**Негосударственная автономная некоммерческая организация**

**высшего образования**
**«Институт мировых цивилизаций»**
**(НАНО ВО ИМЦ)**

**Кафедра «Менеджмент»**

**Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»**

# ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

## Тема: «Разработка бизнес-плана на примере организации (на примере ИП Ильин В.А.)»

**Студент:**
**Ильин В.А.,** _____
(подпись)

**Научный руководитель:**
**Рук. департамента менеджмента,**
**доцент Анисимов Е.Я.** _____
(подпись)

**«Допустить к защите»**
Заведующий кафедрой «Менеджмент»
_____ Кулешов С.М.
(подпись)
«___» _____ 2018 г.

Москва 2018

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение 3

Глава 1. Теоретические основы бизнес-планирования: виды, задачи и особенности разработки бизнес-плана для малого бизнеса.

1.1 Сущность, цели, виды и задачи бизнес-плана 6

1.2. Методики разработки бизнес-плана и типовая структура 10

1.3. Особенности разработки бизнес-плана для малых предприятий 14

Глава 2. Сбор и анализ информации для разработки бизнес-плана развития предприятия ИП Ильин В.А.

2.1 Описание предприятия ИП Ильин В.А. 17

2.2 Описание продукции 22

2.3 Анализ рынка бытовой химии в России 26

2.4 Анализ рынка интернет-торговли в России 30

2.5 Анализ спроса на продукцию ИП Ильин В.А. 32

2.6 Выявление и анализ конкурентов 35

Глава 3. Разработка бизнес-плана развития предприятия ИП Ильин В.А.

3.1 Резюме 42

3.2 Анализ целевой аудитории ИП Ильин В.А. 44

3.3 SWOT-анализ 46

3.4 План маркетинга 48

3.5 Производственный план 59

3.6 Организационный план 61

3.7 Финансовый план, экономические расчеты 62

Заключение 66

Список используемой литературы 68

Приложения 72

# Введение

Тема выпускной квалификационной работы «Разработка бизнес-плана на примере организации», посвящена актуальным вопросам бизнес-планирования в реалиях современного бизнеса. Текущее состояние рынка требует от всех предпринимателей, начинающих или развивающих свою деятельность, четкого представления о потребностях в ресурсах (материальных, финансовых и трудовых), источниках их получения, а также умения рассчитывать эффективность использования ресурсов в процессе работы предприятия.

В условиях рыночной экономики ни один предприниматель не сможет достигнуть постоянного успеха и высоких результатов, если не будет четкого плана деятельности предприятия с постоянным обновлением собранной информации о состоянии целевых рынков и аудитории, о положении конкурентов, а также о перспективах и возможностях развития собственной компании.

Бизнес-план является рабочим инструментом, используемым во всех сферах предпринимательства. В маркетинге принято считать, что наличие бизнес-плана является одним из инструментов повышения доходности предприятия и защищает от неоправданных рисков.

Тема онлайн-шоппинга является достаточно актуальной на сегодняшний день, так как миллионы людей ежедневно, не выходя из дому, покупают различные товары в электронных магазинах. В мире, а в частности России, огромными темпами растет количество пользователей интернета и как следствие количество как потенциальных, так и фактических "электронных" покупателей. Интернет-магазины существенно уменьшают издержки производителя, сэкономив на содержании обычного магазина, расширяют рынки сбыта, так же как и расширяют возможность покупателя - покупать любой товар в любом городе, в любое время суток, в любое вре-

мя года. Это дает интернет-магазинам неоспариваемое преимущество перед обычными магазинами.

Для создания и функционирования интернет-магазина, также, как и для любой другой компании, необходим бизнес-план, общая структура которого не будет сильно отличаться от любого другого оффлайн предприятия. Но небольшие различия все же есть. Так, например, сбор и анализ информации необходимо проводить не только со стороны сферы деятельности (сбор информации о количестве посетителей, динамике посещений, привлекательности сайта, его узнаваемости и пр.), но и учитывая интернет-составляющую – функциональность и адаптивность сайта, удобство его использования для посетителей.

Также необходимо учитывать, что конкурентом интернет-магазина может быть и обычный оффлайн магазин, имеющий интернет-представительство в сети.

В конкурентные преимущества необходимо включать ряд специфических характеристик: удобство заказа и покупки товара, качество обслуживания, скорость доставки, наличие гарантийного и сервисного обслуживания, существующие варианты оплаты, надежность и, конечно, цена продуктов.

Дипломная работа выполнена мной самостоятельно. Использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Цель дипломной работы – на основе изучения теоретических основ бизнес планирования и анализа реального состояния ИП Ильин В.А. разработать Бизнес-план развития данного предприятия.

Задачи дипломной работы:

1) Изучить теоретические основы бизнес планирования и особенности разработки бизнес-плана для малого предприятия.

2) Проанализировать реальное состояние ИП Ильин В.А. для поиска и выявления проблем, сдерживающих развитие предприятия.

3) На основе проведенного анализа реального состояния ИП Ильин В.А. разработать бизнес-план развития предприятия.

Объектом исследования является деятельность ИП Ильин В.А.

Предметом исследования является бизнес-план по развитию предприятия ИП Ильин В.А.

Структура дипломного проекта состоит из введения, теоретической части, практической части и заключения.

В теоретической части рассматриваются общие вопросы бизнес-планирования: сущность, виды, цели и задачи бизнес-плана, методики разработки бизнес-плана и его типовая структура. Так же проработан вопрос об особенностях бизнес-планирования на предприятиях малого бизнеса.

Практическая часть данной выпускной квалификационной работы – это бизнес-план развития ИП Ильин В.А. (бизнес-план для внутреннего использования) в сфере розничной торговли бытовой химии. Разработка бизнес-плана проводилась в соответствии с теоретической частью работы.

# Глава 1. Теоретические основы бизнес-планирования: виды, задачи и особенности разработки бизнес-плана для малого бизнеса

## 1.1. Сущность, цели, виды и задачи бизнес-плана

Любой успешный бизнес начинается с планирования. Бизнес-планирование – ключевой инструмент управления собственным делом: от небольшой торговли до крупного производства. Задача инструмента – определение и прогнозирование эффективности бизнеса в ближайшем и отдаленном будущем. Главным элементом бизнес-планирования является бизнес-план.

Бизнес-план – это документ, который содержит систему связанных во времени и пространстве и согласованных с целями и ресурсами мер и действий, направленных на получение максимальной прибыли вследствие реализации предпринимательского проекта.

Бизнес-план позволяет инвестору или банку-кредитору оценить уровень доходности и рискованности вложений, что в конечном итоге становится основой для принятия окончательного решения об условиях участия в проекте. Кроме внешней целевой направленности, бизнес-план имеет существенное влияние на существующую внутреннюю политику предприятия, являясь эффективным инструментом управления.

Бизнес-план имеет большое количество определений, важнейшие из которых приведены на рис. 1.

Необходимо, чтобы бизнес-план отражал все совокупности показателей в целом, ориентировал предпринимателей на освоение финансовых вложений административными методами управления.

Значение бизнес-плана должно заключаться в том, чтобы предприятия после привлечения инвестиций имели возможность обеспечить финансовое оздоровление, восстановить экономический потенциал, или положение,

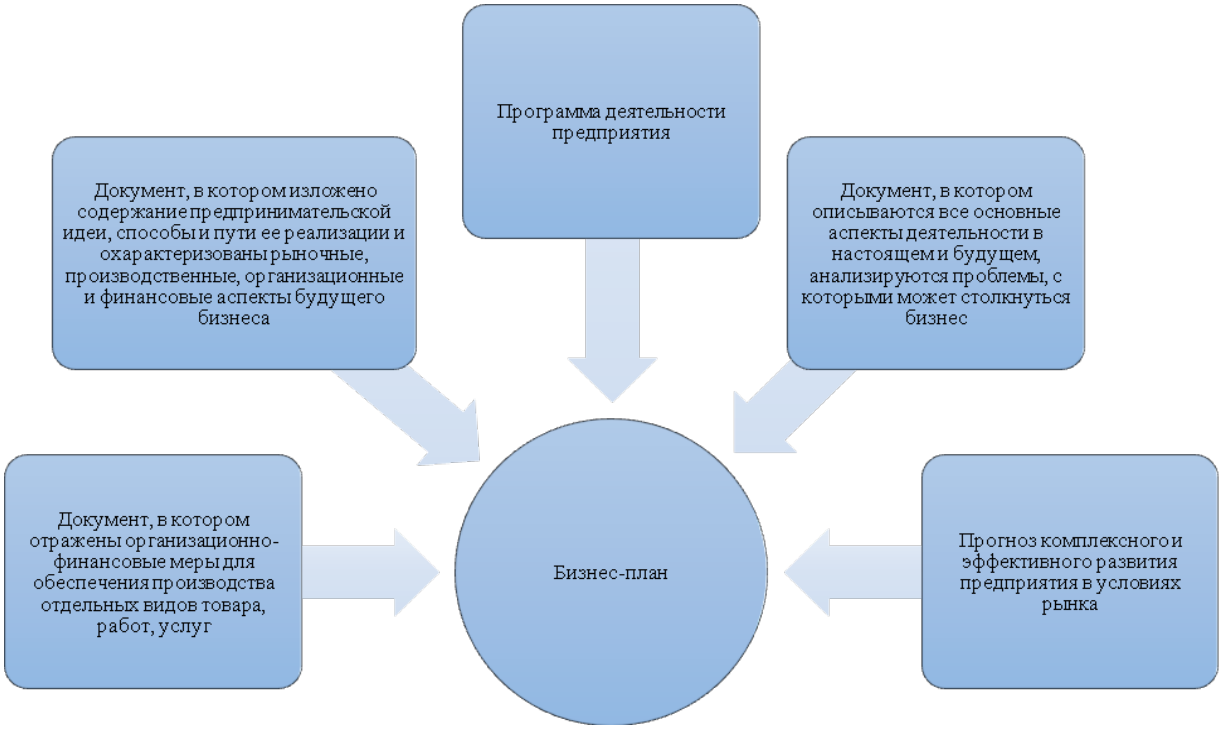



Рисунок 1 – Сущность бизнес-плана

гарантировать законное и правомерное удовлетворение требований инвесторов. Все это и обуславливает особую актуальность проблем, связанных с реализацией бизнес-плана как одного из элементов системы рыночного управления и как механизма, напрямую связанного с необходимостью обеспечения интересов инвесторов, личных интересов и интересов государства в целом.

Отсюда следует, что при помощи данного документа станет возможным дать оценку проекта с учетом особенностей территории и рынка, анализа сбыта продукции, информации о потребителях и др. Следовательно, необходимость разработки бизнес-плана должна быть обусловлена потребностями в определении конкурентоспособности в условиях развивающейся рыночной конкуренции товаропроизводителей, а также служит исходным ориентиром для финансирования от потенциальных инвесторов [4].

Работа в рыночной экономике требует от руководителей предприятий принимать самостоятельные решения в новых условиях неопределен-

ности и рисковать. Однако, такие решения должны быть взвешенными, а риск минимальным, что может быть достигнуто с помощью детально разработанных планов деятельности.

Бизнес-план в упрощённом виде представляет собой описание цели и путей её достижения, одним из пунктов которого также является расчёт доходности проекта [9].




Рисунок 2 – Задачи бизнес-плана [15]

Итак, бизнес-планом называют документ, в котором лаконично, доступно и предельно ясно описан будущий бизнес. Его разработка позволяет детально рассмотреть каждый аспект будущего дела еще до начала, предусмотреть риски и другие экономические ситуации, выбрать наиболее перспективный результат ведения бизнеса и инструменты для достижения целей. Это главный элемент стратегического планирования, руководства и контроля.

Виды бизнес-планов:

1. Бизнес-план инвестиций – документ, адресованный потенциальным партнерам или инвесторам. Упор в нем сделан на маркетинговые исследования, анализ и обоснование стратегии освоения рыночной ниши, планируемые результаты.
2. Бизнес-план развития – ключевым элементом является стратегический план работы с подробной разбивкой по показателям на весь первоначальный период.
3. Бизнес-план создания структурного подразделения (филиала) компании
4. Бизнес-план для кредитора либо для тендерных торгов.

Бизнес-план нужно разрабатывать на несколько лет вперед, делая разбивку по каждому году. Показатели первого года принято разбить по месяцам. Еще одно предназначение бизнес-плана – продемонстрировать, насколько успешной будет реализация идеи для бизнеса и сколько для этого понадобится средств (включая собственные, вложения инвесторов, кредиты).

Бизнес-план предназначен для двух аудиторий: автора идеи для бизнеса, учредителей его компании и его наемных специалистов, а также для возможных инвесторов, партнеров и кредиторов. Поэтому он должен учитывать нюансы, интересующие все перечисленные стороны. Цели документа:

- он дает ответ инвестору, стоит ли вкладывать ресурсы в этот проект;
- предоставляет пошаговую информацию для тех, кто занимаются реализацией проекта;
- является исчерпывающим источником данных для положительного решения о кредитовании бизнеса.

## 1.2. Методики разработки бизнес-плана и типовая структура

Рассмотрим методики составления бизнес-планов. На сегодняшний день существует большое количество методик разработки бизнес-плана. Наиболее известными международными методиками по бизнес-планированию являются:

- методика UNIDO (Организации объединенных наций по промышленному развитию) для развивающихся стран, по подготовке промышленных технико-экономических обоснований и ее электронная версия COMFAR [23];
- методика World Bank (Всемирный банк реконструкции и развития) [24];
- методика фирмы «Goldman, Sachs & Co» (один из лидеров мирового инвестиционного бизнеса) [25];
- методика фирмы «Ernst & Young» (интернациональная консультационно-аудиторская фирма) [26].

К государственным методикам бизнес-планирования следует отнести методические рекомендации, предъявляемые к бизнес-планам со стороны органов государственной власти, министерств, ведомств, органов местного самоуправления. К данному виду методик, используемых предпринимателями РФ, можно отнести методические рекомендации по подготовке бизнес-плана, разработанные в рамках проекта ТАСИС Европейским Союзом для Новых Независимых Государств [27], которые основываются в первую очередь на требованиях UNIDO.

На основании анализа вышеуказанных методик разработки бизнес-плана можно определить типовую структуру бизнес-плана, в которой выделяют 10 разделов, каждый из которых имеет свое целевое назначение и специфику. Следует отметить, что состав, структура и объем бизнес-плана определяются спецификой вида деятельности, размером предприятия и целью его разработки.

Рассмотрим подробнее основные разделы бизнес-плана.

Резюме бизнес-плана представляет собой краткое, но содержательное описание производимой продукции + сроки реализации проекта малого бизнеса и определение его финансовой целесообразности. Основная цель резюме – демонстрация концепции товара (услуги).

Если вы заинтересованы в поиске инвестора для бизнеса, проработайте этот раздел с особой тщательностью. От того, насколько он окажется интересным, зависит: закроет спонсор документ или внимательно изучит [3].

Общее описание предприятия – название раздела говорит за себя. Здесь необходимо указать организационно-правовую форму предприятия, владельцев предприятия, основные виды деятельности, достижения и основные финансовые показатели, конкурентные преимущества и отличия, а также проблемы или цели данного бизнеса.

При анализе и планировании товарного предложения необходимо исходить из того, что потребитель воспринимает товар как набор определенных свойств (функций), которые дают возможность получить полезный эффект от его использования. Эти свойства определяются спецификой товара. В разделе «Описание продукции» необходимо подробно представить товар (услугу), который является предметом проекта: что он из себя представляет, для чего предназначен, какими особенностями обладает и т.п. В первую очередь необходимо подробно рассмотреть основные характеристики товара (услуги): функциональное назначение, чем обусловлена необходимость данного товара (услуги), какие конкурентные преимущества есть у данного товара, чем он отличается от аналогов. Если это высокотехнологичный или новый товар (услуга), то необходимо указать защищен ли товар патентами или авторскими свидетельствами.

Цель раздела «Анализ рынка и конкурентов» – показать знание рынка и конкурентов, убедить потенциального инвестора (кредитора) в существовании рынка сбыта, оценить рынок и тем самым укрепить доверие к бизнес-плану. Важно показать бизнес как привлекательную возможность

для инвестора эффективно использовать свои денежные средства.

Зачастую предприниматели малого и среднего бизнеса сильно ограничены в денежных средствах и не могут позволить себе большие затраты на проведение крупномасштабного маркетингового исследования. В этом случае маркетинговое исследование осуществляется преимущественно с применением кабинетного метода (desk research), экспертных методов, широкого использования вторичных источников получения информации, что, вместе с тем, не исключает использования таких методов исследования, как анкетирование и проведение опросов на основе малой выборки.

План маркетинга – раздел, основанный на анализе потребительских запросов рынка сбыта. Раздел, посвященный маркетингу, является одной из важнейших частей бизнес-плана, поскольку в нем непосредственно говорится о характере намечаемого бизнеса и способах, благодаря которым можно рассчитывать на успех.

Базовая задача маркетингового анализа – разработать рекламный образ продукта, определиться со стратегией продвижения; обозначить в бизнес - плане портрет целевой аудитории и просторность выбранной ниши на рынке. Данный раздел стоит дополнять графиками, диаграммами, прочими графическими средствами демонстрации.

Кроме того, необходимо спрогнозировать рынок и найти ответы на вопрос о том, кто, почему и сколько будет готов купить Вашей продукции завтра, послезавтра и вообще в течение ближайших лет.

Также нужно спрогнозировать будущее фирмы, но не желаемое в мечтах, а с учетом реалий существующего мира. Для этого используют SWOT-анализ.

SWOT - аббревиатура английских слов: Strenght – сила; Weafness – слабость; Opportunities – возможности; Troubles – угрозы. Этот анализ называют еще ситуационным анализом [30].

Производственный план. В этом разделе нужно описать подходы к организации производства, нужное количество материалов и сырья с источниками и условиями их поставки, технологические производственные процессы. Важно перечислить полный список нужного оборудования с указанием мощности и характеристик. Отдельно стоит рассмотреть планируемые трудовые ресурсы: производственный персонал; инженерно-технический персонал и менеджмент; условия работы каждой группы; структуру и состав компании по подразделениям; принципы обучения персонала; стратегию изменения штата по мере увеличения бизнеса.

Организационный план. Здесь рассматривается организационная структура управления, которая четко покажет, кто и чем будет заниматься (численность, функции, подчиненность); схему взаимодействия всех управленческих команд и рабочих групп между собой, координации и контроля их деятельности. В рамках этой структуры протекает весь управленческий процесс (движение потоков информации и принятие управленческих решений), в котором участвуют менеджеры всех уровней, категорий и профессиональной специализации. По сути дела, организационная структура определяет распределение ответственности и полномочий внутри организации.

Самым важным результатом работы над этим разделом должна стать подробная структура предприятия и штатное расписание.

Финансовый план. Этот раздел должен опираться на информацию, указанную в предыдущих пунктах бизнес-плана. По сути, это обобщение данных и выражение их в финансовых показателях. Это, пожалуй, главный пункт бизнес-плана. Многие инвесторы или кредиторы переходят к нему сразу после прочтения резюме. В финансовый план включают: прогнозируемые объемы реализации; баланс из поступления и расходов средств; баланс предприятия в перспективе; данные об управлении рисками, страховании бизнеса; срок окупаемости, показатели чистого планируемого дохода, внутренней нормы доходности, рентабельности.

В разделе «Оценка рисков» нужно проанализировать наиболее вероятные риски и их последствия в случае реализации худших сценариев. Нужно дать информацию о действиях по минимизированию рисков и возможных потерях. Лучше разбить раздел на две части: в первой перечислить меры профилактики рисков, во второй – выбрать планы по внешнему страхованию или самострахованию.

Последним разделом бизнес-плана являются приложения. В них включают документацию, которая аргументирует или дополняет предоставленные в плане данные. Фото образцов продукции, планы торговых/производственных площадей, рыночные исследования, оценки аудиторов – типичные примеры приложений.

## 1.3. Особенности разработки бизнес-плана для малых предприятий

Следует отметить, что состав, структура и объем бизнес-плана определяются спецификой вида деятельности, размером предприятия и целью его разработки.

Разработка бизнес-плана своего интернет-магазина предполагает учет ряда обязательных нюансов. Интернет-магазин – это особый бизнес, в котором можно выделить основные пункты создания бизнес-плана своего интернет-магазина: сбор информации и выбор ниши; маркетинговый план по внедрению и развитию; позиционирование и описание товарных категорий;

создание организационного плана – реализация проекта; экономический расчет; выводы и аналитика проекта.

Но, прежде всего, при его составлении нужно внимательно задуматься о предпочтительной форме регистрации своей деятельности. По действующему законодательству, регистрация работы интернет-магазина возможна как ИП или ООО. Регистрируя деятельность своей компании, следует присвоить общероссийский классификатор видов экономической дея-

тельности – ОКВЭД, который предполагает указание конкретных направлений работы магазина.

В случае, когда денежный оборот интернет-магазина за год составляет менее 60 млн. рублей, то для любой формы предпринимательства (ИП либо ООО) можно воспользоваться упрощенной системой налогообложения.

Очевидными преимуществами ИП являются: простота регистрации по сравнению с ООО; уменьшенная налоговая нагрузка и отчетность; упрощенное ведение бухгалтерии и небольшие штрафы.

Для ООО обязательно нужно следование правилам ведения и учета кассовых операций, хранение всех средств компании должно быть на расчетном счете, нет возможности держать средства даже в банковской ячейке. От индивидуального предпринимателя не требуется передачи выручки на счет банка, только он является владельцем этих денег, без необходимости отчитываться, где хранит и на что тратит.

Также ИП не понадобится уплачивать налог за использование имущества в своей предпринимательской деятельности.

Говоря о бизнес-планировании при создании предприятия в сфере интернет-торговли, отметим, что такой бизнес-план не включает производственный план в обычном его понимании, так как нет самого производства, однако, под производственным планом тут может выступать план и организация сбыта. Кроме того, должна быть отражена максимальная информация о тех компаниях, которые будут обеспечивать товарами интернет-магазин, то есть о поставщиках.

Так же стоить отметить, что если речь идет об интернет-магазине и индивидуальном предпринимательстве, то и организационный план бизнес-плана будет отличаться от организационного плана в стандартном его понимании. Большое количество индивидуальных предпринимателей начинают с того, что являются единственным работником в своем бизнесе и выполняют абсолютно все функции: и менеджера по продажам, и админи-

стратором, и бухгалтером, и даже курьером. Но, конечно, с ростом спроса в интернет-магазине необходимо будет расширяться и нанимать соответствующий персонал.

Таким образом, одним из важнейших факторов успешной деятельности компании является разработка бизнес-плана, при которой предприниматель должен учитывать следующее: нестабильность экономической среды, внутренние и внешние факторы, которые могут повлиять на деятельность компании, ситуация на рынке, конкуренция, законодательная система как в стране, так и за рубежом, предпочтения потребителей и многое другое.

Кроме того, бизнес-план необходим для оценки привлекательности бизнеса потенциальным инвестором; комплексной проработки бизнес-идеи (проекта) и оценки перспективности; получения государственной поддержки (целевое финансирование, льготы, субсидии и др.); получения кредита в банке, оборудования в лизинг и др.

Хорошо и грамотно разработанный бизнес-план по соответствующим методикам и стандартам позволяет предпринимателю эффективно работать и без больших потерь добиваться поставленных целей в будущем.

# Глава 2. Сбор и анализ информации для разработки бизнес-плана развития предприятия ИП Ильин В.А.

## 2.1 Общее описание предприятия ИП Ильин В.А.

Основные данные компании:

ИП Ильин Вадим Алексеевич зарегистрирован в качестве индивидуального предпринимателя и ведет свою деятельность с 22.10.2012 г.

Организационно-правовая форма ведения бизнеса – индивидуальный предприниматель. Такая форма ведения бизнеса помогает уменьшить налоговую нагрузку и упрощает бухгалтерский и складской учёт.

Индивидуальный предприниматель (сокращённо – ИП) – физическое лицо, зарегистрированное в установленном законом порядке и осуществляющее предпринимательскую деятельность без образования юридического лица. Государственная регистрация и дальнейшая деятельность ИП регламентируется Федеральным Законом РФ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» N 129-ФЗ, Гражданским кодексом РФ, другими федеральными законами РФ, а также отдельными постановлениями Правительства РФ.

ИП Ильин В.А. зарегистрирован по месту жительства: МО, городской округ Балашиха, микрорайон Кучино, ул. Речная 15-112.

ИП применяет упрощенную систему налогообложения по ставке 15% (доходы минус расходы).

Основная специализация – продажа строительных материалов; бытовой и профессиональной химии оптом и в розницу. Инструмент продаж – интернет-магазин.

Количество экономических видов деятельности, зарегистрированных и внесенных в Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей у ИП Ильин В.А., 18. Основные виды экономической деятельности ИП Ильин В.А., актуальных на сегодняшний день:

1. Розничная торговля по заказам
2. Прочая розничная торговля вне магазинов
3. Прочая розничная торговля в специализированных магазинах
4. Прочая розничная торговля в неспециализированных магазинах
5. Розничная торговля мебелью и товарами для дома
6. Оптовая торговля лесоматериалами, строительными материалами и санитарно-техническим оборудованием
7. Оптовая торговля прочими непродовольственными потребительскими товарами
8. Оптовая торговля изделиями из керамики и стекла, обоями, чистящими средствами.

С остальными видами экономической деятельности можно ознакомиться в приложении к бизнес-плану.

История развития ИП Ильин В.А.

Изначально ИП Ильин В.А. работал в сфере строительных материалов и имел свой интернет-магазин www.kerastroy.ru. Данный проект приносил чистую прибыль в среднем около 50 тысяч рублей в месяц. Обработку заказов, работу с поставщиками, доставку заказов Ильин В.А. выполнял самостоятельно. В середине 2013 года, после небольшого маркетингового исследования, проведенного своими силами, было принято решение о расширении ассортимента интернет-магазина профессиональной бытовой химией брендов Mellerud и Fila, которые можно было бы закупать у тех же поставщиков, что и основной ассортимент интернет-магазина, и что не повлияло бы на существующую схему работы ИП Ильин В.А. Основным отличием интернет-магазина строительных материалов www.kerastroy.ru от других интернет-магазинов строительных материалов на момент 2012 года был современный дизайн, удобный классификатор товаров, высокий показатель юзабилити сайта, возможность положить любой товар в корзину и сделать интернет-заказ.

В середине 2014 года ИП Ильин В.А. в результате успешной деятельности интернет-магазина появилась проблема нехватки времени для обработки и реализации всех заказов интернет-магазина и сложности в логистике. В связи с чем было принято решение о выделении профессиональной бытовой химии в отдельные монобрендовые магазины www.mellerud.su и www.filaclean.ru. Особенностью данных интернет-магазинов была удобная внутренняя CMS-система, которая позволила максимально сократить издержки на обработку и доставку заказов.

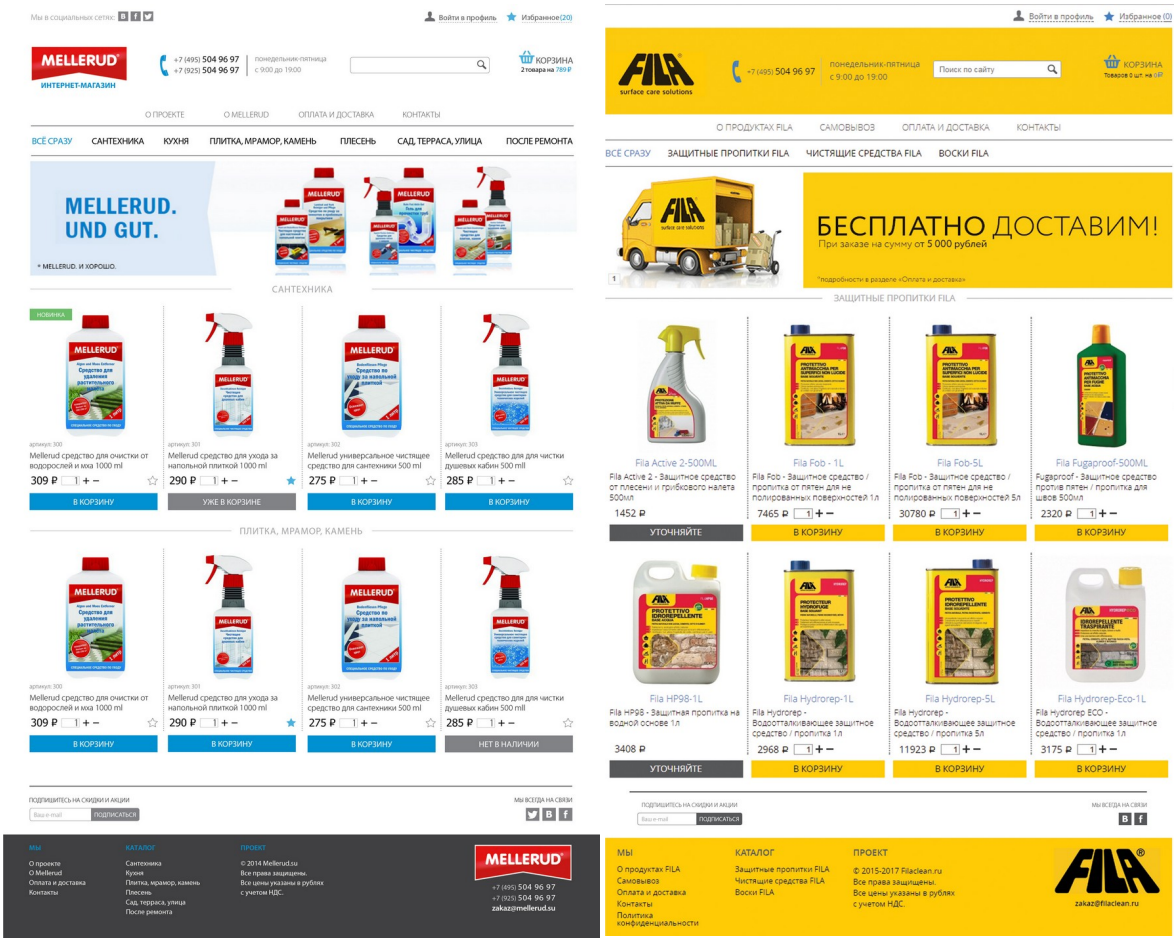



Рисунок 3 – Дизайн интернет-магазинов ИП Ильин В.А.

Текущее состояние ИП Ильин В.А.

На сегодняшний день ИП Ильин В.А. имеет 3 интернет-магазина с общим годовым оборотом около 8 млн. руб.

1. Основным направлением является Интернет-магазин строительных материалов www.kerastroy.ru

2. Интернет-магазин бытовой химии из Германии www.mellerud.su
3. Интернет-магазин профессиональной химии www.filaclean.ru

Продажи осуществляются посредством доставки и самовывозов по всей территории РФ. В составе команды ИП Ильин В.А. два сотрудника: сам Ильин Вадим Алексеевич и наемный сотрудник, выполняющий обязанности администратора интернет-магазинов.

В таблице 1 отображены основные экономические показатели деятельности предприятия за 6 месяцев.

Таблица 1 – Основные показатели деятельности ИП Ильин В.А.

Mellerud.su

| | Июнь | Июль | Август | Сентябрь | Октябрь | Ноябрь |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Кол-во успешных заказов | 78 | 73 | 68 | 69 | 53 | 60 |
| Сумма | 190865 | 202451 | 162788 | 240900 | 175382 | 160738 |
| Сумма себестоимости | 109099 | 116643 | 92234 | 148134 | 99715 | 81308 |
| Валовая прибыль | 81766 | 85808 | 70554 | 92765 | 75667 | 79430 |
| Средняя рентабельность | 75% | 74% | 77% | 62% | 76% | 80% |
| Средний чек | 2447 | 2773 | 2394 | 3491 | 3309 | 2679 |
| Среднее кол-во товаров | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 4 |

Filaclean.ru

| | Июнь | Июль | Август | Сентябрь | Октябрь | Ноябрь |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Кол-во успешных заказов | 16 | 18 | 19 | 20 | 14 | 13 |
| Сумма | 77797 | 240311 | 118595 | 151191 | 85688 | 108494 |
| Сумма себестоимости | 46625 | 152412 | 69822 | 89347 | 56793 | 71223 |
| Валовая прибыль | 31172 | 87899 | 48773 | 61844 | 28895 | 37271 |
| Средняя рентабельность | 66% | 57% | 70% | 69% | 51% | 52% |
| Средний чек | 4682 | 13350 | 6242 | 7560 | 6121 | 8346 |
| Среднее кол-во товаров | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 |

Kerastroy.ru

| | Июнь | Июль | Август | Сентябрь | Октябрь | Ноябрь |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Кол-во успешных заказов | 23 | 18 | 16 | 17 | 21 | 18 |
| Сумма | 500935 | 427503 | 376356 | 392524 | 399747 | 417447 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Сумма себестоимости | 378370 | 320144 | 274886 | 273812 | 287505 | 314697 |
| Валовая прибыль | 122565 | 107359 | 101470 | 118711 | 112242 | 102750 |
| Средняя рентабельность | 32% | 34% | 37% | 43% | 39% | 33% |
| Средний чек | 21780 | 23750 | 23522 | 23089 | 19035 | 23191 |

Данные по трем проектам

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Общая валовая прибыль | 235503 | 281066 | 220797 | 273320 | 216804 | 219451 |
| Чистая прибыль | 110503 | 149231 | 98002 | 142647 | 94608 | 96858 |

Рассмотрим деятельность интернет-магазинов бытовой химии подробнее. В данный момент в основном весь трафик приходится на интернет-магазин www.mellerud.su. Этот бренд более известен, нежели Fila, а также ассортимент продукции бренда Mellerud больше и предназначен, в большей степени, для домашнего применения.

В нынешних условиях компания не имеет трудовых ресурсов, чтобы составить план рекламных кампаний, или акций, которые могли бы стимулировать продажи. Единственным инструментом является реклама в поисковой системе Яндекс – Яндекс. Директ. Уже несколько лет действует хорошо отлаженная рекламная кампания, бюджет которой составляет около 15 000 рублей в месяц. Судя по данным статистики Яндекс.Директ можно сделать вывод, что около 45% общего трафика (таблица 2) пользователей идут за счет рекламы.

Таблица 2 – Посещаемость и конверсия интернет-магазинов бытовой химии ИП Ильин В.А.

| | Посещаемость в месяц | % перехода по рекламе | Среднее кол-во человек в день | % достижения цели (оформление заказа) |
|---|---|---|---|---|
| январь | 1444 | 47 | 46 | 2,8 |
| февраль | 1469 | 45 | 52 | 2,3 |
| март | 1741 | 42 | 56 | 2,8 |
| апрель | 1785 | 50 | 60 | 1,9 |
| май | 1365 | 41 | 44 | 3,4 |
| июнь | 1328 | 46 | 44 | 2,8 |
| июль | 1398 | 48 | 45 | 2,8 |
| август | 1781 | 42 | 57 | 3,1 |
| сентябрь | 1588 | 40 | 53 | 3,4 |
| октябрь | 2058 | 47 | 66 | 2,8 |
| ноябрь | 1875 | 45 | 63 | 3,4 |

Цель бизнес-плана

Данный проект представляет собой план развития направления бытовой химии и товаров для дома на предприятии ИП Ильин В.А. Цель проекта – увеличение прибыли компании за счет расширения ассортимента и привлечения новых клиентов в условиях ограниченности маркетингового бюджета.

Способы достижения цели:

1. Создание мультибрендового Интернет-магазина бытовой и профессиональной химии, а также товаров для дома CLEANERBOX с удобной и современной CMS-системой, которая позволит систематизировать и оптимизировать все бизнес-процессы интернет-магазина.
2. Увеличение территории реализации продукции: не только по Московскому региону, но и по всей России путем задействования компаний по организации доставки в различные регионы РФ.
3. Подбор и увеличение ассортимента продукции с высокой маржинальностью.
4. Оптимизация бизнес-процессов за счет передачи части операционной деятельности на аутсорсинг в специализированные компании.
5. Разработка плана рекламных кампаний и акций для стимулирования продаж.

## 2.2 Описание продукции

Бытовая химия производителя Mellerud (ассортимент интернет-магазина www.mellerud.su)

Немецкий производитель Mellerud выпускает бытовую химию, которая относится к ценовому сегменту выше среднего. При этом по своим по-

требительским качествам качеству ее можно отнести к элитному классу, так как она в полном объеме удовлетворяет все потребности самого требовательного клиента. Поэтому данная бытовая химия востребована у людей с достатком выше среднего, заботящихся о своем здоровье, привыкших решать любые проблемы максимально эффективно.

Все средства сертифицированы по стандартам Германии и производятся более 30 лет. За это время производитель завоевал лидирующие позиции в Европе. Вся продукция разработана по уникальной рецептуре в собственной лаборатории компании и проходит несколько этапов проверки качества.

В отличии от отечественных универсальных средств, в ассортименте производителя есть конкретные решения для любых узких задач. Mellerud предлагает средства для очистки и дезинфекции помещений любого типа (санузлов, кухни, жилых комнат), а также уличного применения. Специализированные средства созданы для ухода за различными поверхностями – из камня, плитки, акрила; для уборки дома или квартиры после ремонта; для уничтожения и профилактики появления плесени. Ассортимент продукции поставляемой в РФ составляет более 60 наименований чистящих и защитных средств.




Рисунок 4 – Внешний вид продукции бренда Mellerud

Отдельного внимания заслуживает линейка BIO. Данные средства являются биоразлагаемыми, поэтому не оказывают каких-либо отрицательных воздействий на окружающую среду. Тем не менее и другая продукция

компании высоко характеризуется с точки зрения экологии, безвредности и эффективности применения.

С точки зрения бизнеса, торговать бытовой химией марки Mellerud экономически целесообразно. Данную продукцию невозможно купить в сетевых супермаркетах или небольших магазинах типа «У дома» – прямых конкурентов просто нет. При этом срок годности веществ составляет 3-5 лет, что позволяет хранить остаток на складе без риска потерять свои вложения через год или два.

Рекомендованные цены регулирует поставщик, что также создает благоприятный климат для заработка. Дизайн упаковки лаконичный и информативный, отвечает всем современным тенденциям – легко запоминается и эффектно выглядит. Более того, продукция Mellerud выгодно отличается от отечественных аналогов тем, что покупатель до сих пор предпочитает импортное немецкое качество и готов за него платить.

Бытовая и профессиональная химия производителя Fila (ассортимент интернет-магазина www.filaclean.ru)




Рисунок 5 – Внешний вид продукции бренда Fila

FILA – итальянский производитель профессиональной химии для плитки и камня (мрамор, гранит, травертин, сланец, различные агломераты, терракота, клинкер, керамогранит и др.). Продукция данного производителя предназначена для чистки и ухода за поверхностями как внутри, так и снаружи помещений, как в бытовом, так и коммерческом секторе.

Обычные средства не способны удалить с камня такие стойкие загрязнения как высолы, остатки цемента после ремонта, остатки эпоксида, въевшуюся от времени грязь, сажу и копоть. При применении агрессивных кислотных средств есть большая вероятность испортить поверхность. По своим свойствам данная продукция практически не имеет аналогов и является лидером в области обработки, защиты и обслуживания керамики и природного камня. Продукция FILA поставляется в более чем 60 стран и рекомендуется более чем 200 производителями керамики и камня по всему миру. В лаборатории производителя, средства FILA тестируются на различных поверхностях и должны применяться в строгом соответствии с рекомендациями производителя.

Данная продукция относится к профессиональной химии и зачастую приобретается по рекомендации производителя или продавца импортной плитки. Среди клиентов не только частные покупатели, но и дизайнеры, отделочники, клининговые компании.

Продукция относится к очень высокому ценовому сегменту, но как правило применяется один раз и не требует повторного применения. Исключения могут составлять чистящие средства для повседневного применения.

Средства FILA подразделяются на 3 направления:

- Чистящие средства
- Защитные средства
- Декоративные воски

Чистящие средства FILA предназначены для бытового и профессионального использования. Применяются для очистки разного рода загрязнений, таких как: пролитый кофе или вино, разводы от уксуса и алкоголя, проступившую соль на фасадах, остатки цементной пыли и эпоксидного налета, пятна растительного происхождения (мох и плесень).

В ассортименте производителя Fila присутствуют чистящие средства и пятновыводители для таких поверхностей как: мрамор и гранит, травер-

тин и сланец, клинкер и керамика, цементная плитка и различные агломераты, структурированный керамогранит и мозаика

Защитные средства Fila применяются на различных каменных поверхностях с целью защиты от впитывания грязи, масел, пыли и других загрязнений. Облегчают мытье и уход за изделиями т.к. все грязь остается на поверхности и не впитывается в материал при это не создавая пленку и позволяя материалу дышать. При правильном применении пролитое масло на поверхность, кофе или вино не проникает внутрь материала и удаляется при помощи воды или нейтральных неагрессивных средств.

При мытье больших площадей, обработанных пропиткой FILA, уход становится быстрым и не требует использования большого количества моющих средств.

Декоративные воски Fila применяются в основном для изменения внешнего вида поверхности. Могут придавать глянцевости или матовость плитке, сатинированный эффект или благородный блеск.

Применяются в основном профессиональными дизайнерами для придания материалу должного вида и фактуры.

## 2.3 Анализ рынка бытовой химии в России

Сектор бытовой химии на потребительском рынке сегодня, пожалуй, один из самых инновационных и быстро меняющихся.

По данным маркетингового исследования "Рынок бытовой химии в России - 2015. Показатели и прогнозы", проведенного Tebiz Group, динамика роста рынка бытовой химии в России сохраняется на уровне 3%.

Естественно, сложные экономические условия накладывают свой отпечаток: так к концу 2016 года объем рынка средств по уходу за домом в России составит 202,7 миллиарда рублей, потеряв 2,6 процента.

Потребители, с одной стороны, вынуждены экономить, а, с другой стороны, грамотность их растет.  В результате, они более придирчиво вы-

бирают покупки, а производители находятся в очень конкурентной среде и вынуждены балансировать в своем ценовом сегменте, уделяя особое внимание выстраиванию правильной маркетинговой стратегии. Неотъемлемой частью этой стратегии становится внедрение инновационных решений в существующих брендах и вывод на рынок новинок с улучшенными потребительскими свойствами [29].

При этом основную долю продаж составляют моющие средства и стиральные порошки. В 2014 году покупка жидких моющих средств достигла отметки в 130 млн. литров. Рост спроса на продукцию обусловлен изменением образа жизни россиян. Уже около 11% семей приобрели посудомойки. С распространением машин-автоматов частота стирки одежды возросла до 2 - 3 раз в неделю [17].




Рисунок 6 – Доля категорий бытовой химии в денежном выражении [19]

Спрос на универсальные товары упал. На первое место вышли специализированные разработки: порошки для цветной одежды, гели для деликатной очистки материалов, средства по уходу за керамическими поверхностями и пр. Критериями выбора оказались:

· стоимость;

· безопасность для окружающей среды;

· минимальная токсичность;

· присутствие в составе природных компонентов;

· гипоаллергенность.

Эксперты сходятся во мнении относительно характерных черт современного потребителя:

· читает этикетки;

· сравнивает обещанный и фактический результат;

· хорошо разбирается в ассортименте.

Заметное влияние на выбор покупателя оказывает информация о сертификации, успешном тестировании, лабораторных исследованиях. Население страны предпочитает пользоваться технологичной и современной продукцией [17].

Для некоторых потребителей потенциальное воздействие товаров на окружающую среду очень важно. Конечно, все товары, выпускаемые на рынок, проходят обязательную процедуру дорыночного контроля, в которой есть требования и по воздействию на окружающую среду. Покупатели отдают предпочтение средствам, в составе которых отсутствуют вредные фосфаты, хлор или перборат натрия. Повышенным интересом пользуются, например, отбеливатели на основе перекиси водорода.

Также стоит отметить резкий скачок популярности товаров из Японии. За 2017 год почти во всех крупных сетях гипермаркетов появились стиральные порошки, гели, чистящие средства, страна-производитель которых Япония.

Влияние страны производителя на выбор потребителя. В настоящее время производство товаров нередко не связано с страной происхождения бренда, производители выносят производство в другие страны для минимизации издержек.

При восприятии товаров, особенно товаров-новинок, часто возникает эффект стереотипизации – покупатель начинает приписывать товарам из

различных стран те характеристики, которые связаны именно с этими странами. Это явление получило название – эффект страны-производителя (COO – country–of – origin).

«Стереотипы о странах-производителях позволяют потребителям предсказывать, что товары, произведенные в определенных странах, будут, скорее всего, иметь подобные характеристики в плане надежности, качества, удобства и т. д.».

Или, наоборот, отрицательные стереотипы о стране производителе могут также привести к отказу от покупки. Российский потребитель склонен больше доверять иностранным брендам, априори считая, что их продукция более высокого качества. Все дело в потребительской ментальности – россияне до сих пор уверены, что импортное лучше. Этому способствуют коллеги по рекламному цеху: продукт представляют в рекламе с акцентом на его европейское происхождение, играя на стереотипах «отличное немецкое качество» или «безупречный итальянский (или французский) стиль».

Страна-производитель выделяется исследователями, как «приданная» характеристика товара; было доказано, что она играет значимую роль при принятии решения о выборе товара и сравнивалась наряду с такими характеристиками, как цена, гарантия на товар, и так далее. У товара есть функциональные характеристиками – те, которые отвечают за функциональную составляющую, а есть приданные характеристики, которые приписываются товару извне.

Для выявления стереотипов относительно товаров разных категорий на российской выборке исследователями был проведен эксперимент, в котором независимой переменной были особенности товара, а именно его категория и страна происхождения. А зависимой переменной – предпочтение товара. Для этого необходимо было оценить 4 фактора – качество, спрос, цена, желание купить. Всем респондентам предлагалось одинаковое описание товаров. Единственным отличием были данные о стране производите-

ле. В первой группе задавались вопросы со страной производителем – Россией; вторая группа: страна-производитель – Германия; третья группа: страна-производитель – Китай; четвертая группа: страна-производитель – США.

Результаты исследования: исходя из анализа средних были выявлены следующие закономерности. Параметр «качество» по всем товарным категориям оценивался выше для страны Германия. Что касается товаров российского производства, качество оценивалось как среднее, выше Китая, но ниже США. Относительно спроса также была выявлена закономерность в пользу продуктов Германии. Что касается России, в категориях «гель для душа» и питьевой йогурт» спрос оценивался как достаточно высокий, но на втором месте после продуктов Германии [11].

## 2.4 Анализ рынка интернет-торговли в России

Россия является самой крупной страной в Европе по количеству пользователей интернетом. Всего 84 млн человек ежемесячно посещают сеть. Вместе с тем, уровень проникновения интернета в России остается на уровне существенно более низком, чем в развитых странах – 70,4%. За прошедший год уровень проникновения интернета не вырос. Доля пользователей интернетом при помощи смартфонов выросла за год на 4,9 п.п. и составила 42,1% населения страны. Используют интернет на планшетах 19% населения.

Больше всего пользователей интернетом в возрастной группе от 16 до 29 лет – 97%. Среди людей в возрасте от 30 до 54 лет – 82%. Среди людей старше 55 лет – лишь 28%. Во многом с низким показателем доли пользователей среди лиц старше 55 лет и связан низкий уровень проникновения интернета в России в целом и отсутствие роста.

Объем рынка интернет-торговли в России в первом полугодии 2017 года вырос на 22% по сравнению с первым полугодием 2016 года и соста-

вил 498 млрд рублей. Рынок продолжает уверенный рост. По результатам 2017 года АКИТ прогнозирует объем рынка более чем 1,1 трлн. Таким образом по оценкам АКИТ интернет-торговля товарами и услугами составляет 36% объема цифровой экономики в России.

Самыми крупными регионами по доле интернет-торговли являются Москва, Московская область и Санкт-Петербург. Кроме того, объем интернет-торговли крупный в Красноярском крае, Свердловской области, Тюменской области, Самарской области, Ростовской области и др.

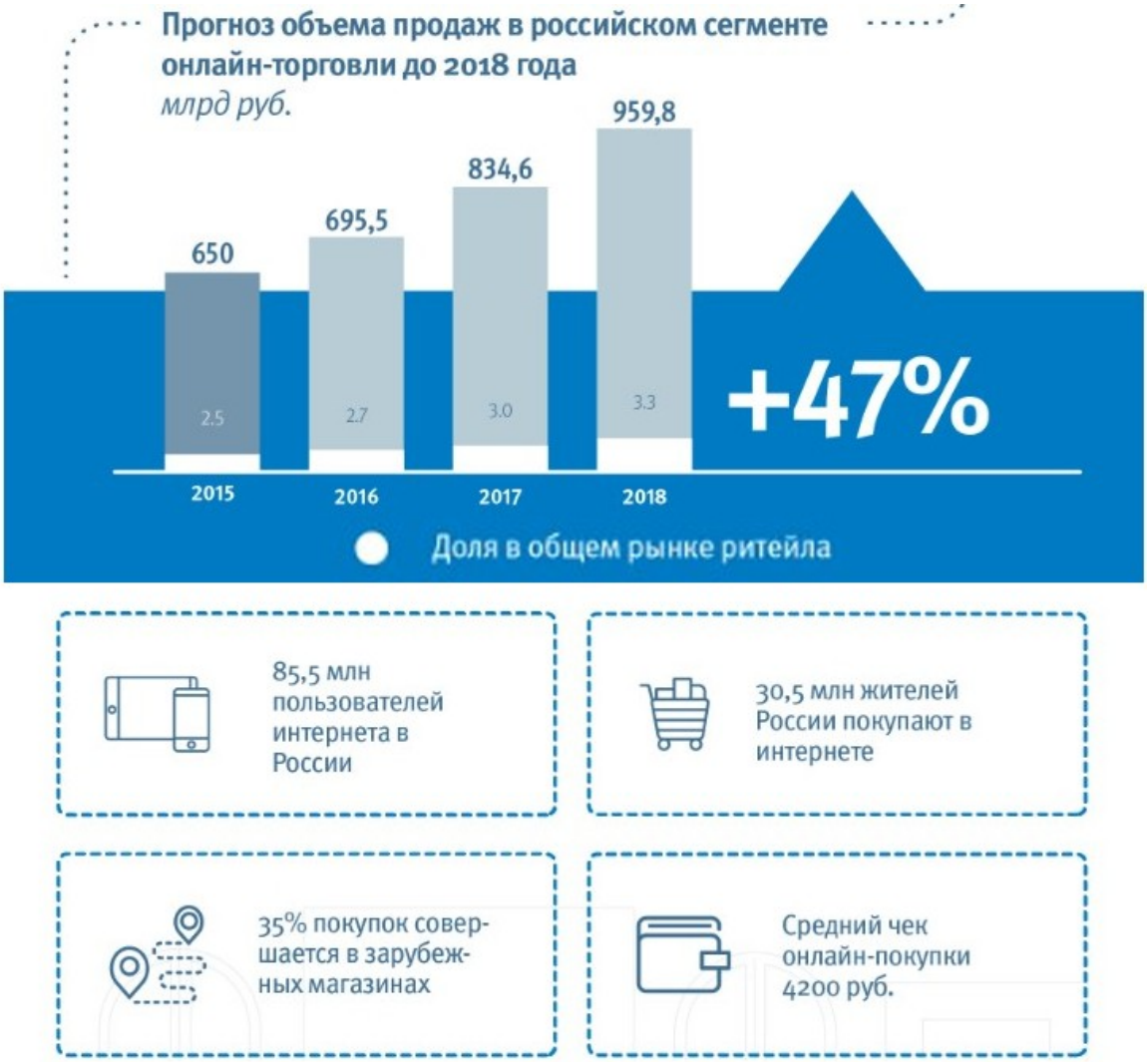



Рисунок 7 – Прогноз объема продаж онлайн-торговли в России [32]

Основные причины, по которым россияне покупают онлайн, остались прежними: экономия времени и денег, возможность заказать товар, которого нет в обычных магазинах [20].

Спонтанные покупки. В 2016 году 64% российских интернет-покупателей совершили хотя бы одну незапланированную покупку. Женщины оформляли заказы спонтанно чаще мужчин: 70% против 58%. Респонденты говорят, что к импульсивным покупкам их подталкивали скидки и акции магазинов.

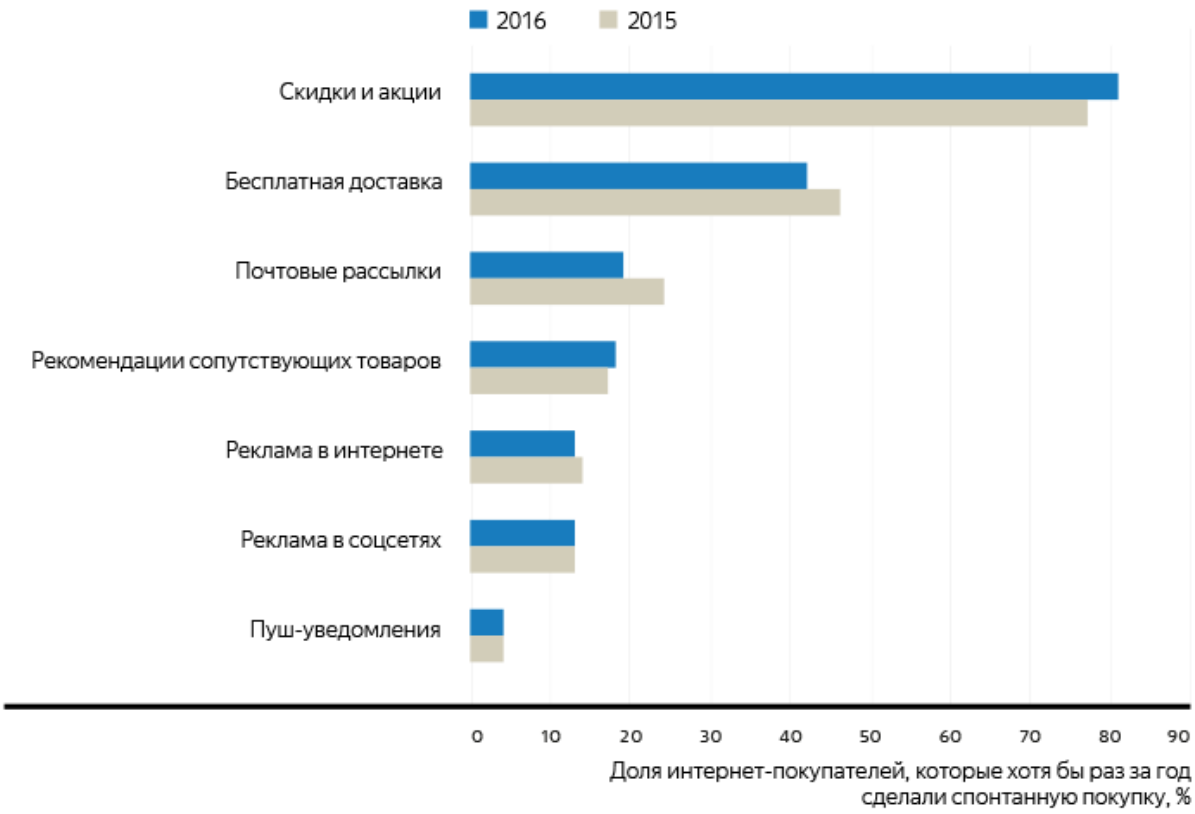



Рисунок 8 – Что побуждало российских интернет-покупателей совершить незапланированную покупку

## 2.5 Анализ спроса на продукцию ИП Ильин В.А.

В ходе деятельности предприятия ИП Ильин В.А. велось наблюдение за основными конкурентами, а также и за другими крупными поставщиками и продавцами бытовой химии России. Еще в 2016 году была выявлена тенденция роста рынка бытовой химии, товаров для дома и косметики японского и корейского производства.

В ходе разработки идеи расширения ассортимента за счет товаров японского и корейского производства были выбраны несколько поставщиков, товары которых могли бы заинтересовать как компанию, так и ее клиентов, но в ходе переговоров и выяснения условий работы остановились только на компании Лайон Рус (ООО "Влад Химия").

Перед тем, как вкладывать финансовые и трудовые ресурсы в реализацию проекта Cleanerbox необходимо убедиться в наличии спроса на данный вид товаров. В сфере интернет-торговли есть удобный, бесплатный, а главное быстрый способ – изучить поисковые запросы, которые вводят пользователи интернета в необходимом регионе.

В результатах подбора приведена статистика запросов на Яндексе, включающих заданное слово или словосочетание.Цифры рядом с каждым запросом в результатах подбора слов дают предварительный прогноз числа показов в месяц, которое можно получить, выбрав этот запрос в качестве ключевого слова (таблица 3).

Таблица 3 – Статистика запросов в поисковой системе «Яндекс» за месяц

| Общие высокочастотные запросы | Количество в месяц |
|---|---|
| Магазин бытовой химии | 16545 |
| Сайт бытовой химии | 10864 |
| Бытовая химия интернет магазин | 5110 |
| Купить бытовую химию | 4848 |
| Японская бытовая химия | 1899 |
| Купить стиральный порошок | 11654 |
| Средство +для прочистки труб | 5538 |
| Средство +от плесени | 10346 |
| Средство +для кофемашины | 7129 |
| Средство +для душевых кабин | 1730 |
| Купить средство +от накипи | 1232 |
| Японские товары | 8 554 |
| Магазин японских товаров | 4 419 |
| Низкочастотные запросы | Количество в месяц |
| Бытовая химия +из германии | 159 |
| Средство +для стекол каминов | 258 |
| Моющее средство +для мрамора | 169 |
| Средство +для мытья мрамора | 160 |

| | |
|---|---|
| Средство +для мрамора | 822 |
| Моющие средства +для камня | 260 |
| Mellerud | 1394 |

Продолжение таблицы 3

| Низкочастотные запросы | Количество в месяц |
|---|---|
| Средства fila | 107 |
| Общие среднечастотные запросы | |
| Пропитка +для камня | 1245 |
| Эффект мокрый камень | 1077 |
| Средства +для чистки камня | 491 |
| Интернет магазин порошков | 1884 |
| Магазин японской химии интернет магазин | 550 |
| Бытовая химия +из японии | 328 |
| Средство +для мытья ламината | 678 |
| Средство +для паркета | 1071 |
| Средство +для линолеума | 1303 |
| Японский стиральный порошок | 1115 |
| Японские интернет товары | 1 466 |
| Японские товары интернет магазин | 1 414 |
| Японские товары +в москве | 739 |

Низкочастотные запросы – это запросы в поисковой системе, имеющие узкую направленность. В своей формулировке низкочастотный запрос более точно отражает требование пользователя.

Высокочастотные запросы – это запросы в поисковой системе, имеющие широкую направленность. Такой запрос обычно состоит из 1-2 слов, которые часто запрашиваются и дают общую информацию о предмете.

Средне частотные запросы – это запросы в поисковой системе, имеющие не самую широкую, но и не слишком узкую направленность. К средне частотным относятся обычно запросы, которые являются производными от высокочастотных. Такой запрос обычно состоит из нескольких слов, которые уточняют общую информацию о распространенном предмете.

Исходя из представленных в таблице 3 цифр, можно сделать вывод, что появление в интернет-магазине товаров японского и корейского производства привлечет новых клиентов.

## 2.6 Выявление и анализ конкурентов

Под конкуренцией понимается экономическое соперничество между отдельными лицами, хозяйственными единицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели. Ниже приведена сравнительная таблица основных конкурентов интернет-магазина www.mellerud.su (таблица 4).

В настоящее время в Москве и Московской области работают 3 основных интернет-магазина, которые специализируются на продаже товаров производителя Mellerud.

Кроме этого, в городе работают сетевые магазины OBI и МОЗХОЗТОРГ также являющиеся конкурентами, ассортимент которых является очень ограниченным и предоставляет к выбору 35-40% от общего ассортимента производителя. Также данные сети не продвигают продукцию Mellerud в сети Интернет, что сокращает их присутствие в поисковых системах. Уровень цен в сети OBI и в магазинах МОСХОЗТОРГ достаточно высокий и не способен конкурировать с интернет-магазинами. Основным конкурентным преимуществом магазинов OBI и МОСХОЗТОРГ является возможность купить «здесь и сейчас».

Интернет-магазины shabondama.ru и eco-dostavka24.ru являются основными конкурентами интернет-магазина Mellerud.su. Данные интернет-магазины не уступают по удобству, стоимости доставки и ассортименту, но проигрывают в качестве консультационных услуг и стоимости товара. Также данные интернет магазины не могут предоставить доставку на следующий день, не предоставляют выбора 3-х часового интервала для доставки. Существенным недостатком данных магазинов является отсутствие онлайн расчета доставки в другие города при оформлении заказа и отсутствие партнерских пунктов самовывоза по всей территории России.

Таблица 4 – Анализ конкурентов интернет-магазина mellerud.su

| | mellerud.su | eco-dostavka24.ru | moshoztorg.ru | mellerud1.ru | shabondama.ru | obi.ru |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Стоимость доставки | 290 | 199 | 350 | 350 | 299 | 300 |
| Бесплатная доставка | от 5000 | 3000 | 2000 | нет | 3000 | 40000 |
| Самовывоз из офиса или магазина | Есть | Есть | Есть | Есть | Есть | Есть |
| Сроки доставки | 1 день | 1-3 дня | 2-3 дня | 1-3 дня | 1-3 дня | 1-3 дня |
| Онлайн оплата | Есть | Есть | Есть | нет | Есть | Нет |
| Доставка в регионы | Есть | Есть | Есть | Есть | Есть | Нет |
| Консультации по продукции по 5 бальной шкале | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| Удобство заказа по 10 бальной шкале | 8 | 8 | 8 | 5 | 7 | 5 |
| Цены на ключевые продукты | Дешево | Средне | Дорого | Средне | Дорого | Дорого |
| Позиции в Яндексе по запросу Mellerud | 1 | 2 | 5 | 4 | 3 | 6 |
| Ассортимент | Полный | Полный | Полный | Полный | Частичный | Ограниченный |
| Пункты самовывоза Москва и МО | 28 | нет | нет | нет | нет | нет |
| Пункты в регионах через партнеров | много | нет | нет | нет | нет | нет |
| Доставка транспортной компанией | да | да | нет | да | да | нет |
| Система скидок | да | да | да | нет | да | нет |

Сильные стороны Интернет-магазина mellerud.su

1. Уровень доверия покупателя. Стилистика и дизайн выполнены в стиле официального немецкого сайта mellerud.de, что создает благоприятное впечатление и доверие покупателя. Доменное имя Mellerud.su указывает на монобрендовый интернет-магазина и дает возможность находится в топовых позициях в поисковиках Яндекс и Google, что существенно экономит бюджет рекламы. Данный ресурс - специализированным магазином продукции Mellerud, что создает положительное впечатление покупателя, который целенаправленно хочет приобрести бытовую химию именно данной марки.

2. Стоимость продукции. Mellerud.su придерживается минимальных цен, регламентированных официальным представительством Mellerud в России. Такой подход предоставляет покупателю возможность приобрести качественный товар по приемлемым ценам.

Исходя из анализа конкурентов видно, что в интернет-магазине Mellerud.su самые доступные цены по сравнению с представленными конкурентами.

3. Консультации по продукту. Благодаря тому, что интернет-магазин Mellerud.su был одним из первых интернет-магазинов, который начал продавать данную продукцию, сотрудники ИП Ильин В.А. накопили огромный опыт информации по данным продуктам и способны профессионально, оперативно и качественно проконсультировать покупателя по любым вопросам касающимся применения этих продуктов.

4. Наличие товара. Благодаря складскому остатку и своевременным закупкам, интернет-магазин Mellerud.su может предложить постоянное наличие товара на складе и оперативный подвоз товара в необходимом количестве.

5. Оперативная и удобная доставка. Интернет-магазин может предложить доставку на следующий день по Москве и Московской области. Покупатель может выбрать удобный для него 3-х часовой интервал для доставки. Например, с 10 до 13 или с 12 до 15 и т.д. Также для занятых кате-

горий покупателей ИП Ильин В.А. может предложить вечернюю доставку с 19 до 23 часов. Доставка осуществляется с ПН по СБ.

6. Пункты самовывоза в Москве и МО. Для удобства и удешевления доставки покупателю предлагается отправка товара на пункт один из 22 пунктов самовывоза в Москве и МО. Пункты самовывоза находятся в непосредственной близости от метро и станций электричек. Доставка на пункт самовывоза осуществляется на следующий день после оформления заказа. На следующий, после 14-00 покупатель может уже получить свой заказ оплатив его картой или наличными.

7. Доставка в регионы. Доставка осуществляется также и в другие города РФ по приемлемым тарифам. Возможна как курьерская доставка так и в пункты самовывоза партнерских компаний.

8. Оплата товара. Интернет магазин работает как с физическими, таки с юридическими лицами. Форма оплаты - наличные, оплата картой, оплата онлайн, оплата по выставленному счету ля юрлиц.

Слабые стороны

В виду ограниченного спроса на данный продукт, Mellerud.su не способен выйти на увеличение оборота в несколько раз.

1. Ограниченность одной торговой маркой. В силу того, что ассортимент товаров представлен только производителем Mellerud, интернет магазин не способен предложить сопутствующие товары и товары назначение которых не входит в ассортимент данного производителя.

2. Ассортимент товара. Ассортимент представлен только маркой Mellerud, что является преимуществом при продаже данной марки и существенным минусом, который выражается недостатком покупателей, желающих приобрести продукцию другого производителя.

3. Доставка. Стоимость доставки является средней по конкурентам, но стоимость продукции перекрывает данный недостаток.

Анализ конкурентов интернет магазина FILACLEAN.RU

Ниже представлена сравнительная таблица основных конкурентов интернет-магазина www.filaclean.ru (таблица 5).

Таблица 5 – Анализ конкурентов интернет-магазина www.filaclean.ru

| | filaclean.ru | profstroyhim.ru | smstroi.ru | tagestrade.ru | market-krasok.ru | artisan.ru |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Стоимость доставки | 290 | 500 | 1000 | 700 | 450 | 2000 |
| Бесплатная доставка | от 5000 | 10000 | нет | нет | 10000 | нет |
| Самовывоз из офиса или магазина | Есть | Есть | Есть | Есть | Есть | Есть |
| Сроки доставки | 1 день | 1 день | 2 дня | 1 день | не ука-занно | не указан-но |
| Онлайн оплата | Есть | нет | Есть | есть | Есть | есть |
| Доставка в регионы | Есть | Есть | Есть | Есть | нет | нет |
| Консультации по продукции по 5 бальной шкале | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| Удобство заказа по 10 бальной шкале | 8 | 5 | 6 | 7 | 7 | 7 |
| Цены на ключе-вые продукты | средне | средне | средне | средне | средне | средне |
| Позиции в Ян-дексе по запросу Fila | 1 | 4 | 2 | 5 | 3 | 6 |
| Ассортимент | Полный | Полный | Полный | Полный | Полный | Полный |
| Пункты самовы-воза Москва и МО | 28 | нет | нет | нет | нет | нет |
| Пункты в регио-нах через парт-неров | много | нет | нет | нет | нет | нет |
| Доставка транс-портной компа-нией | Есть | Есть | Есть | Есть | Есть | Есть |
| Система скидок | Есть | Есть | Есть | Есть | Есть | Есть |

На данный момент в Москве и Московской области основными ин-тернет-магазинами по продаже химии FILA являются:

- www.filaclean.ru
- www.profstroyhim.ru
- www.smstroi.ru
- www.tagestrade.ru
- www.market-krasok.ru
- www.artisan.ru

Данные интернет-магазины практически все придерживаются единой ценовой политики, которая регламентируется официальным представительством FILA в России.

Вышеперечисленные интернет-магазины являются продавцами строительных материалов и продажу продукции Fila можно назвать сопутствующим товаром. Описанные интернет-магазины нельзя назвать специализированными продавцами профессиональной химии для камня. Как видно из списка удобства и доступности покупки, практически все конкуренты доставляют продукцию по тарифам доставки строительных материалов, что существенно удорожает стоимость доставки и увеличивает сроки для покупателя. Также видно отсутствие удобных пунктов выдачи заказов в Москве и области, нет партнерских пунктов выдачи в других городах России.

В преимущества интернет-магазина filaclean.ru можно записать удобство выбора времени доставки заказа, различные способы оплаты и возможность бесплатной доставки.

Существенным преимуществом в продаже продукции Fila для интернет-магазина filaclean.ru является узкая специализация интернет-магазина. Изначально дизайн разрабатывался в стилистике и цветовой гамме данного бренда, что повышает лояльность покупателя.

Выводы

В данной главе автором выпускной квалификационной работы было проведено подробное исследование предприятия ИП Ильин В.А.. Дана полная характеристика деятельности компании, описаны конкурентные

преимущества компании, а также проведен анализ спроса на продукцию. В ходе работы было выявлено перспективное направление развития бизнеса, возможность увеличения количества клиентов, а соответственно и увеличение прибыли.

Автором дипломной работы была сформулирована основная задача: «увеличение прибыли компании за счет расширения ассортимента и привлечения новых клиентов в условиях ограниченности маркетингового бюджета».

Решением данной задачи будет являться новый бизнес-проект, включающий в себя следующие цели:

1. Создание мультибрендового Интернет-магазина бытовой и профессиональной химии, а также товаров для дома CLEANERBOX с удобной и современной CMS-системой, которая позволит систематизировать и оптимизировать все бизнес-процессы интернет-магазина.
2. Увеличение территории реализации продукции: не только по Московскому региону, но и по всей России путем задействования компаний по организации доставки в различные регионы РФ.
3. Подбор и увеличение ассортимента продукции с высокой маржинальностью.
4. Оптимизация бизнес-процессов за счет передачи части операционной деятельности на аутсорсинг в специализированные компании.
5. Разработка рекламной стратегии.

# Глава 3. Разработка бизнес-плана развития предприятия ИП Ильин В. А.

## 3.1. Резюме

Данный бизнес-план представляет собой план развития направления бытовой химии и товаров для дома на предприятии ИП Ильин В.А.

ИП Ильин Вадим Алексеевич зарегистрирован в качестве индивидуального предпринимателя и ведет свою деятельность с 22.10.2012 г.

Организационно-правовая форма ведения бизнеса – индивидуальный предприниматель. ИП применяет упрощенную систему налогообложения по ставке 15% (доходы минус расходы).

Основная специализация – продажа строительных материалов; бытовой и профессиональной химии оптом и в розницу. Инструмент продаж – интернет-магазин.

В составе команды ИП Ильин В.А. два сотрудника: сам Ильин Вадим Алексеевич и наемный сотрудник, выполняющий обязанности администратора интернет-магазинов.

На сегодняшний день ИП Ильин В.А. имеет 3 интернет-магазина с общим годовым оборотом около 8 млн. руб.

1. Интернет-магазин строительных материалов www.kerastroy.ru
2. Интернет-магазин бытовой химии из Германии www.mellerud.su
3. Интернет-магазин профессиональной химии www.filaclean.ru

Продажи осуществляются посредством доставки и самовывозов по всей территории РФ.

Цель проекта – увеличение прибыли компании за счет расширения ассортимента и привлечения новых клиентов в условиях ограниченности

маркетингового бюджета. Для реализации данной цели необходим ряд взаимосвязанных действий:

1. Создание мультибрендового Интернет-магазина бытовой и профессиональной химии, а также товаров для дома CLEANERBOX с удобной и современной CMS-системой, которая позволит систематизировать и оптимизировать все бизнес-процессы интернет-магазина.
2. Увеличение территории реализации продукции: не только по Московскому региону, но и по всей России путем задействования компаний по организации доставки в различные регионы РФ.
3. Подбор и увеличение ассортимента бытовой химии и товаров для дома за счет продукции с высокой маржинальностью японских производителей.
4. Оптимизация бизнес-процессов за счет передачи части операционной деятельности на аутсорсинг в специализированные компании (фулфилмент).
5. Разработка рекламной стратегии.

Данный проект планируется реализовывать на действующем предприятии без привлечения кредитных и заемных средств. Проведенный анализ рынка сбыта и конкурентов показал, что качественные товары бытовой химии импортного производства пользуются устойчивым спросом, а прибыль с реализации данной продукции позволяет выйти на окупаемость в короткие сроки. Конкуренция небольшая, серьезных игроков в данном направлении нет, что ставит предприятие в равные условия и позволяет развиваться.

Основным инструментом проекта данного проекта будет являться новый интернет-магазин, при разработке которого будут учтены различные маркетинговые инструменты и инструменты юзабилити. Будет проведена интеграция с вспомогательными системами (курьерские службы,

CRM системы, телефония и. т.д.), что позволит минимизировать ручной труд и сократить временные затраты.

Для оптимизации бизнес процессов и для сокращения затрат на собственный склад и наемных сотрудников будут задействованы компании, предоставляющие услуги хранения товара, комплектации заказов и передачу заказов в курьерские службы, что позволит нам сосредоточиться на развитии данного направления. На рисунке 9 представлен график планируемых объемов реализации продукции интернет-магазина www.cleanerbox.ru за 2018 и первую половину 2019 года.

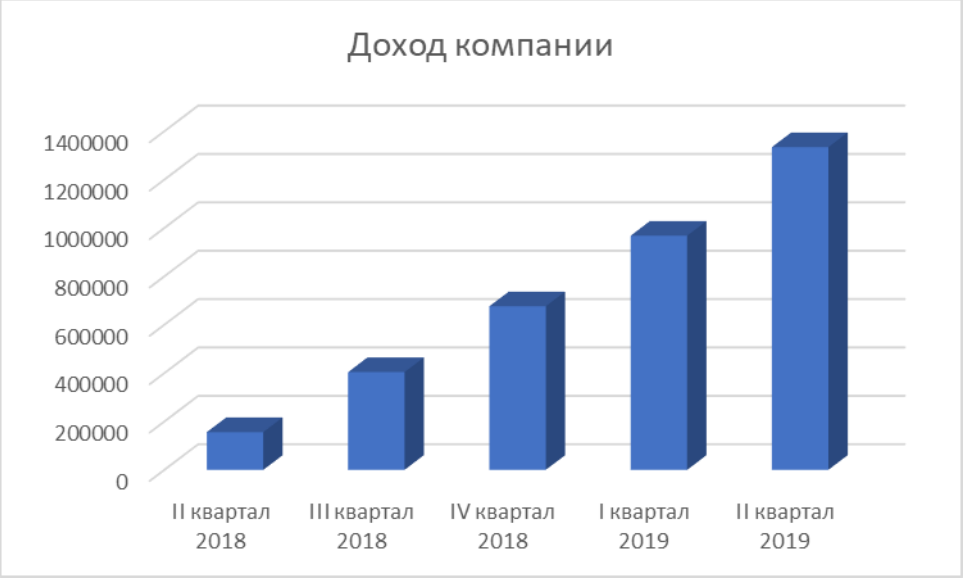



Рисунок 9 – План реализации продукции www.cleanerbox.ru

Срок окупаемости проекта 1 год и 8 месяцев. Общая стоимость проекта 830500 руб. Планируется, что источником финансирования проекта будут собственные средства ИП Ильин В.А.

## 3.2 Анализ целевой аудитории ИП Ильин В.А.

Опираясь на проведенный анализ рынка интернет-торговли, а также рынка бытовой химии и статистику продаж в собственных интернет-магазинах бытовой химии, а также пилотного раздела "японская бытовая хи-

мия", была собрана подробная информация об аудитории потенциальных покупателей интернет-магазина, а также проведена сегментация этой аудитории для выявления приоритетных групп (таблица 6).

Пол:
Женщины - 78,8%
Мужчины - 21,2%

Возраст:
25-34 года - 33,5%
35-44 года - 26,2%
45-54 года - 20,2%
18-24 года - 5,78%
Остальные - 14,32%

География покупок:
66,8% - Москва и МО
33,2 - остальные города

Таблица 6 – Сегментация аудитории

| Уровень дохода | Рядовые покупатели | Столкнувшиеся с проблемой | Разбирающиеся в качестве |
|---|---|---|---|
| Средний | | | |
| Возраст 25-34 года | Сегмент 1 | Сегмент 4 | Сегмент 7 |
| Возраст 35-44 года | Сегмент 2 | Сегмент 5 | Сегмент 8 |
| Возраст 45-54 года | Сегмент 3 | Сегмент 6 | Сегмент 9 |
| Выше среднего | | | |
| Возраст 25-34 года | Сегмент 10 | Сегмент 13 | Сегмент 16 |
| Возраст 35-44 года | Сегмент 11 | Сегмент 14 | Сегмент 17 |
| Возраст 45-54 года | Сегмент 12 | Сегмент 15 | Сегмент 18 |
| Высокий | | | |
| Возраст 25-34 года | Сегмент 19 | Сегмент 22 | Сегмент 25 |
| Возраст 35-44 года | Сегмент 20 | Сегмент 23 | Сегмент 26 |
| Возраст 45-54 года | Сегмент 21 | Сегмент 24 | Сегмент 27 |

Сегменты 1-3, 10-12, 19-21 - "рядовые покупатели". Это обычные интернет покупатели, привыкшие совершать покупки в интернете. На данном рынке являются, скорее новаторами. Любят и не боятся пробовать средства разных производителей. В основном занятые, современные и любознательные мужчины (в меньшей степени) и женщины.

Сегмент 4-6, 13-15, 22-24 - "столкнувшиеся с проблемой".

Покупатели, которые ищут и покупают продукт, в связи с возникшей проблемой. Например, засор в трубах, пятна на камне, грязь после ремонта. А также предугадывают последствия. Например, человек покупатель

дорогой метлахской плитки заранее знает что ей нужен особый уход, обладатель кофе-машины знает, что ее нужно чистить, обладатель джакузи знает что нужна постоянная чистка системы.

Это категория потребителей, которые с большей долей вероятности возвращаются и становятся постоянными покупателями. Им важно удовлетворение потребности, а также консультация и удобство в оформлении и получении заказа.

Сегмент 7-9, 16-18, 25-27 - "разбирающиеся в качестве". Это люди, которые в поиске более качественного продукта, ответственно подходящие к выбору производителя и вникающие в суть назначения того или иного продукта, внимательно изучающие состав средств и его характеристики, а также разбирающиеся в ассортименте. Категория постоянных клиентов. В основном женщины 30-40 лет, которые заботятся о чистоте дома и о защите окружающей среды, которые планируют покупки. А также сюда можно отнести профессионалов, которые закупают данные средства, так как это связано с работой. Самое важное требование - удобство совершения заказа.

Влияние на спрос индивидуальных потребителей оказывают: реклама; мнение и советы родни, друзей и знакомых; наличие товара у конкурентов; имидж товара; имидж страны-производителя;

## 3.3 SWOT-анализ

На основе данных, собранных при изучении и анализе внешней среды, выполнен SWOT-анализ, при составлении которого выявлены сильные и слабые стороны нашей организации, а также открывающиеся перед ней возможности и возникающие угрозы.

SWOT-анализ – это инструмент стратегического анализа и планирования, применяемый для оценки явлений и факторов, оказывающих влияние на компанию или проект.

Итак, все параметры подразделяются на 4 категории: strengths (положительные стороны), weaknesses (негативные стороны), opportunities (потенциальные возможности) и threats (потенциальные угрозы).

| СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ | СЛАБЫЕ СТОРОНЫ |
|---|---|
| Гибкий подход<br>Низкие затраты на старте<br>Опыт и знание ниши<br>Быстрая окупаемость проекта<br>Высокая маржинальность товаров<br>Качество товаров<br>Наличие наработанной базы клиентов<br>Имидж продукции<br>Кредитная линия у поставщиков<br>Налаженная схема логистики<br>Налаженные бизнес процессы | Ограниченный бюджет<br>Медленное наращивание ассортимента<br>Высокая стоимость продукции<br>Часть ассортимента имеет сезонность<br>Возможные перебои с наличием товара<br>Отсутствие маркетинговой службы<br>Ограниченный рекламный бюджет<br>Низкий спрос в сегменте выше среднего<br>Новый сайт |
| ВОЗМОЖНОСТИ | УГРОЗЫ |
| Сохранение определенного спроса<br>Открытие оффлайн магазина<br>Расширение ассортимента и новых направлений<br>Использование интернет маркетинга<br>Привлечение новых потребителей из коммерческого сектора<br>Снижение стоимости доставки за счет прибыли с продаж<br>Автоматизация интернет продаж<br>Развитие в социальных сетях | Повышение стоимости товара из-за возможного ослабления рубля<br>Снижение доходов покупателей<br>Увеличение количества конкурентов<br>Импортозамещение<br>Снижение спроса в условиях кризиса<br>Повышение квот на импорт |

Как мы видим данный бизнес-проект имеет множество плюсов и возможностей.

## 3.4 План маркетинга

Рассмотрим более подробно описанные ранее пути достижения цели по увеличению прибыли компании.

1. Разработка мультибрендового интернет-магазина

Интернет-магазин – основной инструмент продаж ИП Ильин В.А. Существующие интернет-магазины не способны обрабатывать большое количество заказов, а также разрабатывались для ограниченного списка продукции. Содержание данных интернет-магазинов в рабочем состоянии финансово не затратное, поэтому их можно сохранить, особенно пока новый ресурс будет набирать популярность, и проходить все этапы индексирования поисковыми системами.

Основная задача нового интернет-магазна:

- Современный, привлекательный, интуитивно понятный дизайн, вызывающий доверие покупателя, учитывающий большое количество товаров.
- Основной акцент на юзабилити, продуманные пользовательские сценарии и, как результат, - удобный интерфейс сайта для конечного пользователя.
- Современная система управления сайтом: интеграция с системой складского и финансового учета, автоматическая передача информации в курьерскую службу, а также службу фулфилмента.
- Возможность внедрения рекламных возможностей магазина: акции, бонусные программы, промокоды, рассылки, рекламные баннеры, стимулирующие пользователя к спонтанной покупке.
- Возможность внедрения фильтров и инструментов подбора товара, а также рекламные ролики и видеоинструкции. Создание статейного раздела и/или блога, помогающего выбрать тот или иной товар. Эти нововведения помогут задерживать покупателей на сайте, повышая тем самым поведенческие факторы сайта.

- Мобильная версия сайта без отдельной разработки под устройства любых размеров и операционных систем.

Все эти требования были сформулированы исходя из пятилетнего опыта онлайн-продаж через интернет-магазины.

В ходе дальнейшей работы были изучены существующие на рынке движки сайта и был выбран движок CS CART. Это удобная и функциональная система управления сайтом с адаптивно-понятной панелью администратора. Одним из плюсов движка CS CART является его востребованность среди крупных игроков рынка интернет продаж (например, www.pudra.ru), а значит данный продукт будет постоянно обновляться и совершенствоваться. Данный движок просто освоить благодаря пошаговым видеоурокам, исчерпывающей документации, живому форуму и профессиональной техподдержке, что является еще одним преимуществом.

Из-за высокой популярности движка существует большое количество шаблонов дизайна интернет-магазина, которые могут быть быстро изменены под нужный формат и цветовую гамму. Учитывая все требования был выбран и приобретен шаблон, представленный в приложении.

На данный момент CMS-система CS CART является лидером на рынке движков, которые автоматически создают мобильную версию сайта. Ведь согласно исследованиям Международного института социальных и маркетинговых исследований «ГФК “Русь”» доля интернет пользователей, совершающих покупки со смартфонов растет [28] (рис. 10).




Рисунок 10 – Доля пользователей, совершавших покупки со смартфона

2. Увеличение территории реализации продукции

Одной из последних тенденций развития рынка e-commerce является расширение сети продаж за счет выхода в регионы России. Интернет стал повсеместным и устойчивым, а значит аудитория онлайн покупателей растет день ото дня. Однако не все предприниматели сами оказываются готовы расширять сеть продаж, искать новые каналы сбыта товаров и услуг, продумывать новые точки роста.

Открытые границы и запуск онлайн гипермаркетов, где переставлены все основные бренды, а также зачастую более выгодные предложения (сейчас чаще за счёт персональных скидок и акций) изменили поведение потребителей. Теперь многие стали думать, что им доступен любой товар в любой стране по оптимальной цене. "Мне без разницы где покупать, если это выгодно и удобно" - это общий тренд изменения потребительского поведения, который пока затронул крупные города, но с активным развитием рынка логистики активно развивается и в регионах.

Поэтому основная задача – не отказываться от продаж в регионы. При открытии первого интернет проекта были проанализированы предложения курьерских служб, опробованы несколько вариантов и выбран оптимальный партнер с средним ценовым предложением, но с качественным обслуживанием, интересными предложениями и удобством работы.

Таким партнером оказалась компания Grastin - на тот момент молодая амбициозная компания, которая готова была сотрудничать с начинающими интернет магазинами без абонентской платы и с одинаковым отношением как крупным так и к мелким компаниям.

Преимущества работы с курьерской службой Grastin:

- Проверка заказа покупателя до оплаты;
- Бесплатное хранение заказа на собственном складе до 7 дней;
- Доставка производится на следующий день;
- Кассовое обслуживание 1.5% от стоимости заказа;
- Возможность оплаты картой или наличными;

- Перевод денежных средств на расчетный счет через день;
- Удобные 3-х часовые интервалы для доставки;
- Отсутствие наценки за вечернюю доставку и в субботу;
- Заборы заказов до 21-00;
- Отправка СМС клиенту о выезде курьера;
- Удобный личный кабинет;
- Доставка крупногабаритных заказов;
- Услуга сдачи груза в транспортные компании;
- API интеграция с сайтом и удобные встраиваемые виджеты для расчета доставки.

Зарекомендовав себя с хорошей стороны мы решили продолжить партнерство и на новом проекте, так как Grastin помимо доставки по Москве и МО готова предложить свои услуги по доставке наших заказов в более чем 300 городов России с помощью своих партнерских отношений с крупнейшими региональными службами. Будучи агрегатором доставок компания Grastin готова предложить оптимальную для нас схему работы:

1. Работа в рамках одного договора с несколькими курьерскими службами.
2. Отсутствие наценки на тарифы партнеров.
3. Забор заказов на регионы осуществляется вместе с забором на Москву.
4. Возвраты заказов также происходит через Grastin.
5. Техническая поддержка осуществляется компанией Grastin.
6. Кассовое обслуживание взаиморасчеты и документооборот в рамках одной компании.
7. Единый склад для сортировки заказов.
8. Предоставление единой API интеграции с сайтом, что существенно облегчает автоматизацию.
9. Предоставление единого виджета для расчета доставки на сайте.

10. Предоставление нескольких вариантов доставки на выбор клиенту на сайте с разными тарифами и сроками.

11. Предоставление большого количества пунктов самовывоза для клиента.

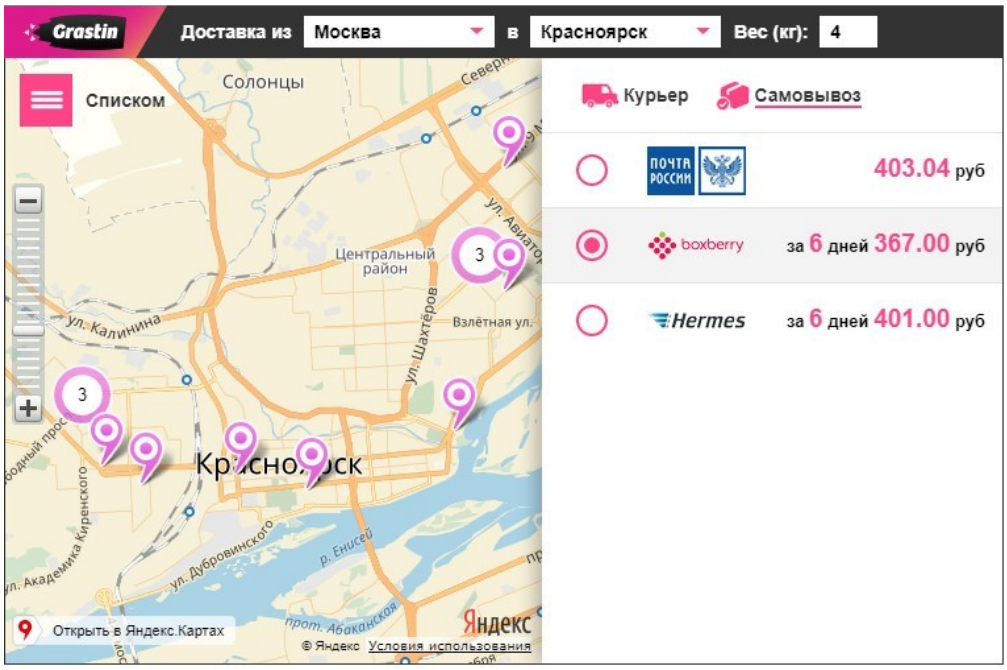



Рисунок 11 – Виджет расчета доставки в регионы

Предложенная схема работы достаточно удобна для начинающего интернет-магазина, т.к. позволяет увеличить территорию реализации своей продукции, экономить время на взаимодействие с курьерскими службами, предоставлять покупателю выбор курьерской службы и удобного пункта самовывоза, повышая его лояльность.

Вывод – работа с данной курьерской службой выгодна по ряду причин. Нет необходимости в собственных курьерах и автомобилях, можно отказаться от кассового оборудования и оставив 1 кассу на прием интернет-эквайринга. Отсутствует необходимость заключения договоров с дополнительными курьерскими службами. Возможность использования готового настраиваемого виджета для расчета доставки. Интеграция личного кабинета и сайта позволит автоматизировать ряд бизнес процессов, что существенно экономит время и ресурсы.

Так как данный инструмент не требует никаких дополнительных вложений, то автором данной дипломной работы было принято решение использовать все возможности курьерской службы Грастин. В результате этих действий в декабре 2017 года показатель успешных продаж продукции существующих интернет-магазинов www.mellerud.su и www.filaclean.ru составили 20% от месячного оборота.

3. Расширение ассортимента

Ассортимент магазина способен активно влиять на уровень продаж товара. Широкий ассортимент товара, может удовлетворить самые неожиданные запросы покупателей, однако неоправданное расширение ассортимента может привести к оседанию товара в магазине, снижению оборачиваемости средств, а то и вовсе к "замораживанию" денег.

На основе существующих интернет-проектов, методом проб и ошибок сформулированы некие правила подбора ассортимента. Они достаточно очевидны, но, тем не менее, на старте нового проекта помогут избежать неправильных решений.

Проанализировав рынок и спрос (в главе 2) мы пришли к следующему перечню требований к товарам:

- Товар должен быть компактным и не тяжелым. Это сэкономит пространство на складе и не будет удорожать доставку заказа до покупателя.
- Сроки хранения товара должны быть максимально большими и не требовать особых правил хранения и перевозки. Это упростит хранение и транспортировку товара.
- Товар должен быть импортным, средней ценовой категории и выше среднего. Качество товара не должно вызывать сомнений. Производитель должен быть «на слуху», а страна производства – Германия, Япония или Корея.

- Товар должен быть высокомаржинальным. В идеале наценка должна составлять от 40% от закупочной цены. Средний чек должен быть таким, чтобы в среднем с 1 заказа оставалось минимум 1000 руб.
- Стоимость товара должна быть таковой, чтобы при среднем чеке в 3000 руб. Вес заказа не превышал 4-5 кг.
- Товар не должен быть распространен в магазинах шаговой доступности, т.к. высока вероятность, что его купят по пути домой, а не в интернет магазине.

Исходя из анализа рынка спроса (глава 2) и вышеизложенных требований были выбраны следующие бренды бытовой химии:

- Lion - Япония
- Nissan FAFA - Япония
- Mitsuei - Япония
- CJ LION - Корея
- Glutoclean - Германия
- Lithofin - Германия
- KAO - Япония
- MIYOSHI - Япония
- LEC - Корея
- KeraSys - Корея

Учитывая большую выборку товаров для расширения ассортимента – ввод данных товаров будет происходить в несколько этапов. В данной работе мы будем рассматривать первый этап – не полный, но широкий ассортимент на время раскрутки нового интернет-магазина, завоевания позиций в поисковых системах до момента выхода на полную окупаемость с погашением долгов. Широкий ассортимент необходим для привлечения разной аудитории, повышения процента спонтанных покупок, и увеличения среднего чека интернет-магазина. Далее ассортимент будет пересмотрен, и пойдет следующая волна расширения товарного ряда.

4. Оптимизация бизнес-процессов

Прогрессивный рост интернет-продаж невозможен без организации складского хозяйства. Клиенты хотят получить заказанную продукцию в сжатые сроки, поэтому необходимо поддерживать товарные остатки в достаточном количестве.

На организацию собственного склада уходят финансовые и временные ресурсы, аренда помещений требует внимательного подхода и тщательного контроля, а также набора и обучения персонала.

У интернет-магазина есть два пути развития – делать вложения в собственный склад или пользоваться услугами фулфилмента. Фулфилмент (от англ. fulfillment или брит. англ. fulfilment «выполнение, исполнение») – комплекс операций с момента оформления заказа покупателем и до момента получения им покупки. Первый вариант выгоден уже состоявшимся компаниям, для которых выделить из бюджета средства на аренду склада и оплату сотрудников не проблематично. Второй вариант будет выгоден только начинающим работу или развивающимся магазинам, а также владельцам интернет-магазинов, у которых нет времени принимать личное участие во всех этих процессах. Следить за работой фулфилмент-компании можно удаленно, например, через личный кабинет, принимая участие только в организационных вопросах. При этом для многих, даже крупных интернет-магазинов, выгоднее работать именно по такой схеме. Более подробное сравнение двух вариантов представлено в таблице 7.

Таблица 7 – Сравнительная таблица затрат на организацию бизнес-процессов

| Затраты | Собственные мощности | Фулфилмент |
|---|---|---|
| ежемесячно | | |
| Аренда склада | 30000 | 6000 |
| Сотрудник склада (1 чел.) | 30000 | 24000 |
| Оператор | 30000 | 0 |
| Налоги (ПФР+ФФОМС+ФСС+НДФЛ) | 29793 | 0 |
| Итого: | 119793 | 30000 |
| разово | | |
| Стеллажи + стол упаковочный | 25000 | 0 |
| Сканнер штрихкода | 6000 | 0 |
| 2 ПК + 2 Принтера | 40000 | 0 |
| Мебель на 2 рабочих места | 25000 | 0 |
| Тележка | 30000 | 0 |
| Итого: | 126000 | 0 |

Набор предоставляемых услуг у каждой компании может меняться, но в целом, общий принцип работы сохраняется.

1. Ответственное хранение товаров. Товары на складе обычно хранятся на паллетах или на стеллажах, в зависимости от их количества и вида товара. Оплата с интернет-магазина может взиматься за места либо по ячейкам, паллетам или кубометрам. Склад может быть отапливаемым или нет, поэтому если товары имеют температурный режим хранения, этот вопрос необходимо обязательно уточнять заранее.
2. Прием товаров от поставщика. Прием товаров осуществляется сотрудниками склада, которые сверяют количество позиций в накладных и привезенных по факту и приходуют их на склад.
3. Комплектация заказов. Плата обычно взимается за каждую единицу товара, сформированного в заказ.

   По согласованию с интернет-магазином, заказы могут упаковываться в фирменные коробки или упаковочную пленку.
4. Доставка и самовывоз. Товар может быть выдан сторонней курьерской службе уже скомплектованным для доставки. Самовывоз может осуществляться прямо со склада, благодаря чему можно организовать срочный самовывоз. Это весомое конкурентное преимущество.
5. Прием денежных средств. Многие фулфилмент-компании принимают денежные средства, выступая на правах агента осуществляя кассовое обслуживание. Затем выручка за минусом суммы оказанных услуг перечисляется на р/с интернет-магазина. Обычно это происходит по графику – например, раз в неделю или при достижении порога оговоренной суммы. Предоставление услуги кассового обслуживания значительно упрощает работу интернет-магазина позволяя вести бизнес в рамках законодательства.

Решив отдать склад и доставку на фулфилмент, необходимо проанализировать все плюсы и минусы, применительно к своему интернет-магазину (таблица 8).

Таблица 8 – Плюсы и минусы работы с фулфилмент-центром

| **ПЛЮСЫ** | **МИНУСЫ** |
|---|---|
| Экономия на аренде склада | Отсутствие свободного доступа на склад для владельца интернет-магазина |
| Отсутствие необходимости и оплаты работников на складе | Возможны проблемы документооборота, если товар отвозит сторонний курьер |
| Экономия на оборудовании и его обслуживании (ПК, принтеры, сканнеры штрих кода) | Оплата за каждую операцию (вложение листовки, выдача самовывоза и.т.д) |
| Значительное упрощение работы для владельца интернет-магазина, минимальное участие во всех логистических и складских процессах | Потеря индивидуальности (отсутствие брендированного автомобиля, курьера, который проконсультирует по товару и.т.д) |
| Экономия на поставке товара, при необходимости товар заберут у поставщика и привезут на склад. | Медленная реакция в экстренных ситуациях (замена товара, брак и.т.д) |
| Минимизация ошибок при комплектации с помощью штрихкодирования | Качество консультаций если товар сложный |
| Возможность самовывоза прямо со склада. | Медленное решение конфликтных ситуаций с клиентом |
| Отсутствует необходимость закупки упаковочных материалов | Потеря гибкости, невозможность отстроить процессы под себя |
| Бесплатный вызов курьерских служб на склад фулфилмент оператора | Отсутствие контроля качества операторов и курьеров |
| Скорость обработки при любом количестве заказов | Упаковка заказа. Не всегда соответствует размеру товара |
| Легкая масштабируемость бизнеса и сезонная устойчивость | Абонентская плата по тарифу, даже если количество заказов маленькое |
| Материальная ответственность за порчу и потерю заказа | При обработке оператором малая заинтересованность в продаже дополнительных товаров и услуг |

Как и в любом бизнесе, существуют определенные риски сотрудничества с фулфилмент-компанией. Основной риск – это внезапное закрытие или банкротство компании. В этом случае можно остаться и без денежных средств, и без товара. Чтобы этого избежать, необходимо:

- Оговаривать с компанией как можно более частое перечисление выручки.
- При даже минимальных задержках переводов связываться с руководством компании.
- Регулярно отслеживать темы про компании на профильных ресурсах
- В случае возникновения проблем забрать товар со склада.

5. Рекламная стратегия

Для достижения поставленных задач по увеличению объема продаж интернет-магазина необходимо составить план мероприятий, направленных на привлечение новых клиентов, удержание старых клиентов, а также на увеличение среднего чека. Существует несколько способов решения поставленных задач, которые применимы для предприятия ИП Ильин.

- На этапе создания интернет-магазина необходимо сразу запланировать в верстке рекламные баннеры как на главной странице с разделом «Спецпредложения» и «Хиты продаж», так и в самих карточках товара: возможность оценивать товар, или оставлять отзывы; раздел «рекомендации» или «с этим товаром покупают». Все эти нехитрые инструменты способствуют импульсным покупкам, что влияет на средний чек товара.
- Бесплатная доставка. Бесплатная доставка от определенной суммы заказа стимулирует покупателя положить в корзину тот или иной товар, который он ранее покупать не собирался. Также при бесплатной доставке возможны коллективные заказы.
- Система индивидуальных накопительных скидок. Данный инструмент поможет вернуть клиента для второй и последующих попыток. В дальнейшем возможно предложить клиенту оставить отзыв о товаре, или рассказать о товаре в социальных сетях за дополнительный процент скидки.
- Система купонов и промо-кодов, как инструмент возврата клиента.

- Регулярные рекламные акции со скидками и подарками.
- Поощрение клиентов за покупку небольшими полезными подарками. Этот инструмент поможет собрать дополнительную информацию о клиентах. Например, при оформлении заказа можно задать клиенту 2 дополнительных вопроса: 1. Есть ли у вас домашнее животное? 2. Кошка или собака? Таким образом мы соберем информацию о возможных потребностях клиента, и в дальнейшем можем предложить клиенту наполнитель для туалета. А за полученные ответы клиенту будет вложен подарок, в данном случае лакомство для питомца.

  В дальнейшем собранную базу можно будет использовать для работы над ассортиментом, а также для директ-маркетинга.
- Рекламные кампании в поисковых системах Yandex и Google не только по Москве и МО, но и по регионам.

## 3.5 Производственный план

Основным инструментом данного проекта является новый интернет-магазин. Соответственно в первую очередь планируется направить все силы на разработку и наполнение магазина www.cleanerbox.ru согласно графику (таблица 9). Стоимость составит:

- CMS CsCart – 24500 руб.
- Шаблон дизайна – 9000 руб.
- Работы по изменению шаблона и адаптацию дизайна – 5000 руб.
- Интеграция с учетной системой – 3000 руб.
- API интеграция с службой доставки и онлайн-оплатами – 6000 руб.
- Доменное имя – 600 руб./год
- Разработка логотипа фирменного стиля – 10 000 руб.
- Отрисовка баннеров – 5000 руб.

- Написание статей для сайта – 10 000 руб.

Итого: 73 100 руб.

Таблица 9 – График реализации проекта

| Вид работ | 2017 год | | | | 2018 год | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | I кварт | II кварт | III кварт | IV кварт | I кварт | II кварт |
| Разработка логотипа и фирменного стиля | | | | | | |
| Работы по адаптации дизайна сайта | | | | | | |
| Интеграция со всеми системами, отладка всех инструментов продвижения | | | | | | |
| Написание статей для сайта | | | | | | |
| Наполнение сайта | | | | | | |
| Запуск сайта и его появление в поисковой выдаче | | | | | | |
| Продвижение, реклама ресурса в усиленном режиме | | | | | | |
| Стабильная работа сайта и удерживание позиций в выдаче | | | | | | |

Наполнение сайта ляжет на плечи сотрудников предприятия ИП Ильин В.А.

Ежемесячные траты на содержание интернет-магазина составляют:

- Аренда хостинга на выделенном сервере – 1000 руб./ мес.
- Доменное имя – 200 руб./ мес.
- Интернет+телефония – 2500 руб./ мес.
- Реклама Google Adwords+Яндекс Директ – 20 000 руб./ мес.
- Техническое обслуживание интернет-магазина – 5000 руб./ мес.
- Фулфилмент – 6 000 + 24 000 руб./ мес. (аренда склада + абонплата за обработанные заказы 300 заказов – 24 000 рублей, однако в первые месяцы будет выбран более дешевый тариф)

Также один из путей развития компании – формирование складской программы. По существующим направлениям бытовой химии принято ре-

шение держать складские остатки в размере полуторамесячного товарооборота данных магазинов. В среднем это: продукция бренда Mellerud – 170000 рублей (550 единиц товара), продукция бренда Fila 120000 (128 единиц). Также необходимо сформировать складскую программу и по новому направлению японской бытовой химии и товаров для дома. На это направление выделен бюджет в 210000 рублей.

Итого общий бюджет формирования складского ассортимента – 500000 рублей.

## 3.6 Организационный план

В данный момент в составе команды ИП Ильин В.А. два сотрудника: сам Ильин Вадим Алексеевич и уже работающий наемный сотрудник, выполняющий обязанности администратора всех интернет-магазинов.

Основными задачами сотрудников является:

- Консультации по товару и прием звонков
- Коммуницирование с клиентами по важным вопросам
- Оформление заказов в доставку
- Работа с базой данных интернет-магазина
- Администрирование интернет-магазинов

Работа, которую выполняет Ильин В.А.:

- Закупка товара и мониторинг складских остатков
- Ведение складского учета и бухгалтерского учета
- Работа над рекламой в сети Интернет
- Разрешение сложных вопросов
- Работа с юридическими лицами

На аутсорсинг отдано:

- Хранение товара
- Формирование заказа
- Техническое обслуживание сайта

- Доставка заказов

## 3.7 Финансовый план

При условии, что интернет-магазин может приносить прибыль только тогда, когда попадет в поисковую выдачу, можно составить план сбыта. Возьмем за основу, что в первые два квартала посещаемость сайта будет маленькой, но учитывая все запланированные действия по продвижению сайта, посещаемость будет расти. Также учитывая удобство пользования, а также внушающие доверие дизайн сайта, то примем за основу среднюю конверсию в 3% (это также средняя конверсия интернет-магазинов www.mellerud.su и www.filaclean.ru) и будет увеличиваться. А также, учитывая рекламную стратегию компании, нацеленную на увеличение среднего чека, то и средний чек будет расти. Планируемый план реализации представлен в таблице 10.

Таблица 10 – План реализации интернет-магазина www.cleanerbox.ru

| Вид работ | 2018 год | | | 2019 год | |
|---|---|---|---|---|---|
| | II кварт | III кварт | IV кварт | I кварт | II кварт |
| Посещение интернет-магазина / чел. | 1350 | 3150 | 4600 | 5950 | 7250 |
| Показатель конверсии | 3% | 3,2% | 3,5% | 3,7% | 4% |
| Количество заказов | 41 | 101 | 161 | 220 | 290 |
| Средний чек | 3800 | 4000 | 4200 | 4400 | 4600 |
| Доход компании | 155800 | 404000 | 676200 | 968000 | 1334000 |

Для реализации всех запланированных и описанных выше действий по увеличению прибыли компании понадобятся следующие денежные средства (таблица 11):

Таблица 11 – План издержек

| Вид работ | 2017 год | | | | 2018 год | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | I кварт | II кварт | III кварт | IV кварт | I кварт | II кварт |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Разработка и запуск нового интернет-магазина (разовый платеж / руб.) | 73100 | - | - | - | - | - |
| Обслуживание интернет-магазина (руб./мес.) | - | 8700*3 | 8700*3 | 8700*3 | 8700*3 | 8700*3 |
| Реклама Google Adwords + Яндекс. Директ (руб./мес.) | - | 20000*3 | 20000*3 | 20000*3 | 20000*3 | 20000*3 |
| Аренда склада и услуги фулфилмента (руб./ мес.) | - | 12500*3 | 15900*3 | 22000*3 | 30000*3 | 30000*3 |
| Формирование складского ассортимента (разовая закупка) | 500000 | - | - | - | - | - |

Рассчитаем необходимый товарооборот в точке безубыточности. Для этого необходимо знать два параметра: постоянные затраты, которые не зависят от оборота, и процент наценки.

Постоянными затратами в данном проекте будут являться: реклама, аренда склада и обслуживание интернет-магазина. Услуги фулфилмента в первые месяцы работы будут зависеть от количества обработанных заказов, возьмем средний тариф 14 100 рублей. Таким образом постоянные затраты: 48800 рублей. Учитывая выбранную стратегию ценообразования на предприятии ИП Ильин В.А. процент наценки составляет в среднем 30%.

Формула расчёта точки безубыточности:

$$ТО = затраты \times (1+\%РН)/\%РН$$

где ТО - товарооборот в точке безубыточности

%РН - процент наценки или реализованная наценка

$$ТО = 48800 \times (1+0.30)/0.30$$

Товарооборот в точке безубыточности равен 211 467 рублей.

Из плана реализации видно, что новый интернет-магазин выходит на безубыточность через полгода после запуска.

Таким образом для реализации всех запланированных действий необходимо 830 500 рублей.

Теперь рассчитаем срок окупаемости данного проекта. Формула окупаемости затрат для решения данной задачи выглядит следующим образом:

$$СО=З/ЧП$$

где СО – срок окупаемости (лет),

З – сумма затрат (руб.),

ЧП – годовая чистая прибыль от проекта (руб.)

Сумма затрат нам известна, осталось посчитать приблизительную прибыль интернет-магазина www.cleanerbox.ru в год.

Принимая во внимание, что точка безубыточности проекта наступает только через полгода, то рассчитаем годовой оборот после наступления безубыточности 676200 + 968000 + 1334000 + 1350000 = 4 328 200 рублей.

Издержки проекта за этот период составят: 8700*12 + 20000*12 + 22000*3 + 30000*9 = 680 400 рублей.

Учитывая выбранную стратегию ценообразования на предприятии ИП Ильин В.А. можно сделать вывод, что валовая прибыль компании составляет 1/3 оборота. Это составит 1 442 734 рублей.

Таким образом годовая чистая прибыль после уплаты налогов составит: (1442734-680400)*0,85 = 647 984 рубля.

СО = 830500 / 647984 = 1,3

Таким образом срок окупаемости 1,3 года, но необходимо учитывать, что мы начинали расчёты после точки безубыточности, т.е. необходимо

добавить к полученной нам цифре еще полгода (0,5).

Итого: срок окупаемости составит 1,8 года (1 год 10 месяцев).

## Выводы

В данной главе автором выпускной квалификационной работы был проведен подробный анализ и сегментация целевой аудитории ИП Ильин В.А. по направлению бытовой химии и товаров для дома. Также были рассмотрены сильные и слабые стороны предприятия, а также проанализированы угрозы и возможности.

Автором дипломной работы был разработан подробный маркетинговый и организационный план, проведены все расчеты в финансовом плане, в соответствии с которыми доказана финансовая перспективность проекта.

# Заключение

Целью дипломной работы являлась разработка бизнес-плана развития предприятия ИП Ильин В.А. В дипломной работе рассмотрены теоре-

тические основы бизнес планирования, а также особое внимание уделено разработке бизнес-планов для предприятий малого бизнеса. Также был проведен подробный анализ не только реального состояния предприятия ИП Ильин В.А., но и анализ существующих рынков, а также сегментирование и анализ аудитории предприятия.

На основе собранной информации был разработан бизнес-план развития ИП Ильин В.А., который включает в себя:

- анализ сильных и слабых сторон предприятия, с выявленными конкурентами;
- анализ существующего ассортимента;
- стратегия расширения ассортимента
- подробный маркетинговый план;
- организационный и производственный планы
- расчеты окупаемости и точки безубыточности в финансовом плане.

Исходя из представленных данных в дипломной работе, можно сделать следующие выводы:

Рынок интернет продаж в России растет и является перспективным.

Товары бытовой химии импортного производства имеют устойчивый спрос и свою аудиторию покупателей.

Выбранный ассортимент продукции пользуется спросом и имеет высокую маржинальность.

Существующие конкуренты имеют как сильные, так и слабые стороны.

Реализация проекта будет производится на существующем предприятии, что позволит использовать наработанный опыт и ресурсы для достижения цели.

Использование предлагаемых рынком инструментов передачи части процессов на аутсорсинг позволяет реализовать проект без финансовых вложений на аренду склада и сотрудников.

Финансирование проекта будет производится за счет собственных средств, что позволит уменьшить финансовую нагрузку на предприятие.

Стоимость проекта является небольшой, а сроки окупаемости в пределах 2 лет.

Показатели эффективности проекта свидетельствуют о том, что бизнес-план при его практическом применении будет приносить прибыль предприятию и определит новые пути и возможности развития.

Проанализированная доходность показала, что создание нового интернет-магазин «Cleanerbox.ru» оправдает первоначальные затраты и будет давать положительную прибыль.

Составленный прогноз объема продаж свидетельствует о том, что выручка от реализации будет расти, соответственно, чистая прибыль увеличится.

Соответственно предложенные в бизнес-плане методы развития ИП Ильин В.А. обоснованы, подтверждена их эффективность и с помощью расчетов доказана целесообразность.

## Список литературы

1. Анисимова В.Ю., Боброва И.М. Бизнес-план как главный инструмент управления предприятием. // Проблемы развития предприятий: теория и практика. Материалы 14-й Международной научно-практической конференции: в 3-х частях. Часть 1: Воспроизводство ресур-

сов инновационного развития в условиях неравновесной экономики. Резервы повышения эффективности использования инновационно-инвестиционного потенциала предприятий промышленности. Стратегия инновационного развития промышленного производства. Развитие теории и практики менеджмента предприятий в условиях перехода к инновационной экономике, 2015. – С. 116-119.

2. Гаврилова Т., Алсуфьев А., Янсон А.-С. Современные нотации бизнес-моделей: визуальный тренд. // Форсайт, 2014. – Т. 8. - № 2. – С. 56-70.
3. Дубровин И.А. Бизнес-планирование на предприятии : учебник для бакалавров. - М.: Дашков и Ко., 2016. – С. 49.
4. Зайналов Дж.Р., Алиева С.С. Усиление роли бизнес-плана в оценке реализации инвестиционных проектов. // Социально-экономическое развитие России и регионов в цифрах статистики. Материалы международной научно-практической конференции, 2017. – С. 312-317.
5. Карачкова А.В. Особенности бизнес-планирования в организациях малого бизнеса. // Символ науки, 2016. - № 6. – С. 203-204.
6. Кузнецова Е.В., Агафонова М.С. Особенности развития предпринимательства в России // Успехи современного естествознания, 2012. - № 4. - С. 136-137.
7. Лазарева В.Н., Перевозова О.В. Экономическая неэффективность менеджеров / In Situ, 2015. - № 2. - С. 10 – 13.
8. Ляско В. Стратегическое планирование развития предприятия. – М.: Экзамен, 2014. – С. 54.
9. Михненко П.А. Теория менеджмента: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Московский финансово-промышленный университет "Синергия", 2014. – С. 335.
10. Назаренко О.А., Пономарева О.Н. Бизнес-план малого предприятия: сущность и назначение. // Молодежь и наука, 2017. - № 4. – С. 35.

11. Патоша О.И., Волкова А.Д. Влияние страны производителя на предпочтение товаров // Научный форум: Педагогика и психология: сб. ст. по материалам III междунар. науч.-практ. конф. – № 1(3). – М., Изд. «МЦНО», 2017. – С. 67-71.
12. Перевозова О.В. Стратегический менеджмент. Учебное пособие. - Челябинск: Челябинский Дом печати, 2015. – С. 57.
13. Перевозова О.В. Экономика и образование: тест на совместимость / Новейшие достижения в науке и образования: отечественный и зарубежный опыт. Сборник научных трудов по материалам Международной практической конференции 31 октября 2015 г. В 2-х частях. Часть 1. Смоленск: ООО «НОВАЛЕНСО», 2015. – С. 69.
14. Перевозова О.В., Возилова Е.В. Риски управленческой некомпетентности: источники и причины // Инновационная наука, 2015. - Т.1. - № 3. - С. 40 – 42.
15. Романова А.Н., Митькина А.Г. Значение бизнес-плана в современных условиях. // От синергии знаний к синергии бизнеса, 2015. – С. 321-324.
16. Юлдашева О.У., Орехов Д.Б. Методология бизнес-моделирования: построение стратегических сетей. // Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета, 2014. - № 1. – С. 78-91.
17. В бизнесе. Открываем магазин бытовой химии: краткий экскурс в мир розничной торговли - http://vbiznese.org/biznes-idei/
18. Верный подход к созданию бизнес-плана интернет-магазина - http://capital-stroy.ru/biznes-plan-internet-magazina-1
19. Исследования Nielsen - https://adindex.ru/news/researches/2017/04/24/159402.phtml

20. Исследование рынка интернет-торговли Росии. Результаты 1 полугодия 2017 года - http://www.akit.ru/исследование-рынка-интернет-торговл/
21. Как разработать бизнес-план интернет-магазина – что необходимо учесть - http://avenuesoft.ru/shop/
22. Коршунова Е.М. Бизнес-план инвестиционного проекта. - http://spbgasu.ru›documents/docs_270.pdf.
23. Методика разработки бизнес-плана UNIDO (Организация объединенных наций по промышленному развитию). - http://www.unido.ru/russia
24. Методика разработки бизнес-плана World Bank (Мировой банк реконструкции и развития). - http://www.worldbank.org/russia
25. Методика разработки бизнес-плана фирмы «Goldman, Sachs & Co». - http://www.goldman.com/russia
26. Методика разработки бизнес-плана фирмы «Ernst & Young». - http://www.ey.com/russia
27. О бизнес-планах и бизнес-планировании. - http://md-bplan.ru
28. Отчет ГФК-Русь для Яндекс по результатам исследования на тему "Мобильная аудитория e-commerce" - https://cache-spb05.cdn.yandex.net/download.yandex.ru/company/figures/GfK_2016_mobile.pdf
29. Рынок бытовой химии. Что нового? – http://nzbh-nsk.ru/blog/38/
30. Стандартная структура бизнес-плана. Ресурс о малом и среднем бизнесе. http://www.pro-biznes.com/
31. Теоретические основы менеджмента, системы управления, алгоритмы принятия управленческих решений // Основы менеджмента. - http://bmanager.ru
32. Тренды интернет-торговли 2017 в России и мире – https://www.ecwid.ru/blog/ecommerce-trends-infographic.html

Приложение 1

Свидетельство о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя



Форма № Р 6 1 0 0 1

**Федеральная налоговая служба**

# СВИДЕТЕЛЬСТВО

**о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя**

**Настоящим подтверждается, что в соответствии с Федеральным законом "О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей" в Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей внесена запись о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя**

**ИЛЬИН ВАДИМ АЛЕКСЕЕВИЧ**

(фамилия, имя, отчество)

" 22 " (число) " октября " (месяц (прописью)) " 2012 " (год) **за основным государственным регистрационным номером записи о государственной регистрации индивидуального предпринимателя**

3 1 2 5 0 1 2 2 9 6 0 0 0 2 1

Межрайонная ИФНС России № 20 по Московской области

(наименование регистрирующего органа)

Должность уполномоченного лица регистрирующего органа: Зам.начальника Межрайонной ИФНС России №20 по Московской области

Кузнецова Виктория Эдуардовна

М.П.

(подпись, Ф.И.О.)

**серия** 50 №013379176

ЗАО «Полиграф-защита», Москва, 2011, уровень «В»

Приложение 2

Сведения о видах экономической деятельности ИП Ильин В.А.

5DC5FBA014864FF6B0C00568F65AB067

Форма № 60009

**Лист записи**
**Единого государственного реестра индивидуальных предпринимателей**

В Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей в отношении индивидуального предпринимателя

**ИЛЬИН ВАДИМ АЛЕКСЕЕВИЧ**
*фамилия, имя и (в случае, если имеется) отчество*

основной государственный регистрационный номер (ОГРНИП)

| 3 | 1 | 2 | 5 | 0 | 1 | 2 | 2 | 9 | 6 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

**внесена запись о внесении изменений в сведения об индивидуальном предпринимателе, содержащиеся в Едином государственном реестре индивидуальных предпринимателей**

"30" (*число*) марта (*месяц прописью*) 2016 (*год*) года

за государственным регистрационным номером (ГРНИП)

| 4 | 1 | 6 | 5 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 9 | 6 | 4 | 9 | 3 | 2 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

Запись содержит следующие сведения:

| № п/п | Наименование показателя | Значение показателя |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| | **Сведения о гражданстве, внесенные в Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей** | |
| 1 | Гражданство | Гражданин Российской Федерации |
| | **Сведения о месте жительства в Российской Федерации, внесенные в Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей** | |
| 2 | Почтовый индекс | 143981 |
| 3 | Субъект Российской Федерации | ОБЛАСТЬ МОСКОВСКАЯ |
| 4 | Город (волость и т.п.) | ГОРОД БАЛАШИХА |
| 5 | Населенный пункт (село и т.п.) | МИКРОРАЙОН КУЧИНО |
| 6 | Улица (проспект, переулок и т.д.) | УЛИЦА РЕЧНАЯ |
| 7 | Номер дома (владение и т.п.) | ДОМ 15 |
| 8 | Офис (квартира и т.п.) | КВАРТИРА 112 |
| | **Сведения о видах экономической деятельности, внесенные в Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей** | |
| 9 | Количество видов экономической деятельности | 18 |
| | **1** | |
| 10 | Код по ОКВЭД | 64.12 |
| 11 | Тип сведений | Дополнительный вид деятельности |
| 12 | Наименование вида деятельности | Курьерская деятельность |
| 13 | Причина внесения сведений | Внесение в реестр |
| | **2** | |
| 14 | Код по ОКВЭД | 63.40 |
| 15 | Тип сведений | Дополнительный вид деятельности |
| 16 | Наименование вида деятельности | Организация перевозок грузов |
| 17 | Причина внесения сведений | Внесение в реестр |
| | **3** | |
| 18 | Код по ОКВЭД | 60.24 |
| 19 | Тип сведений | Дополнительный вид деятельности |
| 20 | Наименование вида деятельности | Деятельность автомобильного грузового транспорта |
| 21 | Причина внесения сведений | Внесение в реестр |
| | **4** | |
| 22 | Код по ОКВЭД | 52.61 |

| | | |
|---|---|---|
| 23 | Тип сведений | Дополнительный вид деятельности |
| 24 | Наименование вида деятельности | Розничная торговля по заказам |
| 25 | Причина внесения сведений | Внесение в реестр |
| | 5 | |
| 26 | Код по ОКВЭД | 52.63 |
| 27 | Тип сведений | Дополнительный вид деятельности |
| 28 | Наименование вида деятельности | Прочая розничная торговля вне магазинов |
| 29 | Причина внесения сведений | Внесение в реестр |
| | 6 | |
| 30 | Код по ОКВЭД | 52.48 |
| 31 | Тип сведений | Дополнительный вид деятельности |
| 32 | Наименование вида деятельности | Прочая розничная торговля в специализированных магазинах |
| 33 | Причина внесения сведений | Внесение в реестр |
| | 7 | |
| 34 | Код по ОКВЭД | 52.46 |
| 35 | Тип сведений | Дополнительный вид деятельности |
| 36 | Наименование вида деятельности | Розничная торговля скобяными изделиями, лакокрасочными материалами и материалами для остекления |
| 37 | Причина внесения сведений | Внесение в реестр |
| | 8 | |
| 38 | Код по ОКВЭД | 52.62 |
| 39 | Тип сведений | Дополнительный вид деятельности |
| 40 | Наименование вида деятельности | Розничная торговля в палатках и на рынках |
| 41 | Причина внесения сведений | Внесение в реестр |
| | 9 | |
| 42 | Код по ОКВЭД | 52.44 |
| 43 | Тип сведений | Дополнительный вид деятельности |
| 44 | Наименование вида деятельности | Розничная торговля мебелью и товарами для дома |
| 45 | Причина внесения сведений | Внесение в реестр |
| | 10 | |
| 46 | Код по ОКВЭД | 52.12 |
| 47 | Тип сведений | Дополнительный вид деятельности |
| 48 | Наименование вида деятельности | Прочая розничная торговля в неспециализированных магазинах |
| 49 | Причина внесения сведений | Внесение в реестр |
| | 11 | |
| 50 | Код по ОКВЭД | 51.54 |
| 51 | Тип сведений | Дополнительный вид деятельности |
| 52 | Наименование вида деятельности | Оптовая торговля скобяными изделиями, ручными инструментами, водопроводным и отопительным оборудованием |
| 53 | Причина внесения сведений | Внесение в реестр |
| | 12 | |
| 54 | Код по ОКВЭД | 51.53 |
| 55 | Тип сведений | Дополнительный вид деятельности |
| 56 | Наименование вида деятельности | Оптовая торговля лесоматериалами, строительными материалами и санитарно-техническим оборудованием |
| 57 | Причина внесения сведений | Внесение в реестр |
| | 13 | |
| 58 | Код по ОКВЭД | 51.47 |
| 59 | Тип сведений | Дополнительный вид деятельности |
| 60 | Наименование вида деятельности | Оптовая торговля прочими непродовольственными потребительскими товарами |
| 61 | Причина внесения сведений | Внесение в реестр |
| | 14 | |
| 62 | Код по ОКВЭД | 51.44 |
| 63 | Тип сведений | Дополнительный вид деятельности |
| 64 | Наименование вида деятельности | Оптовая торговля изделиями из керамики и стекла, обоями, чистящими средствами |
| 65 | Причина внесения сведений | Внесение в реестр |
| | 15 | |
| 66 | Код по ОКВЭД | 51.19 |

| | | |
|---|---|---|
| 67 | Тип сведений | Дополнительный вид деятельности |
| 68 | Наименование вида деятельности | Деятельность агентов по оптовой торговле универсальным ассортиментом товаров |
| 69 | Причина внесения сведений | Внесение в реестр |
| | **16** | |
| 70 | Код по ОКВЭД | 51.18 |
| 71 | Тип сведений | Дополнительный вид деятельности |
| 72 | Наименование вида деятельности | Деятельность агентов, специализирующихся на оптовой торговле отдельными видами товаров или группами товаров, не включенными в другие группировки |
| 73 | Причина внесения сведений | Внесение в реестр |
| | **17** | |
| 74 | Код по ОКВЭД | 51.15 |
| 75 | Тип сведений | Дополнительный вид деятельности |
| 76 | Наименование вида деятельности | Деятельность агентов по оптовой торговле мебелью, бытовыми товарами, скобяными, ножевыми и прочими металлическими изделиями |
| 77 | Причина внесения сведений | Внесение в реестр |
| | **18** | |
| 78 | Код по ОКВЭД | 51.13 |
| 79 | Тип сведений | Дополнительный вид деятельности |
| 80 | Наименование вида деятельности | Деятельность агентов по оптовой торговле лесоматериалами и строительными материалами |
| 81 | Причина внесения сведений | Внесение в реестр |

**Сведения о документах, представленных для внесения данной записи в Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей**

| | | |
|---|---|---|
| 82 | Наименование документа | Р24001 ЗАЯВЛЕНИЕ О ВНЕСЕНИИ ИЗМЕНЕНИЙ В СВЕДЕНИЯ ОБ ИП (П.2.1) |
| 83 | Дата документа | 23.03.2016 |
| 84 | Документы представлены | на бумажном носителе |

Лист записи выдан налоговым органом Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы №20 по Московской области

*наименование регистрирующего органа*

"30" марта 2016 года

*(число)* *(месяц прописью)* *(год)*

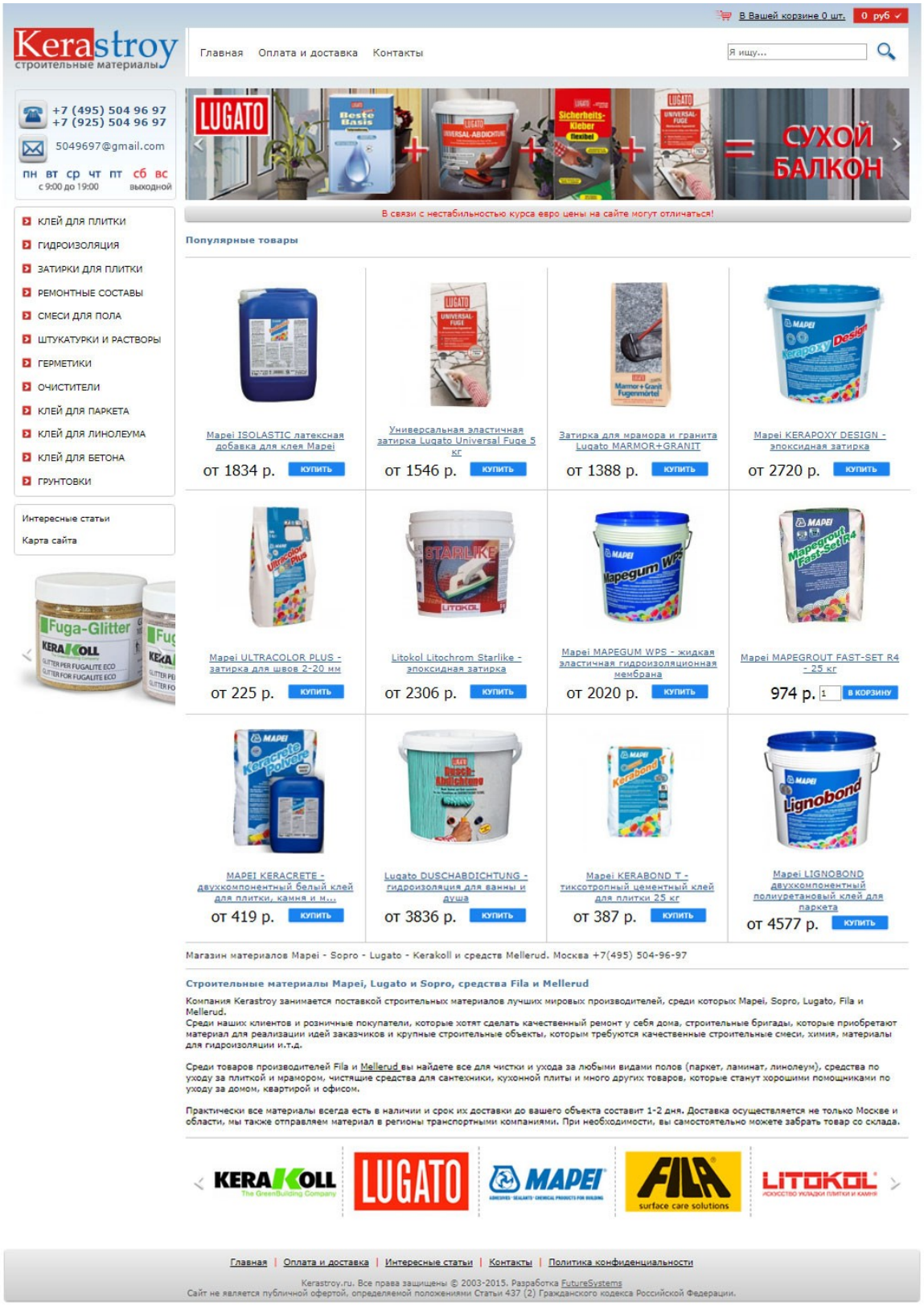
Заместитель начальника Маневич Максим Евгеньевич

*Подпись , Фамилия, инициалы*

МП

Приложение 3

Дизайн интернет-магазина www.kerastroy.ru



Приложение 4

Дизайн интернет-магазина www.cleanerbox.ru

