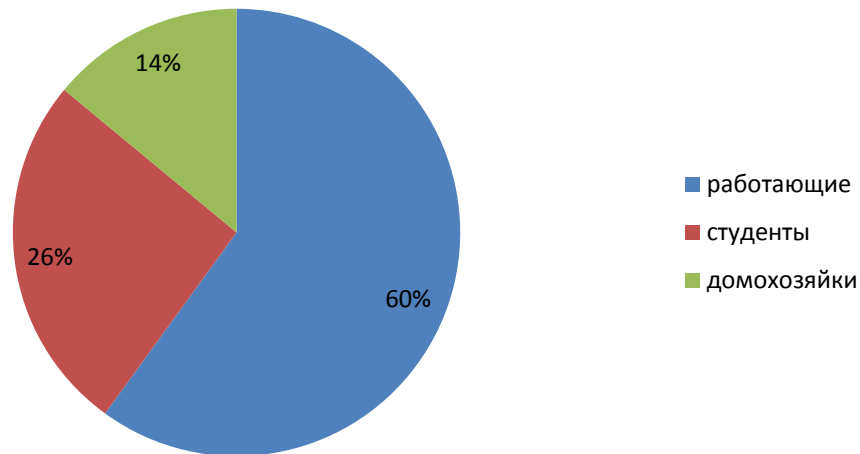


Рисунок 7 – Распределение потребителей по роду деятельности

Из рисунка 7 видно, что большинство опрошенных жителей КНР (60 %) являются работающими мужчинами и женщинами, следовательно, данная категория является самой многочисленной и при составлении характеристики покупателей российских продуктов питания в г. Благовещенске целесообразно опираться на результаты опроса этой группы респондентов. Результаты опроса работающих мужчин и женщин представлены на диаграммах.

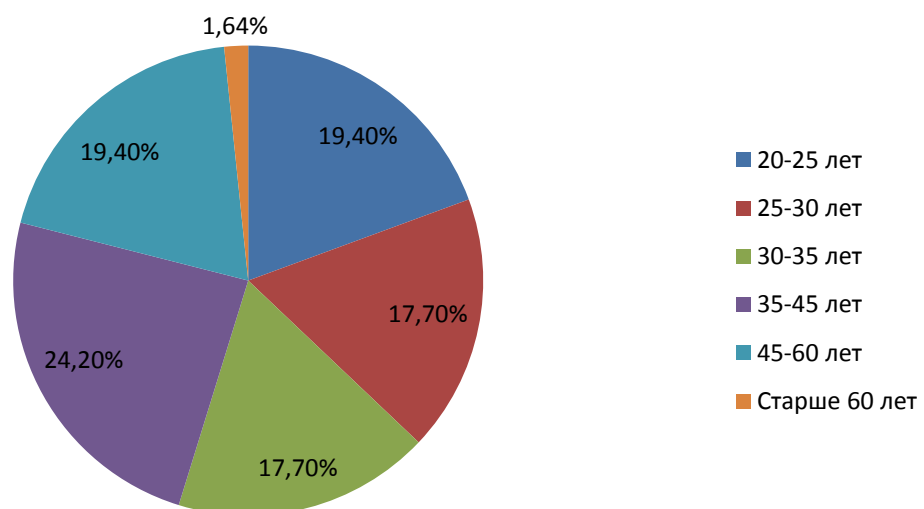


Рисунок 8 – Распределение респондентов относительно возраста

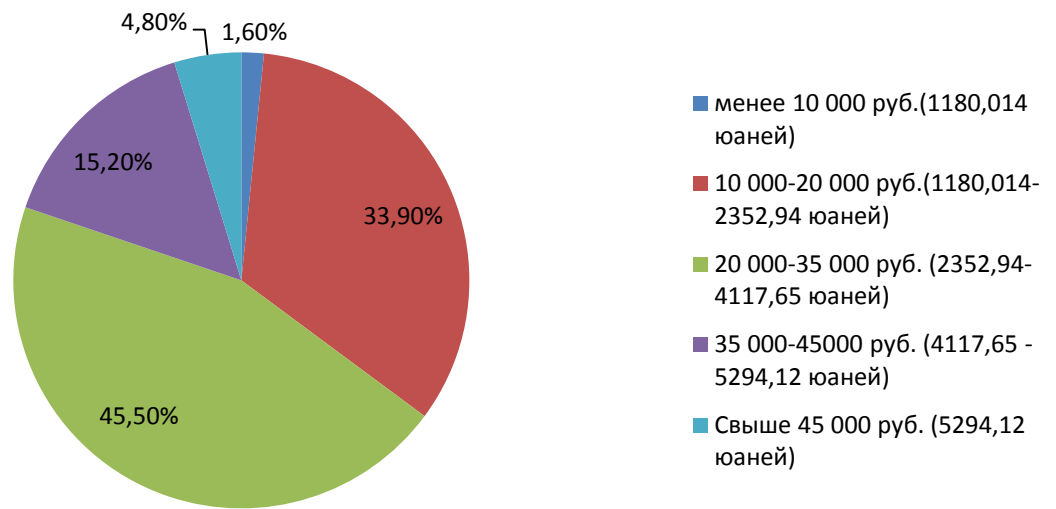


Рисунок 9 – Распределение респондентов относительно уровня дохода в месяц

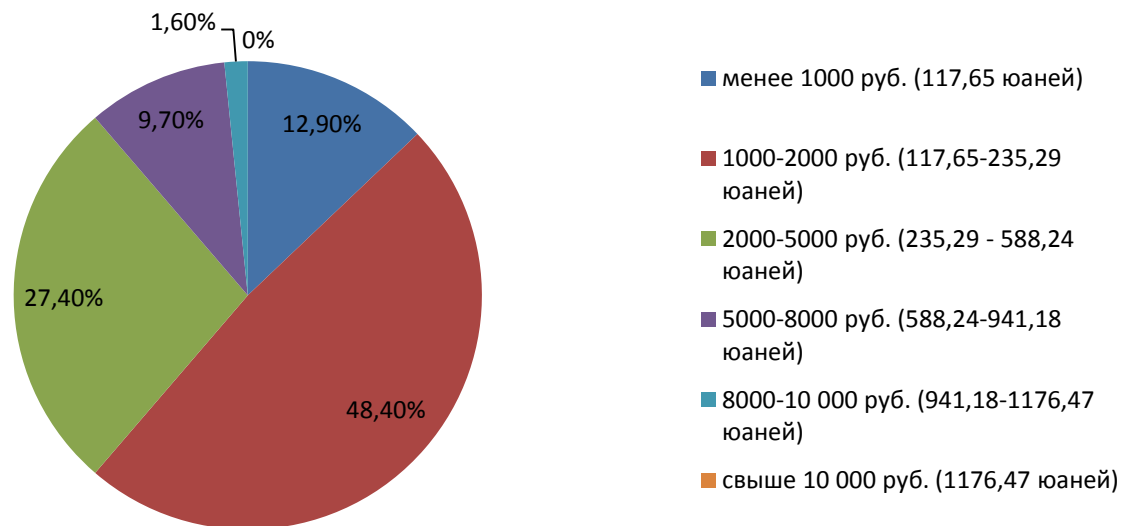


Рисунок 10 – Размер денежных средств, который готовы потратить на продукты питания российского производства

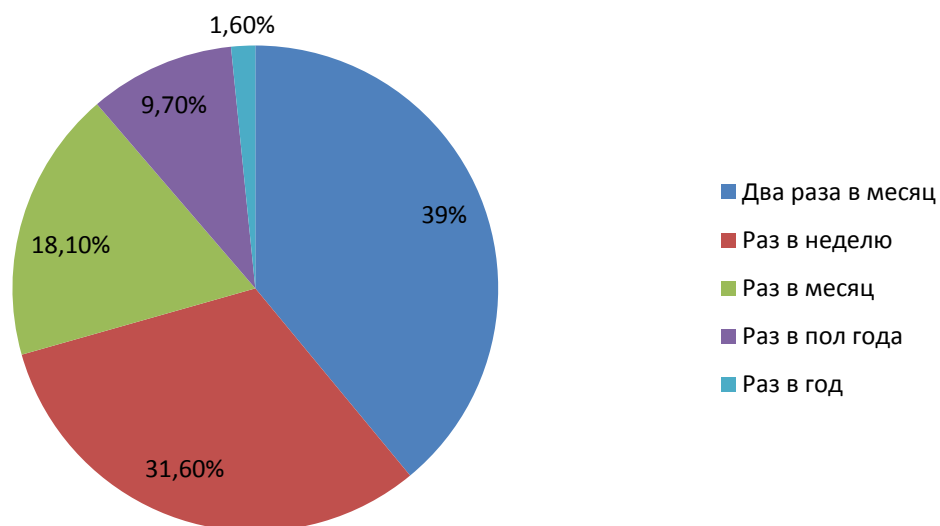


Рисунок 11 – Распределение частоты покупки российских продуктов питания

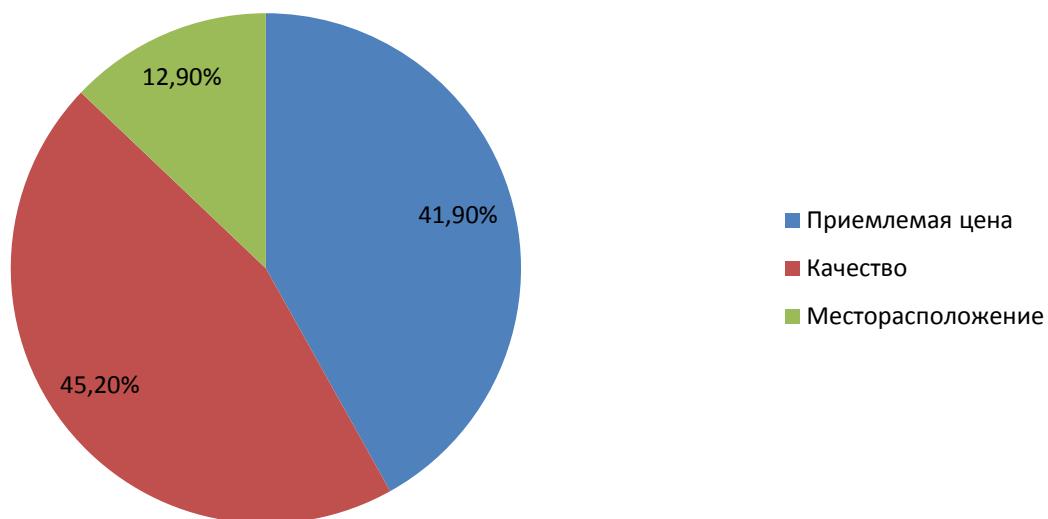


Рисунок 12 – Факторы, влияющие на решение о покупке российских продуктов питания

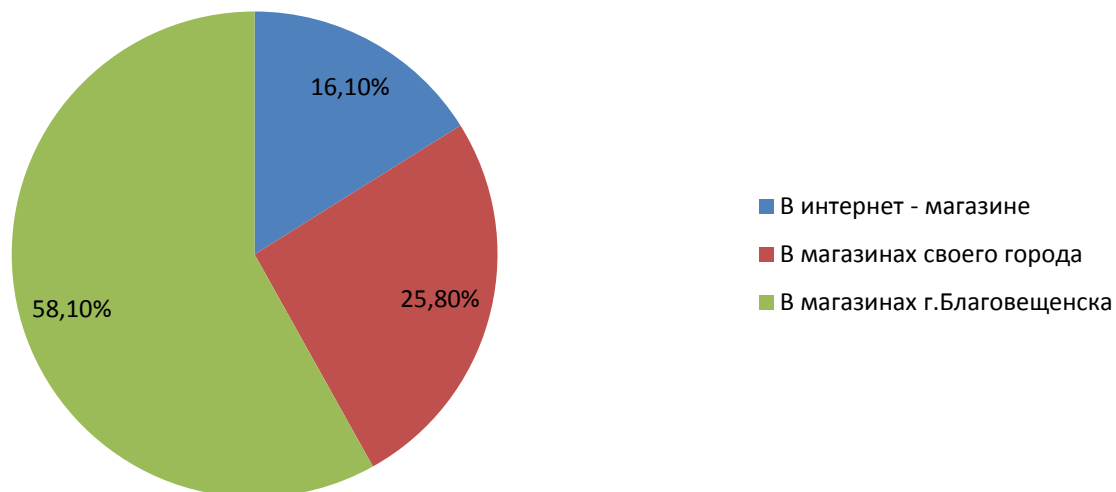


Рисунок 13 – Распределение респондентов по предпочитаемому месту приобретения российской продукции

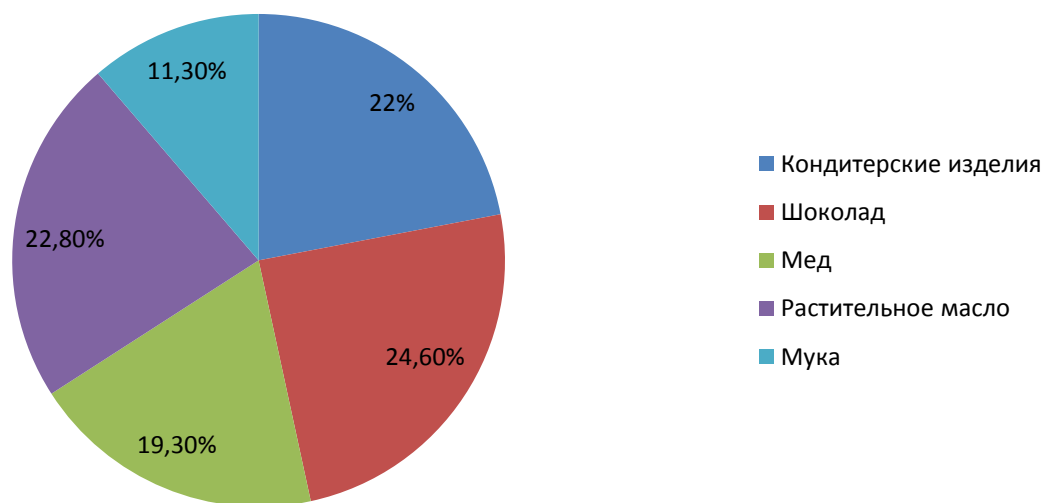


Рисунок 14 – Распределение респондентов по частоте приобретения товаров российского производства

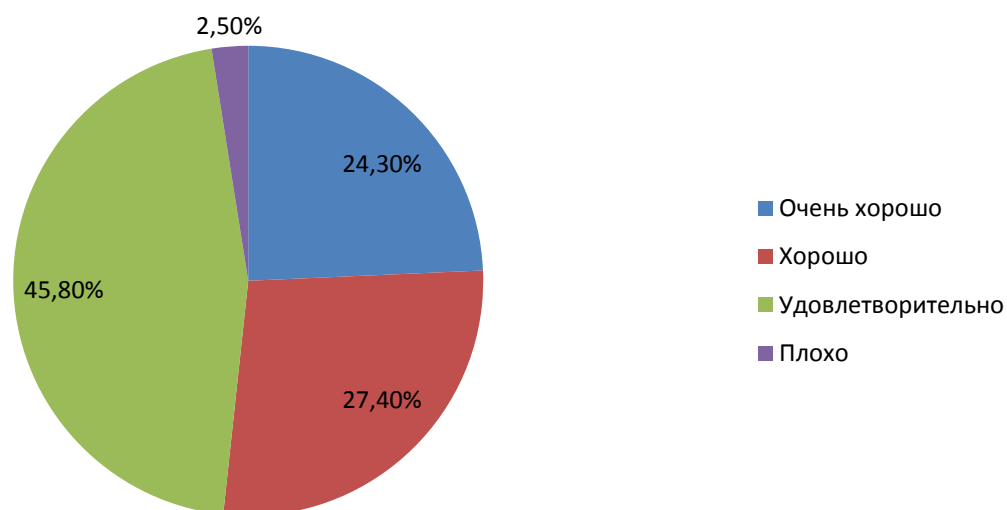


Рисунок 15 – Результаты оценки предложения российских продуктов питания в г. Хэйхэ

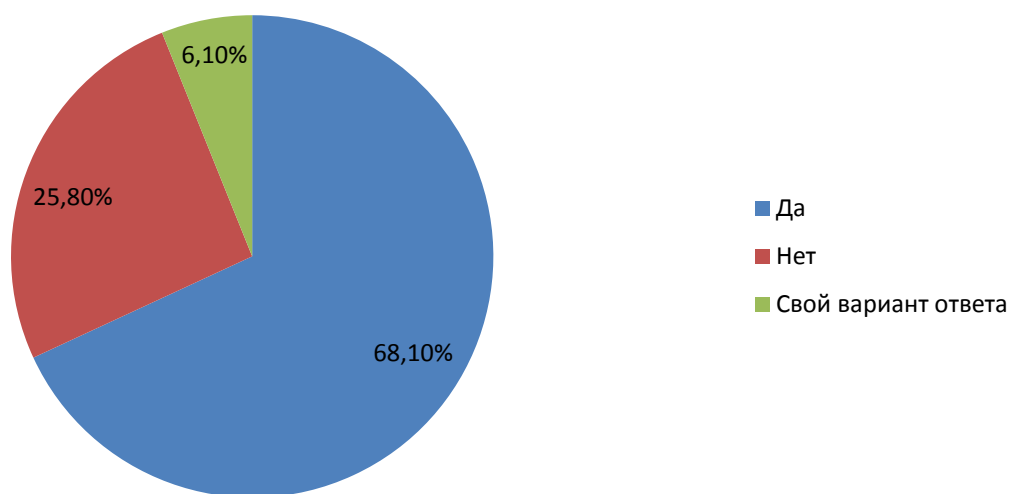


Рисунок 16 – Оценка необходимости открытия нового интернет – магазина в г. Благовещенске

Изучив ответы респондентов, которые относятся к категории работающих мужчин и женщин, можно сделать следующие выводы:

– большинство работающих мужчин и женщин попадают в возрастную категорию 35 – 45 лет (24, 2 %). Практически не работают старше 60 лет, они составляют всего 1,6 % от числа опрошенных

работающих. Остальные респонденты практически равномерно распределились по возрастным категориям: 19,4 % опрошенных в возрасте 20 – 25 лет, 45 – 60 лет и 17,4 % в возрасте 25 – 30 лет и 30 – 35 лет;

– уровень дохода работающих приграничных жителей достаточно высок. Для 45,5 % респондентов месячный уровень дохода составляет 20 000 – 35 000 рублей. 33,9 % опрошенных имеют заработок в размере 10 000 – 20 000 рублей. Незначительную часть составляют мужчины и женщины, уровень дохода которых менее 10 000 рублей в месяц;

– около половины опрошенных (48,4 %) в месяц готовы потратить на продукты питания российского производства сумму в размере 1000 – 2000 рублей. Также стоит отметить, что значительная часть работающих (27,4 %) может позволить себе в месяц тратить на продукты питания из России 2000 – 5000 рублей и (9,7 %) 5000 – 8000 рублей. Лишь незначительная часть опрошенных (1,6 %) готова тратить на покупку одежды 8000 – 10000 рублей.;

– работающие жители Хэйхэ совершают покупки российского происхождения довольно часто: 39 % - два раза в месяц, 31,6 % - раз в неделю, а 18,1 % - раз в месяц;

– для 45,2 % опрошенных основным фактором при покупке является ее качество, а 41,9 % респондентов важной для себя отметили приемлемую цену. Месторасположение практически не оказывает влияние на принятие решения о покупке, всего 12,9 % опрошенных считают этот фактор важным для себя. Следовательно, для респондентов, на решение о покупке российских продуктов питания влияет сочетание цены и качества;

– подавляющее большинство респондентов (58,1 %) предпочитает покупать российские товары в магазинах города Благовещенска. Незначительную часть опрошенных, которые покупают российские товары в Интернет – магазине (16,1 %), в городе Благовещенске (25,8 %);

– результаты опроса приобретаемых товаров российского производства распределились: 22 % респондентов предпочитают покупать кондитерские изделия, 24,6 % - шоколад, 22,8 % - растительное масло;

– результаты опроса относительно степени удовлетворенности предложением товаров в городе Хэйхэ распределились: 24,3 % опрошенных оценили предложение продуктов питания как «очень хорошо»; 45,8 % - «удовлетворительно»; 27,4 % - «хорошо»; 2,5 % - «плохо». То есть практически поровну распределились мнения тех, кто оценил предложение в городе как «удовлетворительно» и «очень хорошо»;

большинство работающих жителей КНР (68,1 %) высказали свое мнение в пользу открытия нового интернет - магазина. 25, 8 % опрошенных считают, что в открытии нового магазина нет необходимости.

Таким образом, проанализировав ответы респондентов, можно сделать вывод, что среднестатистическим покупателем российских продуктов питания среди жителей КНР являются работающие мужчины и женщины, которые имеют средний уровень дохода 10 000 – 35 000 рублей. Предпочитают покупать кондитерские изделия, шоколад, мед, растительное масло российского производства преимущественно в магазинах города Благовещенска. Совершают покупки преимущественно два раза в месяц. При покупке российских продуктов питания важным является сочетание цены и качества. В месяц на покупку продуктов российского производства готовы тратить сумму в размере до 2000 рублей.

Для успеха в бизнесе мало иметь хороший продукт и знать, что он нужен на рынке. Рынки состоят из потребителей, которые отличаются по различным параметрам: потребностям, мотивации, возможностям, привычкам. Чтобы чётко определить свою возможную долю рынка, точнее составить прогноз сбыта и выстроить стратегию продаж, необходимо более чётко представлять нужды и запросы потребителей, знать, на кого в первую очередь рассчитана продукция предприятия. Сегментация рынка – первый шаг в этом направлении.

Из выше представленного анализа было выявлено, что российские продукты питания представляют огромный интерес для приграничной торговли в КНР. Таким образом, товарной нишей будет являться – продукты питания, а самой многочисленной категорией покупателей будут являться жители КНР, работающие мужчины и женщины, имеющие выход в Сеть Интернет, следовательно, при планировании деятельности нового интернет - магазина необходимо ориентироваться на возможности и предпочтения этой группы населения. Интернет - магазин не сможет продавать товары, которые подойдут всем одновременно, но среди множества покупателей есть группы, которым нужно одно и то же, поэтому потребителей необходимо разделить на сегменты, оценить их привлекательность и выбрать один или несколько сегментов для освоения.

Анализируя ответы респондентов, можно провести сегментацию розничных потребителей КНР на рынке российских продуктов питания города Благовещенска по возрасту.

Таблица 2 – Сегментация розничных потребителей на рынке российских продуктов питания по возраст

Сегмент	Характеристика сегмента
18-25 лет	Имеет уровень дохода 10 – 20 тыс. руб./ мес.
	Имеет выход с Сеть Интернет
	В месяц на покупку продуктов питания из России готовы потратить сумму в размере 1000 – 2000 руб.
	Приобретает российские товары раз в месяц
	Основным фактором, влияющим на покупку российских продуктов питания, является приемлемая цена
	В основном покупает российских продуктов питания в Интернет - магазинах
25 – 30 лет	Имеет уровень дохода 10 – 20 тыс. руб./ мес.
	Имеет выход с Сеть Интернет
	В месяц на покупку продуктов питания из России готовы потратить сумму в размере 1000 – 2000 руб.
	Приобретает российские товары каждую в неделю, либо раз месяц.
	Основным фактором, влияющим на покупку российских продуктов питания, является приемлемая цена
30 – 35 лет	Покупает российские продукты питания в магазинах города, а так е в интернет – магазинах.
	Имеет уровень дохода 10 – 20 тыс. руб./ мес.

Сегмент	Характеристика сегмента
	Имеет выход с Сеть Интернет
	В месяц на покупку продуктов питания из России готовы потратить сумму в размере 1000 – 2000 руб.
	Приобретает российские товары раз в месяц.
	Основным фактором, влияющим на покупку российских продуктов питания, является сочетание приемлемой цены и качества
	Покупает российские продукты питания в магазинах города, а также в интернет – магазинах.
35 – 45 лет	Имеет уровень дохода 10 – 20 тыс. руб./ мес.
	Имеет выход с Сеть Интернет
	На покупку продуктов питания из России готовы потратить сумму в размере 1500 – 2000 руб.
	Приобретает российские товары раз в месяц.
	Основным фактором, влияющим на покупку российских продуктов питания, является качество
45 – 60 лет	В основном покупает продуктов питания из России в магазинах города, иногда в интернет – магазинах.
	Имеет уровень дохода 35 - 45 тыс. руб./ мес.
	На покупку продуктов питания из России готовы потратить сумму в размере 500 - 1000 руб.
	Редко приобретает продуктов питания из России
	Основным фактором, влияющим на покупку российских продуктов питания, является качество
Старше 60 лет	В основном покупает продуктов питания из России в магазинах города
	Имеет уровень дохода 10 – 20 тыс. руб./ мес.
	На покупку продуктов питания из России не готовы потратить

Проведя сегментацию, можно сделать следующие выводы:

- группы населения, попадающие в возрастные категории 18 – 25 лет, 25 – 30 лет, 30 – 35 лет, 35 – 45 лет практически идентичны. Представители данных сегментов имеют одинаковый заработок и в месяц готовы тратить на покупку одежды равное количество денежных средств, они схожи в регулярности покупки российских продуктов питания, покупают российские продукты в интернет – магазинах, а также в традиционных магазинах города;
- сегмент 45 – 60 и старше 60 лет является наиболее непривлекательным с точки зрения заработка его представителей и суммы,

которую в месяц они готовы потратить на покупку российских продуктов питания, а так же минимальный интерес к интернет – магазинам;

Таким образом, сегментация розничных потребителей по возрасту позволила выделить четыре сегмента, представители которых близки по уровню дохода, покупательской способности, предпочтениям, регулярности покупки продуктов питания российского производства. Это потребители в возрасте 18 – 25 лет, 25 – 30 лет, 30 – 35 лет, 35 – 45 лет, на них и будет направлена деятельность интернет – магазина российских продуктов питания.

На основании анализа и сегментации розничных потребителей, можно определить целевую аудиторию интернет – магазина.

Целевая аудитория – это люди, которые могут приобрести ваш товар или услугу, то есть те, на кого нацелен бизнес компании в целом. Другими словами, целевая аудитория – это группа людей или сегмент рынка, для которого предназначен продукт.²³

Характеристика целевой аудитории интернет – магазина российских продуктов питания:

- географический сегмент: жители КНР;
- демографический сегмент: основной целевой аудиторией, на представителей которой будет направлена деятельность интернет – магазина, являются физические лица, а именно мужчины и женщины;
- род деятельности: работающие мужчины и женщины;
- возрастной сегмент целевой аудитории – от 18 до 45;
- доход: средний (10 000 – 20 000руб./мес.);
- регулярность посещений магазина: регулярно (раз в месяц);
- место совершения покупки: интернет – магазины и традиционные магазины города;
- статус потребителя: потенциальный клиент, новый клиент;

²³Кусакин И. Главный навык менеджера по продажам. Как быть убедительным в любой ситуации. М., 2015. С. 160.

средство побуждения: приемлемая цена, качество.

2.3 Анализ конкурентов на рынке интернет - торговли в г. Благовещенске

Основными конкурентами для создания интернет – магазина продуктов питания российского производства для жителей КНР будут являться традиционные магазины г. Хэйхэ, в которых продаётся много продуктов известных российских брендов. Они всё привозят и покупают в городе Благовещенске. Отправляют российские товары в основном в другие города почтой на заказ. Особым спросом пользуются сахар, конфеты, сухое молоко, шоколад, кофе, в основном сладости. Подобный бизнес рассчитан отнюдь не на жителей Хэйхэ, он ориентирован на юг Китая и Харбин.

Так же конкурентами будут являться те кто товары везут через границу «в чёрную» — для личного пользования, а не для продажи, поэтому их локализацией никто не занимается. Создаются специальные беспошлинные зоны, куда сами граждане могут привозить товар, не облагаемый налогом. Поэтому тем, кто официально вывозит российские товары в Китай, приходится сталкиваться с жёсткой конкуренцией в виде не сертифицированных и не промаркированных товаров.

Еще одни из основных конкурентов будут являться традиционные магазины г. Благовещенска, так как город находится на границе с Китаем, практикуются ежедневные потоки туристов из приграничного города.

Так же совсем недавно на китайских электронных торговых площадках таких как: Таобао, Tmall, магазины начали продавать российские продукты питания. В российском электронном бизнесе – продажа продуктов питания из России в другие страны мало практикуется, что ни сказать о других странах.

Таким образом, для более наглядного вида проведем оценку конкурентоспособности с помощью конкурентной карты рынка. Она строится на основе двух показателей:

- занимаемая рыночная доля;

– темп роста.

Таблица 3 – Расчет рыночной доли конкурентов

Предприятия	Рыночная доля предприятия по количеству реализованной продукции, D_i^Q	Рыночная доля предприятий по общей стоимости реализованной продукции, D_i^B
1 Традиционные магазины г. Хэйхэ по продаже российских товаров	0,12	0,19
2 Традиционные продуктовые магазины г. Благовещенска	0,2	0,21
3 Электронная торговая площадка Таобао	0,3	0,35
4 Электронная торговая площадках Tmall	0,2	0,16
5 Теневой сектор	0,18	0,09
Итого	1	1

После расчета рыночной доли предприятия, необходимо определить ценовой сегмент рынка, путем соотношения рыночных долей:

– если $\frac{D_i^Q}{D_i^B} > 1$, то предприятие работает в дешевом ценовом сегменте;

– если $\frac{D_i^Q}{D_i^B} = 1$, то предприятие работает в среднем ценовом сегменте;

– если $\frac{D_i^Q}{D_i^B} < 1$, то предприятие работает в дорогом ценовом сегменте.

Таблица 4 – Определение ценового сегмента

Предприятие	Отношение рыночных долей предприятия, $\frac{D_i^Q}{D_i^B}$	Ценовой сегмент рынка
1 Традиционные магазины г. Хэйхэ по продаже российских товаров	0,63	дорогой
2 Традиционные продуктовые магазины г. Благовещенска	0,95	дорогой
3 Электронная торговая площадка Таобао	0,86	дорогой

Продолжение таблицы 4

Предприятие	Отношение рыночных долей предприятия, $\frac{D_i^Q}{D_i^B}$	Ценовой сегмент рынка
4 Электронная торговая площадках Tmall	1,02	средний
5 Теневой бизнес	2	дешевый

Далее рассчитываются рыночные доли конкурентов по классификационным группам.

Таблица 5 – Распределение предприятий по величине рыночной доли

Формула	Граница классификационных групп	Характеристика	Предприятие
$D_{cp} + 3\sigma_2; D_{max}$	0,3061; 0,3545	Лидер рынка	Электронная торговая площадка Taobao
$(D_{cp}; D_{cp} + 3\sigma_2)$	0,1429; 0,2061	Предприятия с сильной конкурентной позицией	Традиционные продуктовые магазины г. Благовещенска, Электронная торговая площадках Tmall
$(D_{cp} - 3\sigma_1; D_{cp})$	0,0872; 0,1429	Предприятия со слабой конкурентной позицией	Традиционные магазины г. Хэйхэ по продаже российских товаров
$(D_{min}; D_{cp} - 3\sigma_1)$	0,0679; 0,0972	Аутсайдеры рынка	Теневой бизнес

Таблица 6 – Распределение предприятий по темпу прироста рыночной доли

Формула	Граница классификационных групп	Характеристика	Предприятие
$T_{cp} + \frac{3\sigma_2}{\sqrt{n}}; T_{max}$	5,191; 18,13	С быстро растущей конкурентной позицией	Электронная торговая площадка Taobao, Электронная торговая площадках Tmall
$T_{cp}; T_{cp} + \frac{3\sigma_2}{\sqrt{n}}$	-6,173; 5,191	С улучшающей конкурентной позицией	Традиционные магазины г. Хэйхэ по продаже российских товаров,

Продолжение таблицы 6

Формула	Граница классификационных групп	Характеристика	Предприятие
			Традиционные продуктовые магазины г. Благовещенска
$T_{cp} - \frac{3\sigma_1}{\sqrt{n}}; T_{cp}$	-24,36; -6,173	С ухудшающей конкурентной позицией	Теневой бизнес
$T_{min}; T_{cp} - \frac{3\sigma_1}{\sqrt{n}}$	-30,29; 24,36	С быстро ухудшающей конкурентной позицией	-

На основе полученных данных строится конкурентная карта рынка.

Таблица 7 – Конкурентная карта рынка

Темпы прироста рыночной доли T_i			Рыночная доля D_i			
			Классификационные группы			
			I	II	III	IV
			Лидеры рынка	Предприятия с сильной конкурентной позицией	Предприятия со слабой конкурентной позицией	Аутсайдеры рынка
			$(D_{cp} + \sigma_2; D_{max})$ (0,3061; 0,3545)	$(D_{cp}; D_{cp} + \sigma_2)$ (0,1429; 0,2061)	$(D_{cp} - \sigma_1; D_{cp})$ (0,0872; 0,1429)	$(D_{min}; D_{cp} - \sigma_1)$ (0,0679; 0,0972)
1			2	3	4	5
I	С быстро растущей конкурентной позицией	$(T_{cp} + \sigma_2; T_{max})$ (5,191; 18,13)	Электронная торговая площадка Таобао (0,3)	Электронная торговая площадка Tmall (0,2)		
II	С улучшающей конкурентной позицией	$(T_{cp}; T_{cp} + \sigma_2)$ (-6,173; 5,191)		Традиционные продуктовые магазины г. Благовещенска (0,2)	Традиционные магазины г. Хэйхэ по продаже российских товаров (0,12)	
III	С ухудшающей конкурентной позицией	$(T_{cp} - \sigma_1; T_{cp})$ (-24,36; -6,173)				Теневой бизнес (0,18)

1	2	3	4	5	6	7
IV	С быстро ухудшающейся конкурентной позицией	$(T_{min}; T_{cp} - \sigma_1)$ (-30,29; 24,36)				

Исходя из конкурентной карты рынка, можно сделать вывод, что лидерами рынка с быстро растущей конкурентной позицией российских продуктов питания для жителей КНР является электронная торговая площадка Taobao, несмотря на недавний выход на этот рынок, электронная площадка имеет преимущества такие как: известность электронной площадки, масштабы, огромный охват. Так же электронная торговая площадках Tmall имеет сильную конкурентную позицию. Теневой бизнес по продаже российских продуктов питания в КНР не будет являться прямым конкурентом для нового интернет – магазина, так как он является Аутсайдеры рынка.

2.4 SWOT – анализ, SNW – анализ, PEST – анализ

После того, как определён основной конкурент для нового магазина, необходимо проанализировать сильные и слабые стороны, а также скрытые угрозы и возможности, которые могут существенно повлиять на функционирование бизнеса.

Значения баллов:

- (+2) – этот фактор имеет сильное влияние на фирму;
- (+1) – этот фактор имеет не очень сильное, но вполне положительное влияние на фирму;
- (-1) – этот фактор имеет не очень сильное, но достаточно негативное влияние на фирму;
- (-2) – этот фактор имеет очень сильное негативное влияние на фирму.

Таблица 8 – Swot-анализ

Сильные стороны	Оценка	Слабые стороны	Оценка
– удобное и выгодное месторасположение;	+1	– отсутствие опыта работы в данной сфере;	-1
– высокий и постоянный спрос на товары данной категории;	+2	– отсутствие знаний;	-1
– более низкие издержки;	+1	– отсутствие деловой репутации и лояльно настроенных потребителей;	-1
– складское помещение оснащено современным технологическим оборудованием.	+2	– неизвестность интернет – магазина.	-1
Итого:	6	Итого:	-4
Возможности		Угрозы	
– возможность найти добросовестных поставщиков;	+2	– вероятность повышения арендной платы;	-1
– возможность установить широкий диапазон цен на товары;	+1	– открытие в городе прямых конкурентов;	-1
– выход на Интернет – аудиторию;	+2	– повышение себестоимости продуктов;	-2
– увеличение объема покупки одним покупателем.	+2	– снижение актуальности товара.	-2
Итого:	7	Итого:	-6

Сильные и слабые стороны, определенные в ходе анализа, дают возможность определить параметры, которые нужно развивать и поддерживать, и параметры, воздействие которых, необходимо сводить к минимуму.

Выигрышными сторонами при открытии интернет - магазина продуктов питания российского производства являются:

– высокий и спрос на российские продукты питания жителями КНР. Представители целевой аудитории, на которую будет направлена деятельность интернет - магазина, часто приобретают российские продукты питания;

– удобное и выгодное для продаж месторасположение. Для открытия интернет - магазина российских продуктов питания планируется арендовать складское помещение площадью 1195 м² по адресу Студенческая, 13 и офисное помещение по адресу Мухина 150 / 2 г. Благовещенска.

Слабыми сторонами являются проблемы, с которыми сталкиваются все предприниматели при открытии нового интернет - магазина:

- отсутствие опыта работы в данной сфере;
- отсутствие знаний;
- отсутствие деловой репутации и лояльно настроенных потребителей;
- неизвестность интернет - магазина.

Для устранения слабых сторон, необходимо на этапе реализации проекта провести рекламную кампанию с целью осведомления об открытии нового интернет - магазина и привлечения потенциальных покупателей. Также необходимо проконсультироваться с опытными предпринимателями, их знания помогут избежать основных ошибок и добиться успеха.

Анализ позволил определить основные возможности и угрозы, которые существуют при открытии интернет - магазина.

Возможностями нового интернет - магазина продуктов питания российского производства являются:

- возможность найти добросовестных поставщиков. Для интернет - магазина важно чтобы ассортимент был всегда полным. Поиск нужно начать с изучения предложений в интернете, затем необходимо посетить офис поставщика, чтобы посмотреть образцы, обсудить условия договора. Дальнейшее сотрудничество можно осуществлять дистанционно;
- возможность установить широкий диапазон цен на товары, что позволит увеличить количество посетителей интернет - магазина;
- выход на Интернет – аудиторию. Целевой аудиторией являются жители КНР, работающие мужчины и женщины в возрасте 18 – 45 лет.

Представители данной возрастной категории являются активными пользователями сети Интернет, который нужно использовать как один из способов привлечения новых покупателей;

- увеличение объема покупки одним покупателем. В интернет - магазине можно периодически проводить акции, распродажи для стимулирования покупателей.

При открытии нового интернет - магазина российских продуктов питания существует также немало угроз:

- вероятность повышения арендной платы. Избежать подобного риска практически невозможно, необходимо рассматривать запасные варианты аренды помещения;

- открытие в городе прямых конкурентов. Появление прямых конкурентов может привести к уменьшению продаж, что уменьшает доходную часть. Для избежания риска следует закладывать в проект уникальное торговое предложение, поддерживать лояльные отношения с покупателями;

- повышение себестоимости товара. К увеличению стоимости закупки может привести изменение курса рубля. Устранить риск можно увеличением конечной цены, что может привести к потере покупателей. Во избежание этого следует вести расчеты в твердой валюте;

- снижение актуальности товара. Изменение предпочтений к товару, может привести к зависанию товара, что снижает прибыль. Чтобы избежать подобные риски следует предугадывать спрос, отслеживая предпочтения приграничных покупателей.

SNW – анализ.

В отличие от анализа слабых и сильных сторон SNW – анализ так же предлагает среднерыночное состояние (N). Основная причина добавления нейтральной стороны является то, что зачастую для победы в конкурентной борьбе может оказаться достаточным состояние, когда данная конкретная организация относительно всех своих конкурентов по всем кроме одной

ключевым позициям находится в состоянии N, и только по одному в состоянии S.

Таблица 9 – SNW – анализ

Значимые параметры в деятельности предприятия	Качественная оценка позиции		
	S сильная	N нейтральная	W слабая
1	2	3	4
1 Компетентность компании в данной сфере деятельности	×		
2 Условия труда	×		
Мотивация и стимулирование персонала		×	
3 Текучесть кадров			×
4 Квалификация персонала		×	
5 Оценка качества работы персонала			×
6 Организация планирования	×		
7 Уровень технической оснащенности	×		
8 Информационное обеспечение		×	
9 Качество выпускаемой продукции	×		
10 Организация маркетинга на предприятии		×	
11 Организационная структура предприятия		×	
12 Формирование запасов	×		
13 Ассортимент выпускаемой продукции	×		
14 Конкурентная позиция		×	
Заработанная плата			×
15 Имидж (деловая репутация) предприятия		×	
16 Психологический климат в коллективе		×	

Продолжение таблицы 9

1	2	3	4
17 Финансовая устойчивость предприятия	×		
18 Территориальное расположение		×	
19 Ценовая политика	×		
20 Объемы продаж	×		
21 Зависимость от поставщиков			×
22 Ориентация на потребителя		×	

Таким образом, после проведения SNW – анализа можно сделать вывод, что предприятие будет функционировать и развиваться за счет своих сильных и нейтральных сторон. Задача разрабатываемой стратегии развития - использование актива для нейтрализации и устранения слабых сторон. К слабым сторонам относятся:

- зависимость от поставщиков;
- заработанная плата;
- оценка качества работы персонала;
- текучесть кадров.

PEST – анализ

Для изучения влияния внешней среды на работу предприятия был проведен PEST-анализ. Согласно этому анализу основные факторы внешней среды, воздействующие на поведение организации, могут быть разделены на четыре фактора: политические; экономические; социально – культурные и технологические. Они представляют части комплексного анализа среды.

Значения баллов:

- (+2) – этот фактор имеет сильное влияние на фирму;
- (+1) – этот фактор имеет не очень сильное, но вполне положительное влияние на фирму;

– (-1) – этот фактор имеет не очень сильное, но достаточно негативное влияние на фирму;

– (-2) – этот фактор имеет очень сильное негативное влияние на фирму.

Таблица 10 – PEST – анализ

Политические факторы	Оценка	Экономические факторы	Оценка
- Текущее законодательство;	+1	- Основные внешние издержки (транспорт, сырье и комплектующие);	+1
- Международное сотрудничество;	+2	- Специфика производства;	+1
- Государственное регулирование конкуренции;	0	- Экономический кризис;	-2
- Торговая политика страны;	+1	- Изменение цен поставщиков;	-2
Итого:	2	Итого:	-2
Социально - культурные факторы	Оценка	Технологические факторы	Оценка
- Мнения и отношения потребителей;	+2	- Развитие технологий;	+2
- Влияние СМИ;	-1	- Изменение и адаптация новых технологий;	+1
- Изменение потребительских предпочтений;	-1	- Информация и коммуникации;	+2
Итого:	2	- Новые патенты	-2
Итого:	2	Итого:	3

Из данного анализа можно сделать выводы:

- политические факторы. Законодательство защищает правовые отношения от различного вида нарушений, что для Интернет - бизнеса очень важно из-за его неосязаемости для потребителей, но при этом правовая поддержка всегда первоначально идет в пользу потребителя. Данная сфера рассчитана на иностранных потребителей, что делает ценным для Интернет - магазина международные политические. Заказы от иностранных фирм на крупные мероприятия способны ускорить процесс производства и реализации выпускаемой продукции, а для реализации подобных сделок

необходима «умеренная» политическая позиция и соответствующая торговая политика страны. Продовольственная промышленность является важной для страны, поэтому государственное вмешательство становится заметным;

- экономические факторы. Из-за специфики такого товара, как российские продукты питания, которые не являются товарами первой необходимостью для жителей КНР, кризис может сказаться негативно. При инфляции за одну и ту же сумму денег по истечении некоторого времени можно будет купить меньше товаров, чем прежде. Изменение цен поставщиков, этот фактор в большей степени сказывается негативно, во-первых, потому что цены поставщиков имеют тенденцию расти, что заставляет компанию поднимать свои цены. Во-вторых, любые ценовые изменения негативно сказывается на восприятии клиентов;

- социально - культурные факторы. Огромный рост пользователей Интернета не прекращается, большими темпами растет как аудитория, так и качество представленных ресурсов. Из-за широкого распространения социальных сетей, большое значение мнения и отношения потребителей, а также влияние на них СМИ, потому что услугами Интернет - магазина зачастую пользуются по совету знакомых и по руководству комментариев и отзывов в Интернете людей, ставших клиентами какой - либо Интернет – фирмы;

- технологические факторы. Для того чтобы получить большой экономический эффект от сайта, сделать его прибыльным, необходимо сделать сайт посещаемым. На конвертацию существенно влияет контент сайта, т.е. его текстовое и графическое наполнение. Тексты должны быть написаны доступным языком, содержать меньше терминов, орфографических ошибок, опечаток и в любых выводах и заявлениях опираться только на реальные факты. Для того чтобы сайт вызывал доверие у потенциального клиента, он должен отвечать всем последним тенденциям технологических возможностей, касаясь как самого сайта, так и предлагаемого ассортимента. В виду конкуренции на данном рынке

необходимо следить за развитием технологий, изменением и адаптациями новых технологий, чтобы успеть внедрить их в свой ассортимент еще до того как клиентов переманят более «проворные» фирмы. Что же касается новых патентов, то это негативный фактор не только в виду появления новых конкурентов, но и в виду мании Интернет - пользователей на новинки и отсутствия у них лояльности к Интернет - брендам.

В данной главе был проведен анализ электронной бизнес среды, исследование потребителей и оценка степени их удовлетворенности предложением товаров в г.Хэйхэ. Представлены результаты опроса среди жителей г. Хэйхе, из которых сформулирован портрет потенциального потребителя продуктов питания российского производства. С помощью матричного метода конкурентной карты рынка, можно сделать вывод, что лидерами рынка с быстро растущей конкурентной позицией российских продуктов питания для жителей КНР является электронная торговая площадка Таобао, несмотря на недавний выход на этот рынок, электронная площадка имеет преимущества такие как: известность электронной площадки, масштабы, огромный охват. Так же были выявлены сильные и слабые стороны, угрозы и возможности при открытии нового интернет - магазина российских продуктов питания, и изучены влияние внешней и внутренней среды на работу предприятия.

3 ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В ЭЛЕКТРОННОЙ БИЗНЕС – СРЕДЕ

3.1 Разработка бизнес – плана интернет – магазина российских продуктов питания

Резюме проекта

В настоящем бизнес-плане рассмотрено создание интернет – магазина российских продуктов питания для жителей КНР. Реализуемый товар - 8 товарных групп от крупнейших производителей. Ключевые факторы успеха проекта:

- рост популярности российских продуктов питания среди жителей КНР;
- высокое качество товара при оптимальной стоимости;
- увеличение популярности интернет - торговли;
- широкий охват рынка – территория КНР.

Инвестиции в создание интернет - магазина – 7756310,4 руб. Объем выручки по выходу на плановые объемы продаж - 8455650 руб., чистая прибыль – 2979116,67 руб. Срок окупаемости проекта - 2 месяца.

Таблица 11 – Ключевые показатели эффективности интернет - магазина

Показатели эффективности	Значение
Ставка дисконтирования (r-год), %	20
Ставка дисконтирования (r-мес), %	1,531
Срок окупаемости (PP), мес.	2
Чистый дисконтированный доход (NPV), руб.	4448810,9
Коэффициент рентабельности инвестиций (ARR), %	45,5
Внутренняя норма прибыли (IRR), %	394,3
Индекс доходности (PI)	8,95

Описание отрасли и компании

Доля интернет – продаж в России оценивается в районе 11 % от общего объема торговли, по итогам 2017 года прогнозируется на отметке 850 млрд. долларов (рост относительно прошлого года - на 13 %). У интернет - продаж имеется большой потенциал развития - Россия здесь следует по западному пути развития. К примеру, в Великобритании доля сетевой торговли занимает 16 % от общих продаж розницы - следовательно, отечественный рынок можно считать незаполненным. Ежегодно интернет - торговля демонстрирует рост в 25-30 % (в 2015 году - 612 млрд. руб, в 2016 году - 795 млрд. руб.).

Сегодня большой популярностью у жителей КНР пользуются российские продукты питания, такие как шоколад, кондитерские изделия, мед, растительное масло, мука. Для города Благовещенска, где существует приграничная торговля с КНР, будет выгодно создание бизнеса в электронной среде, направленного на оптово - розничную продажу российских продуктов питания, которые пользуются большим спросом у КНР. По данным Благовещенской таможни, в 2015 году из Благовещенска в Хэйхэ предприниматели вывезли более 250 тысяч тонн продовольствия, это в 8 раз больше, чем в 2014 году.

Настоящим проектом предполагается создание интернет - магазина, реализующего продукты питания российского производства. Территориальное расположение проекта – город Благовещенск. Охват продаж - КНР. Для осуществления деятельности регистрируется ИП, разрабатывается сайт с каталогом продукции и производится его продвижение. На начальном этапе производится закупка первой партии товара на сумму 912 760,4 тыс. руб. Поставки осуществляются напрямую от компаний-производителей.

Описание товара

На начальном этапе проект будет реализовывать восемь товарных групп. Производители известные фабрики, входящие в Холдинг «Объединённые кондитеры». Основное преимущество товаров – качество

продукции, доступная цена. Розничная наценка интернет - магазина – 30 - 100 %. Товар упаковывается в картонные коробки и фирменные пакеты производителя.

Таблица 12 – Товар, планируемый к реализации в новом интернет – магазине

Товарная группа	Описание товара	Поставщик
1	2	3
Шоколадная плитка	<p>Знаменитый молочный шоколад «Алёнка» – нежный, ароматный(Б/Ж/У, грамм: 8,2 / 33,4 / 56,5 , энергетическая ценность, ккал: 547 , срок годности, мес.: 12);</p> <p>Классический горький шоколад концерн «Бабаевский» – гордость российской кондитерской отрасли. Тающая текстура, благородная горчинка, отборные ингредиенты и высокое содержание какао-продуктов (не меньше 55%!)Б/Ж/У, грамм: 8,2 / 37,1 / 44,6 , энергетическая ценность, ккал: 544 , срок годности, мес.: 12).</p>	Красный октябрь, ОАО Кондитерский концерн «Бабаевский»
Мед	<p>Липовый мед содержит порядка 400 веществ и соединений, жизненно необходимых человеку для полноценной деятельности организма. В его состав входит не менее 40 различных микро- и макроэлементов, различные органические и неорганические кислоты, ферменты (липаз, инвертаз, каталаз, пероксидаз и диастаз). Кроме этого, состав липового меда богат витаминами Е, К и группы В, каротином;</p> <p>Гречишный мед отличается темным, насыщенным цветом (это может быть как янтарный оттенок с легкой красноватой ноткой, так и темно-коричневый или практически черный) и ярким ароматом. На вкус такой мед чуть терпкий и вызывает легкое першение или жжение в горле.</p>	Добрый мед
Растительное масло	<p>Растительное масло "золотая семечка" легкое витаминизированное (подсолнечно- рапсового рафинированного дезодорированного с подсолнечным нерафинированным), 1 л.;</p>	ООО «ОПТИМА», ООО «НЬЮ СТАР»

2	3	4
	Растительное масло «Анинское» рафинированное дезодорированное вымороженное, срок годности 12мес.	
Мука	Мука «Алтайский каравай» пшеничная мука высшего сорта. Продукция полностью натуральна и не содержит ГМО. Чистая, воздушная и легкая, она станет идеальной основой для вашей вкуснейшей выпечки! Фасовка муки производится в бумажные пакеты – 2 кг и полипропиленовые сумки – 5	«Беляевские продукты», ООО «Благовещенский мелькомкомбенат»
Сок	Нектар мультифруктовый «любимый» Продукт предназначен для питания детей дошкольного и школьного возраста старше 3-х лет. Продукт стерилизован и асептически упакован; нектар "добрый" из смеси фруктов "мультифрукт"	СокиОптом
Шоколадные конфеты	Ароматные помадные конфеты «Ромашки» в шоколадной глазури (Б/Ж/У, грамм: 2,7 / 13,6 / 74 , энергетическая ценность, ккал: 419 , срок годности, мес.: 9); Классический батончик от фабрики «Рот Фронт» плотная и слегка рассыпчатая текстура сливочно-арахисового пралине с добавлением какао и хрустящих вафельных крошек (Б/Ж/У, грамм: 10,7 / 29,5 / 53,2 , энергетическая ценность, ккал: 514 , срок годности, мес.: 9);	Рот Фронт, Красный октябрь, Бабаевский
Кондитерские изделия	Румяное рассыпчатое печенье «Коровка» с насыщенным сливочным ароматом и вкусом топленого молока. В меру сладкое, хрустящее, тающее во рту сахарное печенье (Б/Ж/У, грамм: 7 / 19,2 / 68,7 , энергетическая ценность, ккал: 461 , срок годности, мес.: 9); Нежное печенье «Любимое», сахарное, с кокосом. Рассыпчатое ароматное печенье с нежным сливочным вкусом и кокосовым ароматом (Б/Ж/У, грамм: 7,5 / 14,0 / 70,0 , энергетическая ценность, ккал: 440 , срок годности, мес.: 6);	Фабрика «Зоя», Ясная поляна, Рот Фронт, Красный октябрь

Продолжение таблицы 12

1	2	3
	Ароматные неглазированные вафли «Коровка», пластинки которых перемежаются с нежной прослойкой из сливочной кремово-помадной начинки (Б/Ж/У, грамм: 7,5 / 30 / 58,0 , энергетическая ценность, ккал: 530 , срок годности, мес.: 9).	
Конфеты в коробках	<p>Конфеты «Вдохновение» с миндальным кремом и цельным миндалем в подарочной упаковке с прозрачным окошком. Сквозь него видны крупные синие фантики с традиционным изображением изящной балетной парой (Б/Ж/У, грамм: 7 / 33,8 / 53,1 , энергетическая ценность, ккал: 540 , срок годности, мес.: 8);</p> <p>Набор конфет «Бабаевский» Dark Cream Collection. Для тех, кто по-настоящему ценит темный шоколад. Купола глазури из темного шоколада скрывают в себе тающий во рту ореховый крем с вершиной из дробленого миндаля или цельного фундука (Б/Ж/У, грамм: 6,9 / 38,2 / 48,6 , энергетическая ценность, ккал: 561 , срок годности, мес.: 8).</p>	Красный октябрь, Рот Фронт

Таблица 13 - Расходы на закупку первой партии

Товарная группа	Разновидность	Вес, г.,	кол - во, шт.	Цена, 1 шт.	Стоимость, руб	Поставщик
1	2	3	4	5	6	7
Шоколадная плитка	Шоколад Аленка	200, 60	500, 300	120, 37	71 100	Красный октябрь
	Шоколад Аленка, пористый	95	250	57	14 250	Красный октябрь
	Шоколад Бабаевский, горький	100	300	79	23 700	ОАО Кондитерский концерн «Бабаевский»
	Шоколад Горький	75	250	74	18 500	Красный октябрь
Мед	Липовый	1л	280	280	78 400	Добрый мед

Продолжение таблицы 13

1	2	3	4	5	6	7
	Цветочный	0,3л	250	129	32 250	Добрый мед
	Гречичный	1л	230	180	41 400	Добрый мед
Растительное масло	Золотая семечка	1л	400	53,5	21 400	ООО «ОПТИМА»
	Аннинское	1л	400	50,50	20 200	ООО «НЬЮ СТАР»
Сок	Любимый Мультифрукт	0,5, 0,95л, 1,93л	100, 200, 180	25,30; 36,67; 70,78	22 604, 4	СокиОптом
	Любимый Персик	0,5, 1л, 2л	100, 200, 180	25,30; 36,67; 70,78	22 604,4	СокиОптом
	Добрый Мультифрукт	0,33л, 1л, 2л	100, 200, 180	22,98; 45,01; 86,31	26 835,8	СокиОптом
	Добрый Яблоко	0,33л, 1л, 2л	100, 200, 180	22,98; 45,01; 86,31	26 835,8	СокиОптом
Кондитерские изделия	Печенье Коровка, со вкусом топленного молока	375	250	54	13 500	Рот Фронт
	Печенье Аленка, Крекер	190	250	34	8 500	Рот Фронт
	Печенье Любимое сахарное с кокосом	347	200	39	7 800	Рот Фронт
	Печенье Коровка, пшеничное	300	200	64	12 800	Рот Фронт
	Вафли «Зея» со вкусом банана	300	250	57	14 250	Фабрика «Зея»
	Вафли «Зея»со сливочным вкусом	300	250	60	15 000	Фабрика «Зея»
	Вафли «Зея» с шоколадным	300	250	62	15 500	Фабрика «Зея»
	Вафли Коровка, вкус топленного молока	150	250	37	9 250	Рот Фронт
	Торт Аленка вафельный	250	180	87	15 660	Красный октябрь

Продолжение таблицы 13

1	2	3	4	5	6	7
	Рулёт Аленка бисквитный	200	150	50	7 500	Красный октябрь
	Торт Мишка косолапый, вафельный	250	200	96	19 200	Красный октябрь
	Мармелад Акварель	250	250	45	11 250	Рот Фронт
	Мармелад Чудо - ягода	250	250	49	12 250	Рот Фронт
	Тульский пряники Лакомка	140	200	32	6 400	Ясная поляна
	Пряники Коровка с начинкой варенная сгущенка	300	180	53	9 540	Рот Фронт
Конфеты в коробках	Набор конфет Бабаевский Dark Cream Collection Целый фундук и дробленый миндаль	200	120	247	29 640	Красный октябрь
	Конфеты в коробке Вдохновение с шоколадно-ореховым кремом и целым фундуком	240	120	257	30 840	Красный октябрь
	Конфеты в коробке Осенний вальс	320	120	293	35 160	Рот Фронт
Шоколадные конфеты	Конфеты Батончики	250	180	84	15 120	Рот Фронт
	Конфеты Ромашки	250	180	84	15 120	Рот Фронт
	Конфеты Аленка	250	180	149	26 820	Красный октябрь
	Конфеты Коровка	250	180	74	13 320	Рот Фронт
	Конфеты Морские	250	180	70	12 600	Красный октябрь
	Конфеты Бабаевские, шоколадный					

Продолжение таблицы 13

1	2	3	4	5	6	7
	вкус	250	180	94	16 920	Бабаевский
	Конфеты Мишка косопалый	250	180	73	13 140	Красный октябрь
Мука	Мука «Алтайский каравай» высшего сорта	2000, 5000	500, 400	34, 85	51 000	ООО «Благовещенский мелькомкомбенат»
	Мука «Беляевская» высшего сорта	2000, 5000	500, 400	38, 89	54 600	«Беляевские продукты»
Итого					912 760,4	

В качестве поставщиков шоколада, шоколадных конфет и кондитерских изделий планируется принять 5 компаний.

Красный октябрь – старейшее предприятие кондитерской отрасли страны, которое является одним из крупнейших и известнейших московских производителей кондитерских изделий в России.

Рот Фронт – ОАО «Рот Фронт» — одно из известнейших кондитерских предприятий страны. На протяжении почти двух столетий фабрика радует своих покупателей разнообразными кондитерскими изделиями. В 2002 году фабрика «Рот Фронт» вошла в состав Холдинга «Объединенные кондитеры» вместе с фабрикой «Красный Октябрь» и «Кондитерским концерном «Бабаевский».

Фабрика «Зея» - ОАО «Благовещенская кондитерская фабрика «Зея» – крупнейший производитель кондитерских изделий на Дальнем Востоке России. Сегодня Благовещенская кондитерская фабрика «Зея» – современное предприятие, входящее в Холдинг «Объединённые кондитеры» (с 2003 года). Предприятие состоит из трех производственных цехов: конфетного, бисквитно-вафельного и мармеладного. Благовещенская кондитерская фабрика «Зея» – активный участник социальной и общественной жизни города и области, а также признанный и уважаемый член делового сообщества Амурской области.

Бабаевский - ОАО «Кондитерский концерн Бабаевский» — одно из старейших московских предприятий, в 2014 году ему исполнилось 210 лет. С 2003 года входит в Холдинг «Объединенные кондитеры» и является одним из крупнейших кондитерских предприятий Москвы и России. Качество продукции «Кондитерского концерна «Бабаевский» гарантирует тщательное соблюдение всех нормативов и ГОСТов РФ, а также европейских условий и стандартов производства. В 2008 году концерн был сертифицирован по новой международной системе ИСО 22 000 Система менеджмента безопасности пищевой продукции, а в 2012 году получил сертификат ГОСТ Р ИСО 9001-2008.

Ясная поляна – Тульская кондитерская фабрика «Ясная Поляна» образована в 1973 году, входит в Холдинг «Объединенные кондитеры» и является ведущим производителем кондитерских товаров Тульской области. В настоящее время ТКФ «Ясная Поляна» развивает производство функциональных продуктов, обладающих определенными полезными (энергетическими, пробиотическими и т.д.) свойствами. Коллектив фабрики уверенно смотрит в будущее, настроен на достижение новых трудовых высот и будет продолжать радовать покупателей своей продукцией.

Преимущества сотрудничества с этими компаниями:

- прямой Российский производитель и поставщик. Это гарантирует минимум наценок и отличное соотношение цены/качества;
- сеть оптовых интернет - магазинов, а также сеть розничных магазинов в социальных сетях;
- доставка любыми транспортными компаниями;
- широкий ассортимент.

Компания «Добрый мед» предлагает качественный сертифицированный мед. Реализует свою продукцию, как мелким, так и крупным оптом. Все предлагаемые товары имеют полный пакет документов. На рынке меда и медовой продукции компания работает уже

больше 13 лет. С каждым клиентом сотрудничает на индивидуальных условиях. Поставляет продукцию точно в оговоренный срок.

Компании «Оптима» и «НЬЮ СТАР» являются прямыми поставщиками продуктов питания от крупнейших импортеров и ведущих производителей России и Республики Беларусь, что дает возможность осуществлять политику низких цен на высококачественную продукцию, ведущих марок. Оптовая торговля масложировыми продуктами. Торговля продуктами питания оптом (масло сливочное, подсолнечное, молочные продукты). Дистрибьюция продуктов от известных российских производителей. Весь ассортимент предлагаемой продукции имеет высокое качество, подтвержденное сертификатами, качественными удостоверениями и ветеринарными свидетельствами и постоянно расширяется.

Производственный план

Склад будет располагаться по адресу Студенческая, 13. Помещение площадью 1195м² занимается на основании договора аренды. Стоимость аренды 1 м² помещения равна 240 руб. \ мес., следовательно, ежемесячная аренда будет обходиться в 286 800 руб. На складе имеется трое ворот габаритами 4,10 x 4,55; 4 x 3,7; 4 x 3,7 мм, высота потолков 6 м., асфальтированные полы, стены сэндвич-панель, централизованная система отопления. В стоимость аренды не включена стоимость коммунальных услуг и электричества, а также эксплуатация пожарно-охранной сигнализации. Офис будет располагаться по адресу улица Мухина 150/2. Помещение площадью 18 квадратных метров на основании договора аренды. Стоимость аренды 1 м² помещения равна 275 руб. \ мес., следовательно, ежемесячная аренда будет обходиться в 4950 руб. В стоимость аренды включена стоимость коммунальных услуг.

Таблица 14– Перечень необходимого оборудования для складского помещения

Наименование	Характеристика	Условие получения	Цена	Количество	Стоимость
Поддоны стоечные деревянные	1200x800 мм	VseInstrumenti.ru –интернет - магазин	160	100	16 000
Паллетные фронтальные стеллажи	ГОСТ 16140-77 “Стеллажи сборно-разборные. Технические условия” (И-1-IV-84, И-2-VIII-89)3	SOLOS	1500	200	300 000
Полочные стеллажи	Толщина металлической балки 1,5- 2,5 мм; Высота профиля 60 – 100мм Базовая ширина рамы 400 – 1550 мм; Высота 1950 – 8250 мм	SOLOS	1200	80	96 000
Приставные лестницы	Рабочая высота – 2.71; максимальная рабочая нагрузка – 150 кг; вес – 2.91.	SOLOS	1100	2	2200
Гидравлическая тележка Eurolifter EL 25 1.15	Грузоподъемность, т. – 2,5; длина вил,мм.- 1150; Высота подхвата, мм – 85	VseInstrumenti.ru – интернет - магазин	15900	1	15900
Платформенная 4-х колесная тележка КП-300 125-К	Грузоподъемность, т. – 0,3; размер платформы - 600x900; вес, кг. - 22	VseInstrumenti.ru – интернет - магазин	5 150	1	5 150
Платформенные электронные весы TOP 120150	Грузоподъемность, т. – 0,15; платформа - 400x500; вес, кг - 65	VseInstrumenti.ru – интернет - магазин	10200	1	10200
Стул С4808S	Материалы: Металл Высота (мм.): 1000 Глубина (мм.): 460 Ширина (мм.): 520	Атлант	2	1500	3000
СтолRM-5	Ширина 1900 Высота 1000 Глубина 550	Атлант	1	10600	10600
Итого					459 050

Таблица 15 - Перечень необходимого оборудования для офиса

Наименование	Характеристика	Условие получения	Цена	Количество	Стоимость
Офисный стол	Ширина 1900 Высота 1000 Глубина 550	Атлант	3300	2	6600
ПК Acer Extensa EМ2610 [DT.X0CER.041]	Модель процессора: Core i5 4460; кол –во ядер процессора – 4; оперативная память – 4 ГБ	ДНС – интернет - магазин	24000	2	48 000
Стул С4808S	Материалы: Металл Высота (мм.): 1000 Глубина (мм.): 460 Ширина (мм.): 520	Атлант	1500	2	3000
Зеркальная камера Canon EOS 1200D Kit 18-55mm DC + 50mm STM черный	Общее число пикселей -18,7 млн.; фокусное расстояние – 18 -55 мм.; скорость съемки- 3 кадра/сек.	ДНС – интернет - магазин	25500	1	25 500
Сверхскоростной интернет			800/мес.	12	9 600
Итого					92 700

Организационный план

Отбор сотрудников является важным моментом деятельности любой организации, поскольку каждый из них является представителем фирмы. Штат сотрудников нового интернет - магазина будет состоять из 13 человек: директор, бухгалтер, фрилансер, программист, контент – менеджер, менеджер по заказам, кладовщик, сторож, водитель, грузчики.

При отборе каждого из сотрудников должны учитываться следующие требования.

Директор – обязательно высшее образование, желательно по специальности «Менеджмент»; опыт управления персоналом не менее 1 года; коммуникабельность; порядочность; адаптивность к ситуации; знание компьютера. Ограничение по возрасту: не моложе 30 лет.

Бухгалтер – наличие высшего образования; опыт работы не менее 3 лет; знание общей системы налогообложения; знание программы 1С: Бухгалтерия, версия 8.0; возраст до 40 лет.

Фрилансер – специалист занимающийся копирайтом, редактированием фото; опыт работы в данной сфере не менее 1 года.

Контент – менеджер – грамотность, способность концентрироваться, ответственность; опыт работы в данной сфере не менее 2 лет.

Менеджер по заказам – опыт работы в сфере закупки, коммуникабельность, вежливость, компетентность и умение разговаривать с людьми.

Кладовщик – опыт работы кладовщиком не менее 2 лет; грамотность, ответственность.

Сторож – базовое общее среднее образование или начальное общее образование; стаж работы по профессии сторожа 0,5 года.

Водитель – наличие водительского удостоверение категории С; стаж не менее 3 лет.

Грузчики – умение обращаться с такелажным оборудованием, знать правила перемещения грузов.

Таблица 16 - Штатное расписание

Должность	Численность, чел	Сумма з/п в месяц, руб	Сумма з/п в год, руб
Директор	1	25 000	300 000
Бухгалтер	1	18 000	216 000
Фрилансер	1	20 000	480 000
Контент - менеджер	2	18 000	432 000
Менеджер по заказам	1	17 000	204 000
Кладовщик	1	15 000	180 000
Сторож	2	12 000	228 000
Водитель	2	17 000	408 000
Грузчик	2	14 000	336 000
Итого			2 784 000

Для полноценной работы интернет - магазина иногда следует разово воспользоваться услугами таких специалистов как:

Копирайтер – в его задачи входит составление описаний к товарам, написание новостей, промо-кодов, поздравлений и интересных статей о новинках. Контент - менеджер может справиться с этим на первых парах, но на больших проектах ему будет не по силам потянуть весь объем работ.

Seo-специалист – поможет оптимизировать сайт, чтобы повысить его рейтинг в запросах, что в конечном итоге скажет на посещаемости магазина и объемах продаж.

Программист – специалист поможет наладить ведение товарной базы, привязку товаров к прайсам поставщиком и исправит проблемы с сайтом.

Системный администратор – обязанности системного администратора включают и поддержку рабочего состояния сервера, и обеспечение сетевой безопасности, и помощь пользователям.

Инвестиционный план

Определим величину инвестиционных вложений для открытия нового интернет – магазина.

Таблица 17 – Инвестиционные вложения

Вид	Затраты, руб.
Расходы на регистрацию предприятия	6 800
Оборудование для склада	459 050
Оборудование для офиса	92 700
Покупка первой партии товара	912 760,4
Аренда помещений	3 501 000
Зарплатный фонд	2 784 000
Итого:	7 756 310,4

Таким образом, общая сумма инвестиций для открытия нового интернет – магазина российских продуктов питания составляют 7 756 310,4 рублей. Источник инвестиционных средств – собственные средства.

Анализ рисков

Талица 18 – Оценка рисков интернет - магазина

Тип риска	Ожидаемые негативные последствия	Меры профилактики и преодоления
Неудовлетворительные условия	Нерентабельность проекта	Поиск компромиссов
Отсутствие подходящих кадров	Затягивание срока открытия компании	Поиск альтернативных путей найма работников(бегущая строка, объявления на столбах, пользование услугами кадровых компаний)
Непорядочность клиентов	Финансовые потери	Проверка диспетчером правильности оформления заявки и регистрации, консультация юриста об ответственности клиента
Недостаточность заказов	Финансовая несостоятельность	Рост бюджета на маркетинг маркетинговые исследования для выявления эффективных форм рекламы
Рост цен	Потеря части клиентов	Прогнозирование ценовой политики, переориентация маркетинговой концепции (изменение целевой аудитории)
Техническая невозможность осуществления запланированных заказов	Необоснованность параметров планирования	Нормирование, экспериментальное доказательство выполнения максимума заказов
Увольнение работников	Остановка бизнеса	Стимулирование (рост зарплаты), изменение стиля управления
На фоне успешности проекта появление конкурентов	Потеря части клиентов	Возможность слияния или поглощения, продажа бизнеса

Риски по реализации проекта можно разделить на внутренние и внешние. К внутренним факторам в первую очередь можно отнести перебои в работе интернет-сайта, неполадки в его корректном функционировании. Для устранения данного риска поддерживается контакт с компанией-разработчиком, способной оперативно провести аудит и устранить возникшие неполадки.

К внешним рискам относится деятельность конкурентов, которые могут частично предложить аналогичный продукт покупателям. Данный риск решается подбором уникального ассортимента от нескольких

производителей, уменьшением уровня наценок за счет запаса рентабельности.

3.2 Прогноз эффективности интернет – магазина

Для того чтобы спрогнозировать эффективность интернет – магазина нужно провести оценку эффективности и инвестиционную привлекательность проекта она осуществляется на основе детального анализа финансового плана, денежных потоков, а также простых и интегральных показателей эффективности.

Статистические методы оценки являются самым простым классом подходов к анализу инвестиций и инвестиционных проектов, он включает в себя расчет срока окупаемости инвестиционного проекта и коэффициент рентабельности инвестиционного проекта.

Срок окупаемости инвестиционного проекта. Данный коэффициент показывает период, за который окупятся первоначальные инвестиции (затраты) в инвестиционный проект. Экономический смысл данного показателя заключается в том, что бы показать срок, за который инвестор вернет обратно свои вложенные деньги.

Формула расчета срока окупаемости инвестиционного проекта:

$$PP = \min n, \text{ при котором } \sum_{i=1}^n CF_i > IC, \quad (1)$$

где IC – инвестиционный капитал, первоначальные затраты инвестора в объект вложения;

CF – денежный поток, который создается объектом инвестиций. Под денежным потоком иногда в формулах подразумевают чистую прибыль.

Рассчитаем период окупаемости для интернет – магазина:

$$PP = \frac{7756310,4}{3525595,64} = 2,2 \approx 2 \text{ месяца}$$

Коэффициент рентабельности инвестиционного проекта – показатель отражающий прибыльность объекта инвестиций без учета дисконтирования.

Формула расчета коэффициента рентабельности инвестиций:

$$ARR = \frac{CF_{cp}}{IC} , \quad (2)$$

где CF_{cp} – средний денежный поток (чистая прибыль) объекта инвестиций за рассматриваемый период (месяц, год);

IC – инвестиционный капитал, первоначальные затраты инвестора в объект вложения.

Рассчитаем коэффициент рентабельности для интернет – магазина:

$$ARR = \frac{3525595,64}{7756310,4} \times 100 \% = 45,5 \%$$

Динамические методы оценки эффективности инвестиционных проектов включает в себя: чистый дисконтированный доход, внутреннюю норму прибыли, индекс прибыльности.

Чистый дисконтированный доход – показатель, отражающий изменение денежных потоков и показывает разность между дисконтированными денежными доходами и расходами.

Формула чистого дисконтированного дохода:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} - CF_0 , \quad (3)$$

где NPV – чистый дисконтированный доход проекта;

CF_t – денежный поток в период времени t ;

CF_0 – денежный поток в первоначальный момент. Первоначальный денежный поток равняется инвестиционному капиталу ($CF_0 = IC$);

r – ставка дисконтирования (барьерная ставка).

$$NPV = \frac{3030900}{(1+20\%)} + \frac{3880900}{(1+20\%)^2} - 7756310,4 = 4448810,9 \text{ руб.}$$

Чистый дисконтированный доход для интернет – магазина равен 4448810,9 руб., следовательно, инвестиционный проект привлекателен для вложения.

Внутренняя норма прибыли – показывает такую ставку дисконтирования, при которой чистый дисконтированный доход равняется нулю.

Формула расчета внутренней нормы прибыли инвестиционного проекта:

$$0 = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+IRR)^t} - CF_0, \quad (4)$$

где CF – денежный поток, который создается объектом инвестиций;

IRR – внутренняя норма прибыли;

CF_0 – денежный поток в первоначальный момент. В первом периоде, как правило, денежный поток равняется инвестиционному капиталу ($CF_0 = IC$).

$$0 = \frac{3030900}{(1+IRR)} + \frac{3880900}{(1+IRR)^2} - 7756310,4$$

$$IRR = 394,3 \%$$

Рассчитав внутреннюю норму прибыли инвестиционного проекта для интернет – магазина она равна 394,3 %, можно сказать, что вложенный в инвестиционный проект капитал будет создавать доходность выше, чем стоимость вложенного капитала. Такой проект инвестиционно привлекателен.

Индекс прибыльность инвестиций – показатель эффективности инвестиций, показывающий отдачу (доходность) вложенного капитала. Индекс прибыли представляет собой отношение дисконтированной стоимости будущих денежных потоков к стоимости первоначальных инвестиций. Экономический смысл данного коэффициента – это оценка дополнительной ценности на каждый вложенный рубль.

Формула расчета индекса прибыльности инвестиций:

$$PI = \frac{NPV}{IC}, \quad (5)$$

где NPV – чистый дисконтированный доход;

IC – вложенный (затраченный) инвестиционный капитал.

$$PI = \frac{3030900+3880900}{7756310,4} = 8,95$$

Индекс прибыльности интернет – магазина равен 8,95 руб, это говорит о том, что каждый вложенный рубль в проект приносит 8 рублей 95 копеек, проект инвестиционно привлекателен для вложения, так как сможет обеспечить дополнительную отдачу капитала.

Проведя статистические и динамические методы оценки эффективности инвестиций для бизнес - плана интернет – магазина можно сделать вывод, что представленный проект является инвестиционно привлекательным.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги выпускной квалификационной работы можно сделать следующие выводы:

Изучены теоретические аспекты организации коммерческого предприятия в электронной бизнес – среде: основные понятия, структура и классификация электронной коммерции; сущность, функции и классификация интернет - магазинов; преимущества интернет – торговли по сравнению с традиционной; организация технологического процесса в торговой деятельности.

Проведен анализ электронной бизнес среды, исследование потребителей и оценка степени их удовлетворенности предложением товаров в г. Благовещенске:

– жителям приграничного города Хэйхэ было предложено принять участие в опросе с целью открытия нового интернет - магазина российских продуктов питания в г. Благовещенске. Проанализировав ответы респондентов, можно сделать вывод, что среднестатистическим покупателем российских продуктов питания среди жителей КНР является работающие мужчины и женщины, которые имеет средний уровень дохода 10 000 – 35 000 рублей. Предпочитают покупать кондитерские изделия, шоколад, мед, растительное масло российского производства преимущественно в магазинах города Благовещенска.

– сегментация розничных потребителей по возрасту позволила выделить четыре сегмента, представители которых близки по уровню дохода, покупательской способности, предпочтениям, регулярности покупки продуктов питания российского производства. Это потребители в возрасте 18 – 25 лет, 25 – 30 лет, 30 – 35 лет, 35 – 45 лет, на них и будет направлена деятельность интернет – магазина российских продуктов питания;

– с помощью матричного метода конкурентной карты рынка, можно сделать вывод, что лидерами рынка с быстро растущей конкурентной

позицией российских продуктов питания для жителей КНР является электронная торговая площадка Таобао, несмотря на недавний выход на этот рынок, электронная площадка имеет преимущества такие как: известность электронной площадки, масштабы, огромный охват. Так же электронная торговая площадках Tmall имеет сильную конкурентную позицию. Теневой бизнес по продаже российских продуктов питания в КНР не будет являться прямым конкурентом для нового интернет – магазина, так как он является Аутсайдеры рынка.

– выявлены сильные и слабые стороны, а также угрозы и возможности при открытии нового интернет - магазина российских продуктов питания, так же изучены влияние внешней и внутренней среды на работу предприятия;

– разработаны основные разделы бизнес – плана для открытия интернет - магазина: описан планируемый к реализации товар, представлен производственный план, организационный план, инвестиционный план, анализ рисков и прогноз эффективности интернет - магазина.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Акопов, Г. Л. Политика и Интернет: Монография / Г.Л. Акопов. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 202 с.
- 2 Алексунин, В. А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернет: учебное пособие/ В.А. Алексунин. – М.: Дашков и Ко, 2011. – 274с.
- 3 Арустамов, Э.А. Основы бизнеса : учебное пособие / Э.А. Арустамов. - 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и Ко, 2015. – 230 с.
- 4 Ахромов, Я.В. Системы электронной коммерции / Я.В. Ахромов. – М.: Оникс, 2011. - 154с.
- 5 Афонасова, М.А. Бизнес-планирование : учебное пособие / М.А. Афонасова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР). - Томск : Эль Контент, 2012. - 108 с.
- 6 Бизнес-планирование: учебное пособие / под ред. В.З. Черняк, Г.Г. Чараев. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. :Юнити-Дана, 2015. – 591 с.
- 7 Брагин, Л. А. Организация розничной торговли в сети Интернет: учебное пособие / Л.А. Брагин, Т.В. Панкина. – М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 120 с.
- 8 Бочаров, С.А. Основы бизнеса: учебное пособие / С.А. Бочаров, А.А. Иванов, С.Я. Олейников, А.А. Кузьмина. – М.: Евразийский открытый институт, 2011. – 133 с.
- 9 Гаврилов, Л.П. Основы электронной коммерции и бизнеса [Электронный ресурс]. – М., 2009. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8723.html>.— 15.06.2017.
- 10 Калиева, О.М. Маркетинг: учебное пособие / О.М. Калиева, М.С. Разумова, В.Н. Марченко. – Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2012. – 194 с.

- 11 Лазуткин, В.В. Основы предпринимательства / В.В. Лазуткин, Н.Н. Каштанов, И.И. Самсонов. – Омск : СибГУФК, 2013. – 399 с.
- 12 Малитиков, П.Н. Свой бизнес: все, что нужно знать начинающим предпринимателям / П.Н. Малитиков. – М.: Рипол Классик, 2014. – 257 с.
- 13 Малыгина, Н. Специализированный магазин: как построить прибыльный бизнес в розничной торговле / под ред. Е. Малыгина, Н. Казакова. – М.: Альпина Паблишерз, 2014. – 241 с
- 14 Мартынов, В. Г. Электронные деньги. Интернет платежи / В. Г. Мартынов, А. Ф. Андреев, В. А. Кузнецов и др. – М.: Маркет ДС: ЦИПСИР, 2012. – 176 с.
- 15 Малитиков, П.Н. Свой бизнес: все, что нужно знать начинающим предпринимателям / П.Н. Малитиков. – М.: Рипол Классик, 2014. – 257 с.
- 16 Нуралиев, С.У. Экономика : учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 431 с.
- 17 Орлов, Л. В. Как создать Интернет-магазин / Л.В. Орлов. – М.: Бук-Пресс, 2011. – 384 с.
- 18 Парабеллум, А.А., Из чего состоит система увеличения продаж интернет – магазина [Электронный ресурс]. – М., 2016. – Режим доступа: <http://www.finexg.ru/iz-chego-sostoit-sistema-velicheniya-prodazh-internet-magazina%С2%A0> – 10.05.2017.
- 19 Памбухчиянц, О.В. Организация коммерческой деятельности: учебник / О.В. Памбухчиянц. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 248 с.
- 20 Рейнолдс, М. Сделай сам Интернет-магазин: учебное пособие / М. Рейнолдс . – М.: ЛОРИ, 2013. - 536 с.
- 21 Российские продукты в китайских магазинах[Электронный ресурс]. – М., 2016. – Режим доступа: <http://www.epochtimes.ru/rossijskie-produkty-na-stole-u-kitajtsev-99036981/> - 18.05.2017.

22 Семакина, Г.А. Экономика и организация предпринимательской деятельности : учебное пособие / Г.А. Семакина, О.А. Кислицына. - Новосибирск : НГТУ, 2011. - 96 с.

23 Торговля России с Китаем снова набирает обороты [Электронный ресурс]. – М., 2016. – Режим доступа: <https://vz.ru/economy/2017/2/10/857473.html>. – 17.05.2017.

24 Чмышенко, Е. Теория и практика оценки конкурентоспособности: учебное пособие / Е. Чмышенко, О. Лазарева, Е. Чмышенко, Н. Бондарчук. – Оренбург : Пресса, 2013. – 116 с.

25 Черняк, В.З. Бизнес-планирование: учебное пособие /В.З. Черняк, Н.Д. Эриашвили, Е.Н. Барикаев и др. ; под ред. В.З. Черняк, Г.Г. Чараев. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015 с. 20-26.

26 Широков, Б.М. Малый бизнес: финансовая среда предпринимательства : учебно-методическое пособие / Б.М. Широков. - М. : Финансы и статистика, 2011. - 496 с.

27 Электронный словарь [Электронный ресурс]. – М., 2016. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru> – 20.05.2017.

28 Электронная торговля между китайскими и российскими регионами становится двухсторонней [Электронный ресурс]. Режим доступа:<https://rg.ru/2016/12/12/elektronnaia-torgovlia-mezhdu-rf-i-kitaem-stala-dvuhstoronnej.html> - 10.05.2017.

29 E-commerce: Россия vs. Китай. Часть I [Электронный ресурс]. – М., 2016. – Режим доступа: <https://habrahabr.ru/post/300530> - 17.05.2017.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета

Здравствуйте!

Потратьте, пожалуйста, несколько минут на заполнение анкеты. Данный опрос проводится для оценки необходимости открытия в г. Благовещенске нового интернет – магазина российских продуктов питания для жителей КНР

Ваш возраст:

- a) 20- 25
- b) 25 - 30
- c) 30-35
- d) 35-45
- e) 45 – 60
- f) Старше 60 лет

1) Род деятельности:

- a) Домохозяйка
- b) Студент
- c) Работающий (ая)
- d) Безработный (ая)

2) Укажите Ваш месячный уровень дохода:

- a) Менее 10 тыс. руб.
- b) 10-20 тыс. руб.
- c) 20-35 тыс. руб.
- d) 35 – 45 тыс. руб.
- e) Свыше 45 тыс. руб.

3) Сколько в месяц Вы готовы потратить на продукты питания российского производства?

- a) Менее 1 000 руб.
- b) 1 000 – 2 000 руб.
- c) 2 000 – 5 000 руб.
- d) 5 000 - 8 000 руб.
- e) 8 000 – 10 000 руб.
- f) Свыше 10 000 руб.

4) Как часто Вы покупаете продукты питания российского производства?

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

- a) Два раза в месяц
- b) Раз в месяц
- c) Два раза в месяц
- d) Раз в неделю
- e) Раз в год
- f) Раз в пол года

5) Сколько Вы готовы потратить за одно посещение магазина?

(Свой вариант)

6) Основной фактор, влияющий на решение о покупке:

- a) Качество товара
- b) Приемлемая цена
- c) Месторасположение магазина

7) Где чаще всего Вы приобретаете российские продукты

питания?

- a) В Интернет - магазине
- b) В магазинах своего города
- c) В городе Благовещенске

8) Какие российские продукты Вы приобретаете чаще всего?

- a) Кондитерские изделия
- b) Шоколад
- c) Мед
- d) Растительное масло
- e) Мука

9) Как Вы оцениваете предложение товаров в городе Хэйхэ?

- a) Очень хорошо
- b) Хорошо
- c) Удовлетворительно
- d) Плохо
- e) Очень плохо

10) Как вы считаете, необходимо ли открытие нового интернет - магазина российских продуктов питания для жителей КНР в городе Благовещенске?

- a) Да
- b) Нет
- c) Свой вариант _____

Благодарим за участие!