НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«МОСКОВСКИЙ ФИНАНСОВО-ПРОМЫШЛЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ «СИНЕРГИЯ»

Факультет Бизнеса

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Особенности создания и развития бизнеса без образования юридического лица на примере ведения бизнеса без образования юридического лица ИП ГОНЧАРОВА Т. Н.

Студент Катрич Кристина Аркадьевна

(Фамилия, имя, отчество) *(подпись)*

Руководитель

(Фамилия, имя, отчество) *(подпись)*

Москва

2023

ЗАДАНИЕ

на выпускную квалификационную работу студента

Катрич Кристины Аркадьевны

(Ф.И.О. студента полностью)

1. Тема ВКР: «Особенности создания и развития бизнеса без образования юридического лица»

2. Структура ВКР:

Введение

Глава 1. **Теоретические основы создания и развития бизнеса без образования юридического лица**

1.1. Сущность, роль и функции предпринимательской деятельности без образования юридического лица

1.2. Задачи создания и развития бизнеса без образования юридического лица

1.3. Процесс организации предпринимательской деятельности без образования юридического лица

Глава 2. **Создание и развитие бизнеса без образования юридического лица на примере ИП Гончарова Т. Н.**

2.1. Анализ деятельности индивидуального предпринимателя на примере ИП Гончарова Т. Н.

2.2. Преимущества и недостатки ведения бизнеса без образования юридического лица на примере ИП Гончарова Т. Н.

Глава 3. **Совершенствование деятельности по созданию и развитию бизнеса без образования юридического лица на примере ИП Гончарова Т. Н.**

3.1. Мероприятия по созданию и развитию бизнеса без образования юридического лица на примере Гончарова Т. Н.

3.2. Оценка экономической эффективности предлагаемых мероприятий

Заключение

Список использованных источников

Приложения

3. Основные вопросы, подлежащие разработке.

Во введении рекомендуется обосновать актуальность выбранной темы, сформулировать цели и задачи работы, описать объект, предмет и информационную базу исследования.

Для написания **главы 1** рекомендуется изучить основную и дополнительную литературу по выбранной теме.

В параграфе 1.1 необходимо рассмотреть экономическую Сущность, роль и функции предпринимательской деятельности без образования юридического лица.

В параграфе 1.2 изучить задачи создания и развития бизнеса без образования юридического лица.

В параграфе 1.3 необходимо проанализировать процесс организации предпринимательской деятельности без образования юридического лица.

Глава 2 должна содержать информацию об объекте исследования

В параграфе 2.1 необходимо представить краткую историческую справку, информацию о местоположении, основных и дополнительных видах деятельности организации, ее организационно-управленческую структуру, охарактеризовать факторы внешней и внутренней среды, влияющие на конкурентоспособность организации на рынке. Проанализировать основные показатели финансово-хозяйственной деятельности организации. Рассчитать соответствующие показатели. Сделать выводы.

В параграфе 2.2 необходимо проанализировать преимущества и недостатки ведения бизнеса без образования юридического лица на примере ИП Гончарова Т. Н.

В **Главе 3** необходимо предложить направления по совершенствованию деятельности по созданию и развитию бизнеса без образования юридического лица на примере ИП Гончарова Т. Н.

В параграфе 3.1 необходимо разработать конкретные мероприятия по созданию и развитию бизнеса без образования юридического лица. Предложить определение целевой аудитории, предмета, ресурсов и бизнес-процессов нового бизнес – проекта, формирование системы бизнес-коммуникаций на предстартовой стадии, анализ конкурентов и конкурентной среды бизнеса, построение бизнес-модели нового бизнеса.

В параграфе 3.2 необходимо провести оценку экономической эффективности предлагаемых рекомендаций.

В заключении необходимо отразить основные положения выпускной квалификационной работы и сформулировать общие выводы.

В приложение выносятся рисунки и таблицы, занимающие более 2/3 страницы, а также вспомогательный фактический и статистический материал, на основе которого сделаны выводы и заключения, приведенные в тексте ВКР.

4. Исходные данные по ВКР:

Основная литература:

1. Организация предпринимательской деятельности : учебное пособие : [16+] / Т. В. Буклей, М. В. Гаврилюк, Т. М. Кривошеева [и др.] ; под ред. О. В. Шеменевой, Т. В. Харитоновой. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 294 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572959

2. Рубин, Ю. Б. Управление собственным бизнесом : учебник : [16+] / Ю. Б. Рубин. – 17-е изд., доп. – Москва : Университет Синергия, 2021. – 1104 с. : ил. – (Университетская серия). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602851

Дополнительная литература:

1. Крылова, Е. В. Экономика и управление предпринимательской деятельностью : учебное пособие : [16+] / Е. В. Крылова, Г. А. Семакина ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2019. – 104 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576384

2. Герасимова, О. О. Основы предпринимательской деятельности : учебное пособие : [16+] / О. О. Герасимова. – Минск : РИПО, 2019. – 270 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=599913

Руководитель ВКР: _____/Токмакова Е. Н.
подпись расшифровка

Обучающийся задание получил: «03» сентября 2023 г.

Обучающийся: _____/Катрич К. А.
подпись расшифровка

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....5
Глава 1. Теоретические основы создания и развития бизнеса без образования юридического лица.....8
1.1. Сущность, роль и функции предпринимательской деятельности без образования юридического лица.....8
1.2. Задачи создания и развития бизнеса без образования юридического лица.....13
1.3. Процесс организации предпринимательской деятельности без образования юридического лица.....21
Глава 2. Создание и развитие бизнеса без образования юридического лица на примере ИП Гончарова Т. Н.....33
2.1. Анализ деятельности индивидуального предпринимателя на примере ИП Гончарова Т. Н.....33
2.2. Преимущества и недостатки ведения бизнеса без образования юридического лица на примере ИП Гончарова Т. Н.....38
Глава 3. Совершенствование деятельности по созданию и развитию бизнеса без образования юридического лица на примере ИП Гончарова Т. Н.....58
3.1. Мероприятия по созданию и развитию бизнеса без образования юридического лица на примере Гончарова Т. Н.....58
3.2. Оценка экономической эффективности предлагаемых мероприятий…68
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....84
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....87
ПРИЛОЖЕНИЯ.....91

ВВЕДЕНИЕ

Тема "Особенности создания и развития бизнеса без образования юридического лица на примере ИП" является актуальной в современном мире, где все больше людей стремятся к предпринимательству и созданию своего бизнеса. Открытие ИП - один из самых популярных способов начать свой бизнес без больших инвестиций и сложных юридических процедур. Исследование этой темы может помочь предпринимателям понять особенности создания и развития бизнеса без образования юридического лица, а также выявить возможные риски и преимущества этого подхода. Кроме того, исследование может быть полезным для государственных органов, которые занимаются регулированием предпринимательской деятельности, чтобы они могли улучшить законодательную базу и упростить процедуры для открытия ИП.

Важно отметить, что ИП является наиболее распространенной формой предпринимательской деятельности во многих странах мира, в том числе и в России. Поэтому изучение особенностей создания и развития бизнеса без образования юридического лица на примере ИП может быть полезным для широкой аудитории, включая начинающих предпринимателей, студентов, ученых и экспертов в области бизнеса и права.

Целью исследования является анализ особенностей создания и развития бизнеса без образования юридического лица.

Задачи исследования:

1. Определить сущность, роль и функции предпринимательской деятельности без образования юридического лица

2. Изучить задачи создания и развития бизнеса без образования юридического лица

3. Рассмотреть процесс организации предпринимательской деятельности без образования юридического лица

4. Провести анализ деятельности индивидуального предпринимателя на примере ИП Гончарова Т. Н.

5. Выявить преимущества и недостатки ведения бизнеса без образования юридического лица на примере ИП Гончарова Т. Н.

6. Разработать мероприятия по созданию и развитию бизнеса без образования юридического лица на примере Гончарова Т. Н.

7. Оценить экономическую эффективность предлагаемых мероприятий.

Объектом исследования является ИП Гончарова Т. Н.

Предмет исследования - мероприятия по созданию и развитию бизнеса без образования юридического лица.

Информационной базой послужили научные труды отечественных и зарубежных авторов, теоретиков и практиков бизнеса, научные доклады, статьи научно-популярных изданий и материалы научно-практических конференций, нормативно-правовые и законодательные акты, а также Интернет-ресурсы.

Основными методиками и методами исследования являются: общенаучные методы анализа, синтеза, классификации, сравнения.

По результатам исследования получены следующие результаты:

1. Главной ролью предпринимательской деятельности без образования юридического лица заключается в том, что она способствует развитию малого и среднего бизнеса, созданию новых рабочих мест, повышению уровня жизни и благосостояния населения. Кроме того, это позволяет физическим лицам реализовать свой потенциал и достичь успеха в бизнесе.

2. ИП Гончарова Т. Н. занимается продажей косметических и других товаров через интернет-магазин. Анализ ее деятельности показывает, что основными проблемами являются низкая посещаемость сайта и недостаточное количество заказов.

3. Были предложены такие мероприятия:

- Создание сайта и продвижение в интернете.

- Поиск и установление партнерских отношений с другими компаниями.
- Исследование рынка и создание сети франчайзинга.
- Участие в государственных программах поддержки малого и среднего бизнеса.
- Привлечение инвестиций от частных инвесторов.
- Развитие новых видов деятельности, которые не требуют образования юридического лица.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы.

Глава 1. Теоретические основы создания и развития бизнеса без образования юридического лица

1.1. Сущность, роль и функции предпринимательской деятельности без образования юридического лица

Опыт мирового сообщества показывает, что развитие любого бизнеса, в том числе в сфере малого предпринимательства, обеспечение его эффективности и устойчивости в долгосрочной перспективе невозможны без планирования. Планирование бизнеса и отдельных его процессов представляет собой основной метод осуществления хозяйственно-организаторской и коммерческой функций, а также экономической политики государства или предприятия. Именно поэтому целесообразно обеспечить планирование основных задач управления бизнесом на стадии стартапа, то есть стадии его создания. Особую специфику они принимают при создании новой фирмы без образования юридического лица.

В настоящее время основными организационно-правовыми формами ведения бизнеса без образования юридического лица выступают простое товарищество и индивидуальное предпринимательство. Именно последнее получает наиболее широкое распространение.

Предпринимательская деятельность без образования юридического лица (ИП) представляет собой форму организации бизнеса, при которой физическое лицо самостоятельно осуществляет предпринимательскую деятельность без создания юридического лица.

Суть предпринимательской деятельности без образования юридического лица заключается в том, что физическое лицо является единоличным предпринимателем и не имеет отдельной правовой личности от своих деловых операций. Это означает, что предприниматель отвечает за все свои действия лично своим имуществом.

Роль предпринимательской деятельности без образования юридического лица заключается в том, что она способствует развитию малого и среднего бизнеса, созданию новых рабочих мест, повышению уровня жизни и благосостояния населения. Кроме того, это позволяет физическим лицам реализовать свой потенциал и достичь успеха в бизнесе.

Основные функции предпринимательской деятельности без образования юридического лица включают в себя:

1. Создание и развитие бизнеса. Физическое лицо самостоятельно определяет направление своей деятельности, разрабатывает бизнес-план и осуществляет контроль за его реализацией.

2. Планирование и управление финансами. Предприниматель осуществляет учет доходов и расходов, планирует бюджет и управляет финансами своего бизнеса.

3. Маркетинг и продажи. Физическое лицо разрабатывает стратегию маркетинга и продаж, определяет ценовую политику и осуществляет продвижение своих товаров и услуг.

4. Управление персоналом. В случае найма работников, предприниматель осуществляет управление персоналом, включая подбор, обучение и мотивацию сотрудников.

5. Развитие бизнес-сообщества. Предприниматель может принимать участие в различных бизнес-сообществах, обмене опытом и знаниями, а также участвовать в социальных проектах.

индивидуальное предпринимательство, как форма организации бизнеса, играет существенную роль в экономическом развитии страны, а также пользуется высокой популярностью среди лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность, и выступает одной из наиболее распространенных форм ее организации. В наибольшей степени индивидуальное предпринимательство как форма организации бизнеса распространено в розничной торговле и сфере оказания услуг физическим

лицам. Его отличительными особенностями выступают отсутствие требований к уставному капиталу и упрощенная процедура регистрации.

В современном мире все чаще можно встретить использование новомодного слова «стартап». Придя в Россию с Запада, данный феномен весьма быстро распространился в практике бизнес-среды. Сегодня стартапы все чаще отождествляют не только со сферой высоких технологий, но и с любым начинающим бизнесом, особенно малым. Всякий бизнес служит прямым воплощением предпринимательства, лежащего в основе развития экономики рыночного типа. Всякая предпринимательская деятельность имеет рисковый характер и требует высокой степени ответственности ее организатора. В то же время она позволяет в наивысшей степени реализовать деловой потенциал бизнесмена. В последние годы все более популярной формой ведения бизнеса и основой само занятости граждан становится индивидуального предпринимательство, не требующее образования юридического лица. Все чаще его организация приобретает форму стартапов. Сегодня любой желающий может организовать собственный бизнес в виде стартапа и, занимаясь любимым делом, достойно обеспечивать себя и свою семью. Однако, как показывает практика, организовать стартап, владеть и управлять собственным бизнесом далеко не так просто, как кажется. Это довольно сложный и ответственный процесс, требующих немалых сил и профессиональных знаний. Для того чтобы стать новоиспеченным предпринимателем будущему бизнесмену необходимо пройти целый ряд этапов стартапа, каждый из которых по своему важен. Допущение ошибки хотя бы в одном из них может поставить под угрозу весь стартап в целом.

Лицо, желающее реализовать свое конституционное право на осуществление предпринимательской деятельности, может осуществить его через создание юридического лица, либо без такового.

Без создания юридического лица предпринимательская деятельность может осуществляться физическим лицом, получившем в установленном порядке статус индивидуального предпринимателя, или без такой

регистрации, физическим лицом, извлекающим профессиональных доход и зарегистрированным в таком качестве.

Правоспособность индивидуального предпринимателя носит универсальный характер [1, С.18]. Положения ст. 23 и 49 ГК РФ, устанавливают право заниматься любыми видами деятельности, за исключением тех, которые запрещены законом [2, С. 47].

Как следует из системного толкования положений абз. 3 п.1 ст. 2 и ст. 23 ГК РФ предпринимательская деятельность на территории РФ может осуществляться только лицами, зарегистрированными в установленном законом порядке [3, С. 61]. При этом согласно п. 4. ст. 23 ГК РФ гражданин, осуществляющий предпринимательскую деятельность без образования юридического лица с нарушением требований п. 1 ст. 23 ГК РФ - то есть без государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя, не вправе ссылаться в отношении заключенных им при этом сделок на то, что он не является предпринимателем. Суд может применить к таким сделкам правила ГК РФ об обязательствах, связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

В настоящее время для физических лиц появилась возможность осуществлять предпринимательскую деятельности и без регистрации в качестве индивидуального предпринимателя, при соблюдении определенных условий. Речь идет о категории физических лиц, осуществляющих деятельность, подпадающую под признаки предприни-

мательской, но официально не зарегистрированных, так называемых «самозанятых».

Достаточно определенного, легального определения «самозанятый» на сегодняшний день нет. На официальном сайте Федеральной налоговой службы России (ФНС России), к самозанятым гражданам относят физических лиц и индивидуальных предпринимателей, перешедших на специальный налоговый режим, предусмотренный Федеральным законом от 27 ноября 2018 г. № 422-ФЗ «О проведении эксперимента по установлению

специального налогового режима «Налог на профессиональный доход» (далее - Закон № 422-ФЗ). На сайте Пенсионного фонда России (ПФР России) в качестве самозанятых также рассматриваются индивидуальные предприниматели, главы крестьянских (фермерских) хозяйств, а с 1 января 2019 г. и лица, применяющие специальный налоговый режим «налог на профессиональный доход» (далее - НПД)[5].

Законом № 422-ФЗ, профессиональный доход раскрывается, как доход физических лиц от деятельности, при ведении которой они не имеют работодателя и не привлекают наемных работников по трудовым договорам (ч. 7 ст. 2 Закона № 422-ФЗ). Исходя из анализа иных норм Закона № 422-ФЗ, могут признаваться самозанятыми, и, соответственно применять специальный налоговый режим физические лица и индивидуальные предприниматели, одновременно отвечающие следующим основным условиям: получающие доход от деятельности, осуществляемой самостоятельно, то есть без привлечения наемной рабочей силы (по трудовым договорам) или получающие доход от использования имущества; не имеющие работодателя, с которым заключен трудовой договор; доход от получаемой деятельности не должен превышать размера в 2400000 в год.

Современный подход к легализации самозанятых граждан, не зарегистрированных в качестве индивидуальных предпринимателей можно уже признать достаточно успешным. Все это явилось следствием достаточно грамотной государственной политики, реализуемой в данном направлении. Следует отметить, что плюсы от регистрации в качестве самозанятых получают не только физические лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность без государственной регистрации, но и индивидуальные предприниматели, которые могут получить обозначенный статус в случае соответствия определенным условиям (названным выше) и пользоваться соответствующими льготами. Очевидно, что для государства учет самозанятых физических лиц, не зарегистрированных в качестве индивидуальных предпринимателей, помогает увеличить поступления в

бюджет за счет налогообложения указанных граждан. Однако наполнение бюджета не должно быть основной задачей. В данном случае основной должна являться задача по легализации самозанятых граждан, что в целом позволит сделать Российскую экономику более прозрачной. Полученные положительные успехи в данном направлении являются ярким примером проведения грамотной государственной политики, сочетающей в себе меры грамотного правового регулирования, адекватного подхода к преподнесению информации, и создания удобной инфраструктуры (ресурсов позволяющих осуществлять регистрацию и последующую отчетность без постоянного посещения соответствующих органов).

1.2. Задачи создания и развития бизнеса без образования юридического лица

Основные задачи создания и развития бизнеса без образования юридического лица включают в себя:

1. Определение направления деятельности. Предприниматель должен определить, какой бизнес он хочет осуществлять, и разработать план действий для его реализации.

2. Изучение рынка. Физическое лицо должно изучить рынок, на котором оно планирует работать, и определить потребности потенциальных клиентов.

3. Создание бизнес-плана. Предприниматель должен разработать бизнес-план, который будет содержать информацию о направлении деятельности, рынке, конкурентах, финансовых показателях и других аспектах бизнеса.

4. Получение необходимых разрешений и лицензий. Физическое лицо должно получить все необходимые разрешения и лицензии для своей деятельности.

5. Финансирование бизнеса. Предприниматель должен определить источники финансирования своего бизнеса, включая собственные средства, заемные средства и инвестиции.

6. Развитие бизнеса. Физическое лицо должно постоянно развивать свой бизнес, улучшать качество продукции или услуг, расширять ассортимент и привлекать новых клиентов.

7. Учет и контроль. Предприниматель должен вести учет доходов и расходов, контролировать финансовые показатели своего бизнеса и принимать меры по устранению недостатков и улучшению эффективности.

Определив сущность и роль малого предпринимательства как формы организации бизнеса без образования юридического лица, перейдем непосредственно к изучению задач управления бизнесом на стадии стартапа.

Задача №1 – сформировать бизнес-идею. Одной из важнейших предпринимательских функций и задач на стадии планирования бизнеса выступает генерация бизнес-идеи. Именно она лежит в основе дальнейшего функционирования и развития предпринимательской единицы. Бизнес идея представляет краткое и точное определение предполагаемого бизнеса. Иначе говоря, это общее представление о том, чем следует заняться предпринимателю для того, чтобы получить прибыль. Как правило, в основе разработки бизнес-идеи лежит стремление к созданию нового продукта или услуги, способных удовлетворить требования рынка.

Разработка и формирование бизнес-идеи подвержены ряду этапов:

1) зарождение бизнес-идеи и ее экспертная оценка;

2) получение информации о рынке (выявление соотношения между спросом и предложением, определение цены и пр.);

3) определение затрат на осуществление бизнес-идеи;

4) экспертная оценка этапов 2 и 3;

5) принятие предпринимательского решения и его подготовка к практической реализации. Правильно выработанная бизнес-идея должна удовлетворять потребности рынка (потенциальных потребителей) с одной

стороны, приносить доход и моральное удовлетворение предпринимателю с другой.

Задача №2 – выбрать нишу. Особая роль при создании стартапа отводится анализу потенциального рынка сбыта и выбору рыночной ниши. Рыночная ниша (ниша рынка) представляет собой узкий сегмент рынка товаров или услуг, который обычно свободен от конкуренции. Иначе говоря, это ограниченная по масштабам, резко очерченная числом потребителей сфера деятельности, дающая возможность бизнесмену проявить свои предпринимательские качества и преимущества перед конкурентами. Рыночные ниши могут существовать в одном из трех состояний: занятая, незанятая и не существующая (создаваемая) ниша. В сущности именно они определяют возможности, перспективы роста и масштаб бизнеса.

При выборе рыночной ниши необходимо объективно оценить четыре основных критерия:

- рыночный спрос;
- уровень конкуренции в нише;
- капитал;
- собственные знания и опыт предпринимателя.

Выбирая наиболее подходящую рыночную нишу, предприниматель, должен выбрать стратегию дальнейших действий: вытеснить конкурента, создать нечто новое, или ориентироваться на минимальное количество потребителей без какой - либо конкуренции33 . На данном этапе предприниматель должен руководствоваться представленными выше критериями, ситуацией, складывающейся на рынке стоматологических услуг и общими перспективами развития отрасли. Его задача выбрать тот сегмент, который характеризуется неудовлетворенным спросом и который имеет под собой определенный потенциал развития. В решении данной задачи предпринимателю помогут личные знания и опыт предыдущей работы, отраслевые анализы рынка, выпускаемые специализированными

аналитическими изданиями, а также мониторинг рынка, который может быть осуществлен самостоятельно при помощи сети Интернет.

Задача № 3 – изучение рынка и анализ конкурентной среды. Третий этап управления бизнесом на стадии стартапа связан с изучением рынка и проведением его тщательного и подробного анализа. На данном этапе необходимо исследовать все направления, особое внимания уделив целевой аудитории выбранного рыночного сегмента и потенциальным конкурентам. Предпринимателю необходимо понять, будут ли пользоваться спросом предоставляемые в будущем услуги у выбранного контингента покупателей. Также необходимо выявить потенциальных конкурентов, понять, как они ведут свой бизнес, проанализировать их сильные и слабые стороны.

Задача № 4 – формирование уникального рыночного предложения. По итогам прохождения первых трех этапов, предпринимателю необходимо сформировать собственное уникальное предложение. Важно определить конкурентные преимущества бизнеса, т.е. те отличительные особенности, которыми будет обладать продукт (услуга) для того, чтобы превзойти конкурентов. В сущности, данный этап можно назвать ключевым, так как от глубины его проработки во много и будет зависеть успех бизнеса.

Задача № 5 – разработка бизнес-плана. После того, как рынок изучен, продукт продуман, а его конкурентные преимущества определены, наступает черед разработки предпринимателем бизнес-модели и бизнес-плана. Все, что было продумано и изучено на предыдущих стадиях следует изложить на бумаге в виде цифр. В рамках решения данной задачи необходимо конкретизировать предполагаемые доходы и расходы, определить величину ожидаемой прибыли, оценить эффективность реализации бизнес-идеи стартапа.

В рамках данного этапа реализации предпринимательских функций собственником бизнеса должны быть решены следующие задачи:

- выбор организационно-правовой формы ведения бизнеса и определение оптимальной системы налогообложения;

- выбор помещения, отбор поставщиков и подбор персонала, формирование команды проекта;

- формирование рыночного образа стартапа, разработка и проведение рекламной компании;

- определение системы финансирования стартапа

- запуск рабочего процесса, организация и налаживание основных бизнес-процессов.

На основании бизнес-плана предприниматель будет проводить необходимые организационные мероприятия, заключительным этапом которых станет запуск рабочего процесса. Сам по себе рабочий процесс также требует постоянного мониторинга и контроля, а стратегия и тактика ведения бизнеса могут и должны быть подвергнуты корректировкам в случае необходимости.

Задача № 6 – формирование команды проекта

Особого внимания в рамках управления бизнесом на стадии стартапа заслуживает формирование команды проекта. Важно иметь хорошую команду, потому что одному начинать свой бизнес нелегко. Бизнес-идея формируется в голове создателя стартапа, однако для запуска бизнеса ему требуются люди, обладающие соответствующими навыками, опытом и компетенциями. Особого внимания при проектировании команды стартапа заслуживают вопросы мотивации участников стартапа к эффективному выполнению возложенных на них функций, включая самого предпринимателя35. В виду этого целесообразно определить основные обязанности каждого участника и методы их стимулирования.

Задача № 7 – запуск бизнеса. На основе решения описанных выше задач обеспечивается реализация самой важной из них, а именно – запуск бизнеса. В рамках данной задачи предпринимательская идея воплощается в реальность, а сам бизнес начинает функционировать. Особая роль здесь отводится организаторским и координационным функциям предпринимателя. Как правило, при проектировании и запуске стартапа по

созданию новой фирмы без образования юридического лица большая часть функций по созданию и запуску бизнеса ложится на плечи самого индивидуального предпринимателя. Он же несет полную ответственность за свои действия.

В современных реалиях экономика любой страны, в первую очередь, уделяет внимание развитию предприятий, относящихся к малому и среднему предпринимательству. Каждая страна обладает своими определенными условиями для функционирования предприятий малого бизнеса, а некоторые из них сформировались исторически. Вместе с тем, следует отметить, что современная экономическая и политическая обстановка также влияет на особенность условий функционирования субъектов малого бизнеса . Современная экономическая система большинства стран нуждается в малом и среднем бизнесе ввиду того, что такие предприятия имеют определённые преимущества.

Среди основных преимуществ предприятий малого и среднего бизнеса можно выделить следующие:

во-первых, устойчивость к различного изменения во внешней среде.,

во-вторых, оперативность при принятии решений в случае необходимости быстрого реагирования на изменения внешней среде;

в-третьих, высокий уровень производительности и специализации по выбранному направлению;

в-четвёртых, быстрый оборот денежных средств.

Также особая роль предпринимательства заключается в том, что оно довольно часто внедряет инновации, которые в последующем способствует формированию устойчивого бизнеса. Большинство исследователей и экономистов отмечают, что процесс развития предпринимательской деятельности в России имеет свои определённые особенности, которые выражаются в наличии большого количества сдерживающих факторов для развития. Однако, именно предприятия, который относится к малому и

среднему бизнесу, на данный момент являются основой для развития всей отечественной системы предпринимательства.

Малые и средние предприятия важны не только с экономической точки зрения, но и социальной. Такие предприятия не нуждается в значительных финансовых ресурсах и могут эффективно реализовывать товар или услугу на определённой территории. Таким образом, можно сделать вывод, что субъекты малого и среднего бизнеса является важным звеном в экономической системе страны и привносят много положительного для общества в целом. Основополагающим элементом в малом и среднем бизнесе является предприниматель, который осуществляет активные действия, направленные на удовлетворение потребностей общества и получение соответствующей прибыли. В классическом понимании к категории малого и среднего бизнеса относят малые предприятия и субъекты предпринимательства, основной сферой реализации которой является торговля, посредничество, а также оказание услуг и общественное питание. По словам А.Л. Болтавы, предпринимательская сфера в России по большей части состоит из представителей малого и среднего бизнеса.

Для таких фирм важно постоянно получать прибыль, поскольку это является основным доходом их семьи. Все исследователи сходятся к единому мнению, что предпринимательство от других сфер отличает по большей части новизна продукции и новаторство в ее производстве, а предпринимателю, в свою очередь, важно отыскать новые идеи и придумать, как их реализовать на практике. Если руководствоваться тем, ради чего создаются малые и средние предприятия в нашей стране, то не всегда речь идет о предпринимательстве как таковом. Поэтому для нас выглядит справедливым утверждение, что малое предпринимательство в России базируется на малом и среднем бизнесе . Не от всех предпринимателей следует ждать, что они будут внедрять инновации, из-за личных качеств, необразованности, характера деятельности. На практике сложно контролировать деятельности таких предприятий, так как их руководители не

имеют профессиональных знаний и управленческих качеств, поэтому их действия в основном совершаются по интуиции. Такие предприятия ведут свою деятельность пассивно и в консервативном стиле, то есть для них важно сохранить его. Под этим подразумевается то, что они не реализуют иные виды деятельности, постоянно продают товары и оказывают услуги в одинаковом объему, не взаимодействуют с поставщиками и потребителями. Но некоторые из таких предприятий все же пытаются развиваться. В этом случае направление деятельности определяется личностными качествами собственника или руководителя. Для каждого типа малого и среднего предприятия характерен определенный сценарий, а также алгоритм, в соответствии с которым реализуется его деятельность. У малых предприятий, которые ведут свою деятельность пассивно и в консервативном стиле, как правило, сценарий развития событий спланирован на небольшой срок, и модернизация деятельности предусмотрена лишь в случае, если наступает какая-то кризисная ситуация.

Используя термин «недальновидность сценария», можно сказать, что это подразумевает ситуацию, когда предприятию необходимо изменить направление своей деятельности либо скорректировать определенные моменты, но весь этот процесс затягивается и не осуществляется своевременно. Кулмангабетов А.С. говорил, что для таких предприятий подходит либеральная идеология, включающая в себя упрощенные структуры различных систем регулирования, цель которых укрепить позиции таких предприятий. Необходимость либерализма объясняется социальной функцией и значимостью таких предприятий, деятельность которых позволяет держать в штате сотрудников и снижать уровень безработицы .

Таким образом, основные задачи управления бизнесом на стадии стартапа по созданию новой фирмы, возлагаемые на индивидуального предпринимателя, сводятся к необходимости:

- разработки и описания бизнес-идеи проекта;

- выбора рыночной ниши;

- анализа рынка и конкурентной среды;
- формирования уникального рыночного предложения;
- разработки бизнес-плана;
- формирования команды проекта;
- запуска бизнеса.

Управление бизнесом является одной из самых сложных и комплексных задач в бизнесе. Именно поэтому ему следует уделять особое внимание.

1.3. Процесс организации предпринимательской деятельности без образования юридического лица

Процесс организации предпринимательской деятельности без образования юридического лица:

1. Определение направления деятельности. Предприниматель должен определить, какой бизнес он хочет осуществлять, и разработать план действий для его реализации.

2. Изучение рынка. Физическое лицо должно изучить рынок, на котором оно планирует работать, и определить потребности потенциальных клиентов.

3. Создание бизнес-плана. Предприниматель должен разработать бизнес-план, который будет содержать информацию о направлении деятельности, рынке, конкурентах, финансовых показателях и других аспектах бизнеса.

4. Получение необходимых разрешений и лицензий. Физическое лицо должно получить все необходимые разрешения и лицензии для своей деятельности.

5. Финансирование бизнеса. Предприниматель должен определить источники финансирования своего бизнеса, включая собственные средства, заемные средства и инвестиции.

6. Регистрация в налоговой инспекции. Физическое лицо должно зарегистрироваться в налоговой инспекции и получить свой ИНН.

7. Открытие расчетного счета в банке. Физическое лицо должно открыть расчетный счет в банке для проведения финансовых операций.

8. Приобретение необходимого оборудования и материалов. Предприниматель должен приобрести необходимое оборудование и материалы для своей деятельности.

9. Найм персонала. Если необходимо, предприниматель должен нанять персонал для своей деятельности.

10. Реклама и продвижение. Физическое лицо должно проводить рекламные кампании и продвигать свой бизнес для привлечения клиентов.

11. Учет и контроль. Предприниматель должен вести учет доходов и расходов, контролировать финансовые показатели своего бизнеса и принимать меры по устранению недостатков и улучшению эффективности.

Право на занятие предпринимательской деятельностью закреплено в ч.1 ст.34 Конституции РФ. Именно она, являясь гарантией реализации основных прав и свобод личности, дает любому гражданину возможность свободно использовать свои способности и имущество для предпринимательской и иной не запрещенной законом экономической деятельности.

Понятие «индивидуальный предприниматель» содержится в различных правовых актах, что создает трудности в определении его гражданско-правового статуса.

Понятие «индивидуальный предприниматель» раскрывается через сущность и основные признаки предпринимательской деятельности. Согласно приведенному в ст. 2 ГК РФ определению, под предпринимательской деятельностью физического лица понимается

самостоятельная, реализуемая на свой риск деятельность, которая направлена на систематическое получение прибыли от использования имущества, торговой деятельности, выполнения работ или оказания услуг, причем лицо в обязательном порядке должно быть зарегистрировано в качестве индивидуального предпринимателя.

Е.В. Михайлова и С.С. Татаринова отмечают, что в современной цивилистике до сих пор не сложилось единого мнения относительного того, какие признаки предпринимательской деятельности являются основными, а какие факультативными[1]. На наш взгляд, обязательными признаками предпринимательской деятельности являются:

1) Самостоятельность;

2) Рисковый характер осуществляемой деятельности;

3) Направленность на систематическое извлечение прибыли;

4) Обязательная государственная регистрация (легитимация) субъектов предпринимательской деятельности.

Согласно п. 1 ст. 23 ГК РФ, гражданин вправе заниматься предпринимательской деятельностью без образования юридического лица с момента государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя. Гражданин, осуществляющий предпринимательскую деятельность без образования юридического лица с нарушением требований п. 1 ст. 23 ГК РФ, не вправе ссылаться в отношении заключенных им при этом сделок на то, что он не является предпринимателем[2].

В п. 2 ст. 11 НК РФ[3] под индивидуальными предпринимателями понимаются физические лица, прошедшие государственную регистрацию в регламентированном законом порядке, и осуществляющие

---

[1] Михайлова Е.В., Татаринова С.С. К вопросу о понятии предпринимательской деятельности и способах защиты прав ее субъектов / Е.В. Михайлова, С.С. Татаринова // Арбитражный и гражданский процесс. – 2018. – № 9. – С. 10-11.

[2] Мартинсон Д.Ю. Правовое регулирование предпринимательской деятельности без образования юридического лица в Российской Федерации: автореферат дис. ... канд. юрид. наук / Д.Ю. Мартинсон. – М., 2005. – С.15-16.

[3] Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 № 117-ФЗ (ред. от 20.04.2021) // Собрание законодательства РФ. – 1998. – № 31. – Ст. 3824.

предпринимательскую деятельность без образования юридического лица. Кроме того, индивидуальными предпринимателями являются главы крестьянских (фермерских) хозяйств.

Конституционный Суд РФ в Определении от 6 июня 2002 г. № 116-О[4] отметил, что понятие «индивидуальный предприниматель», установленное в п. 2 ст. 11 НК РФ, должно трактоваться в специальном значении, исключительно для целей налогового законодательства. Кроме того, Конституционный Суд РФ в вышеупомянутом Определении признал включение в группу субъектов налоговых отношений, объединенных родовым понятием «индивидуальные предприниматели», частных нотариусов - правомерным.

Исходя из нормативного закрепления понятия «индивидуальный предприниматель» в гражданском и налоговом законодательстве, а также с учетом позиции Конституционного Суда РФ, предложим собственное определение понятия «индивидуальный предприниматель».

На сегодняшний день интерес к стартапам, равно как и их количество, активно растет. Все они подвергаются множественной классификации по различным основаниям. Условно стартапы делятся на несколько групп:

- дело всей жизни;
- возможность обогащения;
- семейные предприятия;
- глобальные инициативы.

Субъекты малого и среднего предпринимательства – это важная составляющая экономики, которой свойственны количественные и качественные показатели. На данный момент деятельность малого и среднего бизнеса регулируются как общим законодательным положением, которое отражает основные направления тенденции развития предпринимательства,

---

[4] Определение Конституционного Суда РФ от 06.06.2002 № 116-О «Об отказе в принятии к рассмотрению жалобы гражданки Притулы Галины Юрьевны на нарушение ее конституционных прав положениями абзаца четвертого пункта 2 статьи 11, статей 39, 143 и 235 Налогового кодекса Российской Федерации» // Вестник Конституционного Суда РФ. – 2003. – №1.

так и соответствующими специальными законодательными актами положениями, которые регулирует деятельность в определённых направлениях и сферах. Чаще всего учитываются и регулируются размеры предприятий, так же особенности их развития с учётом отрасли, в которых они осуществляют свою предпринимательскую деятельность.

На начальном этапе необходимо рассмотреть ключевые понятия и характеристики, которые отображают особенности малого и среднего бизнеса, после чего – перейти к особенностям их функционирования в современных условиях. Так, п. 1 ст. 2 Гражданского кодекса РФ выделяет малое и среднее предпринимательство в отдельную категорию, подчиняющуюся основным положениям о бизнесе . Следует отметить, что существуют такие отрасли, где в связи с их особенностями, именно малые и средние предприятия являются более приоритетными, ввиду того, что они имеют более быстрые темпы развития.

Исходя из этого можно отметить, что темп развития зависит от ряда определённых факторов, которые присущи конкретной сфере деятельности или отрасли. Таким образом, можно сделать вывод, что предприятия в сфере малого и среднего бизнеса является субъектами предпринимательской деятельности, который осуществляет свою деятельность в выбранном направлении и отрасли на постоянной основе. Основным нормативно-правовым актом, регулирующим эту сферу, выступает № 209-ФЗ от 24.07.2007 года «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (Федеральный закон) . В рамках первой статьи говорится о том, что отношения, в качестве сторон которых выступают юридические лица, физические лица, государственные органы власти РФ и субъектов РФ, местные органы самоуправления, должны регулироваться им. Помимо всего прочего, статья содержит формулировку понятий субъектов малого и среднего предпринимательства, их разновидностей и форм поддержки, оказываемых со стороны государства. В статье 2 содержатся положения, которые регламентируют сферу малого и среднего бизнеса в

нашей стране. В качестве таких нормативно-правовых актов выступает Конституция РФ, различные ФЗ, а также законы, принимается в субъектах РФ и местными органами самоуправления. В ст. 4 установлена классификация данной отрасли, а также критерии, по которым субъекты малого и среднего предпринимательства относятся к тому или иному виду. Давая характеристику деятельности предприятия, следует, в первую очередь, обратить внимание на среднюю численность сотрудников. В качестве времени трудовой деятельности берется отчетный период, который сопоставляется с прошлогодними показателями.

Данный показатель позволяет определённым образом классифицировать предприятия исходя из общей численности сотрудников, которые работают на нем:

- к первой категории относятся малые предприятия, общая численность сотрудников в которых составляет не более 100 человек;
- ко второй категории относится средние предприятия, общая численность сотрудников в которых составляет от 100 до 500 человек. Данная классификация также может добиться.

Малые предприятия в свою очередь могут делиться на микропредприятия, общая численность сотрудников которых не превышает 15 человек. Следует отметить, что при определении средней численности сотрудников на предприятии учитываются все категории сотрудников, которые в течение календарного года и выполняет свои трудовые обязанности на конкретном предприятии. Ниже представлены дополнительные параметры, которые позволяют определить и классифицировать предприятия:

- во-первых, объем выручки в течение календарного периода времени, который получает предприятия от реализованных товаров и услуг без НДС;
- во-вторых, общая балансовая стоимость всех активов предприятия из расчёта за календарный период времени.

Если государству выгодно именно инновационное направление деятельности малых и средних предприятий или их создание в определенных отраслях, то именно на эти цели и должна быть направлена государственная поддержка малого и среднего бизнеса. Известно, что только 5-10 % населения любой страны присуща способность эффективно использовать в бизнесе свои творческие возможности. И от того, насколько общество может использовать этот ресурс в значительной степени зависят характер и темпы развития экономики государства, благосостояние его граждан. Такие предприятия ведут перспективную деятельность, то есть для них важно постоянно развиваться. Перспективный тип поведения малого и среднего предприятия предполагает четкое представление его собственников или руководителей об основных направлениях развития, стремлении адаптироваться к условиям внешнего изменяющиеся среды. У таких предприятий можно выделить следующие характерные черты : - расширение сферы деятельности – такие предприятия пытаются осваивать другие сферы деятельности, в связи с чем активно ищут инвестиции; - проведение аналитической работы – такие предприятия пытаются анализировать рынки поставщиков и потребителей, используют элементы прогнозирования на соответствующих рынках; - поиск способов повышения конкурентоспособности – такие предприятия проводят маркетинговые исследования, проявляющие интерес к деятельности конкурентов, пытаются выявить или сформировать, а затем – поддерживать конкурентные преимущества; - проведение постоянного обучения персонала, работы по формированию благоприятного внутреннего среды. Малые и средние предприятия с перспективным типом поведения действуют либо по сбалансированному сценарию, либо по сценарием роста. Сбалансированный сценарий предполагает достаточно медленные, но стабильные и уверенные изменения в деятельности предприятия, но никак не отказ от них. Баланс заключается в основном в стремлении к обеспечение экономической устойчивости, но без резких рывков и «шоковой терапии» .

В полномочия Правительства РФ входит определения предельных показателей по таким строкам отчетности как: выручка от реализации товаров и оказания услуг, балансовая стоимость основных активов. Допустимая выручка для микропредприятий составляет 120 млн. руб., 800 млн. руб. разрешается иметь выручку малым предприятиям, а для средних установлено пороговое значение в 2 млрд. руб., что установлено в Постановлении Правительства РФ . При этом, в том случае, когда происходит процесс определения и классификации субъекта предпринимательской деятельности, то рассматривается наибольшее значение его выручки за определённый период времени. После того, как субъекты малого и среднего бизнеса в соответствии с классификации получил свой статус, его изменения может произойти только в том случае, если произойдут соответствующие изменения в показателях выручки от реализации отчётном периоде времени. Также, в соответствии с п.4 ст.4 ФЗ, категория бизнеса, которая для конкретного субъекта предпринимательской деятельности действует на постоянной основе в течение трёх календарных лет после того, как она была определена. Ниже представлены основные показатели, которые позволяют определить и классифицировать субъекты предпринимательской деятельности как малый или средний:

во-первых, средняя численность сотрудников за отчётный период времени;

во-вторых, размер выручки, который получен от реализации товаров и услуг;

в-третьих, общая стоимость всех балансовых активов предприятия за отчётный период времени.

Последний показатель должен не превышать определённое придельное значение, а также соответствовать тем значением, которые чётко определены в уставных документах. Вместе с тем, помимо экономических критериев, которые позволяют чётко определить и классифицировать субъекты предпринимательской деятельности, существуют и определённые

юридические аспекты, соответствия которых является обязательным для предприятий малого и среднего бизнеса. Важным юридическим аспектам для субъектов малого и среднего бизнеса является их полная экономическая независимость от различных организаций и объединений. В ст. 4.1 данного законодательного акта говорится о данных, которые указываются в едином реестре предприятий, относящихся к малому и среднему бизнесу . В данном законе прописаны основные параметры и характеристики, которыми должен обладать конкретный субъект предпринимательской деятельности, чтобы его отнесли к малому или среднему предприятия. В соответствии с законом на основании определённых параметров предприятия заносятся в специализированный реестр. Также предприятия малого и среднего бизнеса имеет право на определенную поддержку со стороны государственных и муниципальных органов.

Некоторые стартапы возникают из любимого занятия или хобби, со временем превращаясь в дело всей жизни. Основным мотивов для начала бизнеса выступает стремление человека посветить себя делу, приносящему ему радость и удовлетворение. В результате хобби превращается в работу. Другие стартапы ориентированы в первую очередь на получение материального дохода. Их основной целью выступает желание обогатиться. Как правило, такие стартапы нацелены на быстрый рост компании ради получения больших объемов прибыли, В перспективе, когда стоимость бизнеса достигнет больших размеров, возможна его продажа. Особый вид стартапов представляют семейные предприятия. В основном они представлены маленькими компаниями, рассчитанными на вовлечение в бизнес только членов семьи. Наиболее яркими примерами таких стартапов выступают антикварные магазины, семейные рестораны и гостиницы. Их отличительной особенностью выступает неповторимость, которая достигается благодаря личностному подходу к делу. Наконец, существуют стартапы в виде глобальных инициатив. В качестве примера можно привести

eBay и Twitter, охватывающие пользователей на мировом уровне и являются абсолютными лидерами в своих сферах.

Стартапы могут быть классифицированы на отдельные группы в зависимости от специфики рынка, на котором они функционируют. В этом случае можно говорить о медийных стартапах, стартапах в сфере высоких технологий и пр. Помимо этого стартапы могут различать по степени уникальности бизнес-модели и по уровню ее технологичности.

Согласно С. Бланку и Б. Дорфу все стартапы с определенной долей условности могут быть подразделены на четыре больших группы:

- предпринимательство в малом бизнесе;
- предпринимательств в крупном бизнесе;
- стартапы на продажу;
- масштабируемые стартапы.

Стартапы в малом бизнеса в большинстве своем относятся к сфере обслуживания. Это могут быть автозаправочные станции, химчистки, мастерские и небольшие магазинчики, для основателей которых основным показателем успеха бизнеса выступает его рентабельность. Предпринимательство в крупном бизнесе, как правило, предполагает необходимость использования стабилизирующих инноваций. Поскольку срок жизни крупных компаний ограничен, их рост обеспечивается за счет предложения на рынок новых версий базового продукта. В отдельных случаях имеют место быть революционные инновации, связанные с выводом на новые рынки новых продуктов для новых потребителей. Относительно новым явлением выступают «стартапы на продажу». Они характеризуются чрезвычайно низкими затратами на разработку мобильных и интернет приложений, которые позволяют их основателям финансировать подобные предприятия с помощью своих кредиток, мобилизуя небольшие объемы рискового капитала. Впоследствии, когда подобные проекты достигают пика, их покупают крупные компании, зачастую делающие это не ради самого бизнеса, а ради одаренных людей, работающих в стартапе.

На первоначальной стадии «pre-startup» происходит зарождение бизнес-идеи, ее анализ и окончательное принятие решения о запуске проекта. Условно эта стадия делится на два этапа:

1) Pre-seed (создание обобщенного плана технической реализации продвижения товара);

2) Seed (изучение и анализ рынка, создание прототипа, поиск потенциальных инвесторов, подготовка к запуску проекта).

Далее наступает стадия запуска проекта. В частности обеспечивается прохождение необходимых организационных процедур, бизнес получает юридическое оформление. Для запуска стартапа из внешних или внутренних источников привлекаются необходимые инвестиции. Далее следует так называемая стадия роста. Бизнес закрепляется на рынке, занимая определенную нишу, после чего благодаря успешному развитию стартапа обеспечивается его рост. Завершающей стадией стартапа выступает его расширение. Когда бизнес-план успешно выполнен и обеспечена прибыльность проекта, бизнес начинает постепенно расширяться, завоевывая все новые рынки сбыта. Согласно другому подходу, основанному на сокращенной классификации стартапов, существует пять основных стадий его реализации:

- посевная стадия;
- стадия запуска;
- стадия роста;
- стадия расширения;
- стадия выхода.

В сущности, данный подход дополняет собой предыдущий, не внося каких-либо существенных коррективов. С. Бланк разработал некую модель стартапа, согласно которой существует четыре этапа его превращения в стабильную компанию:

- выявление потребителей;
- верификация потребителей;

- привлечение клиентов;

- создание компании.

По существу данный подход предполагает бережливое расходование средств и постепенное развитие стартапа, в основе которого лежит «подготовка» потребителей к новому продукту.

Таким образом, справедливо говорить о том, что всякий стартап, как особая форма управления бизнесом, в процессе своего существования проходит ряд последовательный стадий развития, начиная от зарождения и оформления бизнес-идеи и заканчивая успешным выходом на рынок и развитием последующим бизнеса.

Каждая стадия развития бизнеса по своему важна и требует пристального внимания к своей организации. От успешности прохождения каждой отдельно взятой стадии стартапа, в конченом счете, зависит успех бизнеса в целом.

Глава 2. Создание и развитие бизнеса без образования юридического лица на примере ИП Гончарова Т. Н.

2.1. Анализ деятельности индивидуального предпринимателя на примере ИП Гончарова Т. Н.

ИП Гончарова Тамила Николаевна зарегистрирован 31 октября 2003 г. регистратором Управление Федеральной налоговой службы по Чукотскому автономному округу. Основным видом деятельности является «Торговля розничная в неспециализированных магазинах». ИП присвоены ИНН 870300001530 и ОГРНИП 305870602500041.

Виды деятельности в соответствии с классификатором ОКВЭД.

Основной вид деятельности:

Торговля розничная в неспециализированных магазинах.

Дополнительные:

- Торговля розничная прочая в неспециализированных магазинах
- Торговля розничная пищевыми продуктами, напитками и табачными изделиями в специализированных магазинах
- Торговля розничная лекарственными средствами в специализированных магазинах (аптеках).

ИП Гончарова Т. Н. занимается продажей косметических и других товаров через интернет-магазин. Анализ ее деятельности показывает, что основными проблемами являются низкая посещаемость сайта и недостаточное количество заказов.

Для решения этих проблем ИП Гончарова может использовать следующие методы:

1. Создание сайта с удобным интерфейсом и качественным контентом. Для этого можно обратиться к профессиональным веб-разработчикам и копирайтерам.

2. Продвижение сайта в интернете с помощью SEO-оптимизации, контекстной рекламы, социальных сетей и других инструментов.

3. Поиск партнеров среди других компаний, которые могут предоставлять услуги по доставке товаров или помогать в продвижении сайта.

4. Исследование рынка и создание сети франчайзинга, чтобы расширить географию продаж и увеличить количество клиентов.

5. Участие в государственных программах поддержки малого и среднего бизнеса, чтобы получить финансовую помощь и консультации по развитию бизнеса.

6. Привлечение инвестиций от частных инвесторов, чтобы расширить ассортимент товаров и увеличить объем продаж.

7. Развитие новых видов деятельности, которые не требуют образования юридического лица, например, предоставление услуг по консультации по выбору косметических товаров или организация мастер-классов по макияжу.

Организационная структура ИП Гончарова Т. Н. может быть достаточно простой и состоять из одного владельца, который является и исполнительным директором. Финансовый результат ИП Гончарова Т. Н. зависит от многих факторов, таких как эффективность управления, конкурентоспособность товаров или услуг, затраты на производство и маркетинговые мероприятия и т.д. Важно также учитывать налоговые обязательства и правила бухгалтерского учета, чтобы избежать штрафов и проблем с контролирующими органами.

Деятельность предприятия по сбалансированным сценарием обеспечивает положительные результаты не сразу, но возможность их получения, если не сложатся форс-мажорные обстоятельства, достаточно большая. Сценарий роста допускает ускорение изменений в деятельности предприятия. Применяться такой сценарий может в особых условиях, когда другое поведение приведет к банкротству. Хотя в ряде случаев действия по

сценарию роста могут принести очень хорошие результаты, избирательность его применения не позволяет пользоваться таким сценарием часто. Очевидно, что более надежным и достоверным для малых предприятий с перспективным типом поведения является сбалансированный сценарий . Нельзя не отметить рыночную роль субъектов, относящихся к малому и среднему предпринимательству, поскольку они имеют важное значение для трудоустройства, реализуют товары на рынок, пополняют бюджеты различных уровней. Таким образом, государство должно развивать данную сферу, осознавая значимость для экономики и социальной сферы. По результатам сегментирования малых и средних предприятий выделены две их группы-малые предприятия, относящиеся к сфере малого бизнеса, и малые предприятия, которым присущ инновационный характер деятельности.

Малые предприятия этих двух групп требуют разного характера государственного регулирование и применение различных управленческих инструментов, потому что таким предприятиям присущ разный степень способности к развитию. Причины неудовлетворительного состояния малого и среднего предпринимательства в России, которые имеют системный характер, обусловлены многочисленными макроэкономическими процессами и особенностями национальной экономики, условиями ее трансформации к рыночному типу, теми сложившимися обстоятельствами. Их влияние будет ослабевать вследствие становления в России действительно рыночной экономики. Причины несистемного характера, обусловливающие неудовлетворительное состояние малого и среднего предпринимательства, объясняются, в первую очередь, теми мерами, которые принимаются в России с целью регулирования малого и среднего предпринимательства. Именно эти причины в значительной степени обусловливают нестабильность и высокую динамичность внешней среды деятельности малых предприятий.

Для того, чтобы увидеть экономический эффект, для малого и среднего бизнеса государству следует реализовывать рациональную политику, которая

включает в себя политическое, юридическое, консультационное, информационное, социальное, экономическое, образовательное регулирование, что в совокупности должно привести к улучшению экономической ситуации в регионе. По словам Манько С., государство, в первую очередь, должно сформировать качественный инвестиционный портфель, а также опубликовать нормативно-правовые положения, которые позволят устойчиво и качественно развиваться на всех уровнях власти . Все эти проблемы решаемы, но для этого потребуется помощь от различных инфраструктурных организаций. В данном случае, речь идет о предприятиях коммерческого и некоммерческого характера, предоставляющие услуги для малого и среднего бизнеса. К таковым принято относить гарантийные фонды, специальные фонды поддержки, бизнес-инкубаторы.

Причем основная проблема кроется в том, что в стране не сформирована эффективная программа по поддержки малого бизнеса, который, в свою очередь, не в состоянии взять кредит для своей деятельности в банках из-за высокой ставки процента. В современных реалиях на российскую экономику большое влияние оказывает развитие малого бизнеса. Такие предприятия специфически ведут свою деятельность, но при этом имеют и преимущества, и недостатки . Важная особенность отечественного малого бизнеса состоит в том, что фирмам не хватает собственных ресурсов, поэтому они берут кредиты для ведения своей деятельности . Поговорим о различных видах поддержки, предоставляемой органами государственной и муниципальной власти в отношении предприятий, относящихся к сфере малого и среднего бизнеса.

Любой бизнес, вне зависимости от его размеров, нуждается в поддержке, которую можно получить от бизнес-инфраструктуры. Речь идет об объединениях нескольких организаций, отвечающих за формирования стабильных и надежных для развития деятельности условий. Помимо экономической роли на инфраструктуру возложена социальная функция, именно поэтому обязанности по его формированию и развитию входят в

полномочия государства, при этом за финансирование также отвечает оно. Это освобождает частных источников дополнительно вкладывать собственные средства. Как ранее, так и сейчас наиболее эффективная поддержка для предприятий малого и среднего бизнеса является материальная помощь, которую может предоставь государство или различные муниципальные органы.

Помимо прямой финансовой помощи такая поддержка может быть выражена в качестве льготного кредитования, предоставление различных субсидии и налоговых льгот, которыми могут воспользоваться предприятия . Для начинающих предпринимателей одной из действенных мер поддержки является консультирование. Такая форма поддержки представителей малого и среднего бизнеса является достаточно важной, так как начинающим предпринимателям необходима информационная поддержка, которые могут оказать различные муниципальные органы. Также важное значение для развития малого и среднего бизнеса является подготовка и повышение уровня квалификации кадрового состава, что достаточно сильно способствует развитию бизнеса в современных условиях.

Развитие обучения позволяет также вовлечь молодых людей и молодых специалистов в бизнес, что может дать для него значительно импульс для развития. Поддержка, оказываемая со стороны государства и муниципалитета, в любом виде воздействует на развитие малого бизнеса и отвечает за его финансовую составляющую.

Официально закреплена следующая поддержка со стороны государства и местных органов власти в отношении предприятий, относящихся к малому и среднему бизнесу: финансирование и предоставление информации касаемо того, насколько важно развивать инновации для участия в выставках; помощь бизнесменам, развивающим сельскохозяйственное направление; проведение мероприятий образовательного характера, на которых своим опытом делятся руководители, добившиеся успеха; введение особого налогообложения для «новичков» на рынке; предоставление права на

налоговый вычет, что позволяет закупать новые основные средства; формирование благоприятной среды для развития фондов и бизнеса; предоставление финансовой помощи, а также помощи с подбором помещений на льготных условиях; привлечение малого бизнеса в регионы за счет льготного кредитования и др. .

Если говорим о безвозмездном характере помощи для субъектов малого бизнеса, то они могут получить субсидии на развитие собственного дела, но важным критерием является ведение хозяйственной деятельности не более двух лет (от 300 до 500 тыс. руб.), субсидии для того, чтобы предприятие смогло приобрести новое оборудование (как правило, от 3 до 10 млн. руб.). Государство может брать денежные средства для оказания финансовой помощи малому и среднему бизнеса из средств, содержащихся во внебюджетных фондах Министерства науки и высшего образования РФ, а также за счет средств спонсоров. В связи с этим, если предприятие испытывает нехватку с денежными средствами, в частности, с собственными средствами, оно за счет этого сможете реализовать свой проект и приобрести патент и торговать через иностранные государства. Если предприятие базируется в субъекте РФ, то государство старается компенсировать расходную часть, когда принимается участие в ярмарках и выставках.

2.2. Преимущества и недостатки ведения бизнеса без образования юридического лица на примере ИП Гончарова Т. Н.

Особенности открытия ИП включают в себя простоту и быстроту процедуры. Для регистрации ИП не требуется большое количество документов и средств, а также нет необходимости создавать устав и формировать учредительный капитал. Цели открытия ИП могут быть различными: получение дополнительного дохода, осуществление собственного бизнеса, увеличение профессиональных навыков и опыта, улучшение финансового положения.

Этапы открытия ИП включают:

1. Выбор вида предпринимательской деятельности и оформление документов на регистрацию.

2. Получение свидетельства о государственной регистрации ИП.

3. Открытие расчетного счета в банке.

4. Получение необходимых лицензий и разрешений на осуществление деятельности, если это требуется.

5. Разработка бизнес-плана и поиск клиентов.

6. Начало предпринимательской деятельности и ее развитие.

Преимущества ведения бизнеса без образования юридического лица на примере ИП:

1. Простота и быстрота создания. Для создания ИП не требуется много времени и денег, а также сложных процедур регистрации.

2. Отсутствие необходимости в уставном капитале. В отличие от юридического лица, ИП не обязан иметь уставный капитал.

3. Упрощенная система налогообложения. ИП могут воспользоваться упрощенной системой налогообложения, что позволяет снизить налоговую нагрузку.

4. Независимость в принятии решений. ИП имеют полную свободу в принятии решений и управлении своим бизнесом.

Недостатки ведения бизнеса без образования юридического лица на примере ИП:

1. Личная ответственность. ИП не имеют юридической защиты, что означает, что они несут личную ответственность за все действия своего бизнеса.

2. Ограниченность возможностей финансирования. ИП могут столкнуться с ограничениями в получении финансирования, так как они не могут привлекать инвестиции и заемные средства на тех же условиях, что и юридические лица.

3. Ограниченность в выборе видов деятельности. ИП не могут заниматься некоторыми видами деятельности, которые требуют обязательного образования юридического лица.

4. Ограниченность в правах. ИП не имеют тех же прав, что и юридические лица, таких как право на государственную поддержку, на участие в государственных закупках и т.д.

5. Ограниченность в перспективах развития. ИП могут столкнуться с ограничениями в перспективах развития своего бизнеса, так как они не имеют возможности расширять свою деятельность за пределы России.

Размеры субсидии не вычисляется заранее соответствующими органами, они лишь предварительно рассчитывают расходы, с которыми столкнуться бизнесмены на протяжении года ведения своей деятельности. Но главным критериям получения такой финансовой поддержки является то, чтобы предприятия не имело просроченных платежей перед государством. К основным статьям затрат, которые могут быть компенсированы выделенные средства, являются регистрационные взносы, транспортные услуги, аренда выставочного оборудования.

В действующем отечественном законодательстве говорится о том, что «новичкам» среди предпринимателей, открывшим свою деятельности по упрощенной системе налогообложения или на патентной, можно получить единоразово от государства налоговые каникулы, протяженность которых не может превышать два года. В качестве таких направлений деятельности выделяются деревообработка, мебельное производство, пищевые производства, текстильное производство, осуществление научной деятельности и т.д. Прежде чем предоставлять льготную систему налогообложения или давать предприятию налоговые каникулы, необходимо проверить, чтобы данное направление деятельности являлось основным и составляло свыше 70% от его прибыли. В региональные администрации каждый год перечисляется поддержка со стороны государства в отношении предпринимателей, относящихся к малому бизнесу. В задачу администрации

входит на основе полученных средств организовать конкурс для бизнесменов, которые желают покрыть свои затраты на основное оборудование, являющегося важным элементом деятельности предприятия . Начинающим предпринимателям со стороны городской администрации на льготных условиях может быть представлена недвижимость, находящаяся в собственности у муниципалитета. Во многих российских регионах в рамках государственных программ, осуществляющих поддержку малому бизнесу, формируются привлекательные условия для ведения предпринимательской деятельности, в которых они получают по конкурсу льготную аренду площади в бизнес-инкубаторах. Финансовая поддержка бизнесменов проводится из фондов, сосредоточенных в субъектах РФ, являющиеся аналогами учреждений государственного статуса. От фонда предприниматель может получить возмещения до 70% расходов, на которые было открыта предпринимательская деятельность, но при этом следует обратить внимание на размер финансовой поддержки, составляющий не более 500 тыс. руб. .

При становлении рыночных отношений особенно малое и среднее предпринимательство нуждается в государственной поддержке. Меры поддержки малого и среднего предпринимательства направлены на решение проблем, обусловленных небольшими размерами компаний, посредством: - облегчения доступа к новым технологиям (предоставление технологий и экономической информации, консультации и обучение); - облегчения доступа к рынкам капитала (налоговые льготы, особые нормы амортизации, государственные инвестиционные субсидии, льготное кредитование в виде финансирования разницы между рыночной и льготной кредитными ставками); - внедрения кластерно-сетевого подхода, который содействует развитию инфраструктуры предпринимательства. Страны, в которых реализованы программы поддержки малого и среднего предпринимательства на основе кластерно-сетевого подхода - это Италия, США, Япония, Германия, Корея, Дания, Великобритания, Франция, Мексика, Чили,

Бразилия. Впервые кластерно-сетевой подход применен в Италии в 1970-е гг. С точки зрения кластерного подхода к развитию малого и среднего бизнеса наиболее интересен опыт Италии, который получил название «третья Италия», с которого и началось развитие данного подхода. В то время как в конце 1970 годов «первая» и «вторая» Италия переживали экономический кризис, северо-восточная и центральная части страны демонстрировали высокий экономический рост. В ряде секторов, где действовали в основном малые и средние предприятия (текстильное и кожевенное производство, производство обуви, керамики, мебели), были сформированы кластеры, в рамках которых субъекты малого и среднего предпринимательства смогли не только создать новые рабочие места, но и успешно выйти на экспортные рынки. В то время

Таким образом, можно подытожить, что государство в нашей стране поддерживает сферу малого и среднего бизнеса через имущественные, финансовые, консультационные, информационные направления, помогает повышать квалификацию работников, приобретать новое оборудование и привлекать инвестиции на биржевой рынок. Такие меры поддержки в совокупности позволяют развиваться ремеслу и сельскому хозяйству. Со стороны муниципальных органов власти могут быть выделены субсидии, предоставлены муниципальные гарантии, что, в свою очередь, также является поддержкой для субъектов малого и среднего предпринимательства. Государство, помогая малому и среднему бизнесу, может предоставлять предпринимателям земельные участки, муниципальное имущество, сооружения, здания, нежилые помещения, оборудование, предоставление транспортных услуг и льготной возможности взять в аренду земельные и лесные участки. Муниципальное законодательство по большей части регулирует поддержку, оказываемую в отношении малого предприятия. Однако такие программы могут распространяться длительное время, так как в федеральном законодательстве не обозначены сроки, но при этом ограничение может быть наложено местным органом самоуправления.

«Интернет-маркетинг – практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, с целью продажи продукта или услуги покупателям и управления взаимоотношениями с ними»[5].

Есть три основных преимущества интернет-маркетинга, которые отличают его от классического маркетинга:

1) интерактивность: в Интернете можно напрямую взаимодействовать с общественностью, оставаясь на связи с клиентами и следить за ситуацией;

2) таргетинг: механизм, с помощью которого производятся настройки целевой аудитории, для которой демонстрируется реклама;

3) веб-аналитика: помогает понять, какие действия получились эффективнее и привлекательнее.

Особенности комплекса интернет-маркетинга:

– товар (product) – то, что компания продает в сети интернет. Очень часто интерактивность интернет-маркетинга помогает осуществлять продажу технически сложного, венчурного продукта;

– цена (price) – цена в интернете зачастую ниже цены в ритейле, связано это с тем, что отсутствуют затраты на дистрибуцию и снижение издержек online продаж;

- продвижение: комплекс мер по продвижению в сети Интернет. Интернет-маркетинг заключается в продвижении самого продукта (услуги) и информационных платформ (интернет-ресурса);

– место продаж (place) – Интернет-ресурс выполняет функцию точки продажи марки, продукта, компании. «Необходимо обратить внимание на удобство использования сайта, удобство совершения покупки: интерактивность взаимодействия с покупателями до, во время и после продажи, информационная служба, служба доставки, различные способы оплаты»[6].

---

[5] Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] // Википедия – свободная энциклопедия. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki. – Загл. с экрана (дата обращения 28.11.2020)

[6] Карпова, С.В. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры /С.В.Карпова.- под общ. ред. С.В. Карповой. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 457 с.

Рост продаж в интернет-маркетинге основан на привлечении посетителей, повышении производительности веб-сайта и возврат клиентов. Но этого недостаточно, необходимо сделать их своими постоянными клиентами, потому что они будут приносить компании прибыль. Все эти моменты и должна учитывать интернет-стратегия.

Как и в других маркетинговых представлениях, тут имеются базовые компоненты:

- продукт или услуга, которые обеспечивают компании рынок сбыта с помощью онлайн-канала (которым может быть конкретная личность или имидж компании);

- предложение – отличительная особенность товара или услуги компании, которая продвигает компанию. Это могут быть различные скидки, акции, специальные предложения;

- целевая аудитория – это люди, для которых создается предложение по продукту или услуге. Они могут проживать в определенном регионе, быть определенного возраста, профессии, пола, которые ищут какую-либо информацию о продукте или услуге, предлагаемых компанией в сети интернет, т.е это те люди, которые заходя на сайт, превращаются в клиентов;

– продвижение – меры и методы, которые компания использует для привлечения своей целевой аудитории и достижения максимального перехода от посетителя сайта к клиенту, т.е конверсии.

Интернет-маркетинг – это молодая форма маркетинга, которую сегодня использует большинство компаний, даже если их бизнес напрямую не связан с Интернетом. Дело в том, что это один из самых эффективных каналов сбыта, который отличается быстрым распространением информации и возможностью широкого охвата активной, вовлеченной аудитории в кратчайшие сроки. В то же время Интернет-маркетинг также не требует больших материальных ресурсов. Однако стоимость некоторых услуг здесь может превышать стоимость традиционных видов рекламы. Еще одно важное преимущество заключается в том, что онлайн-маркетинг можно

измерить с максимальной точностью. Самый простой способ отслеживать статистику по показам, переходам (ссылкам или баннерам), покупкам. «Современные инструменты статистики даже позволяют отслеживать поведение посетителей вашего сайта: какие страницы они посещают, перемещать мышь, как долго они просматривают, какая часть страницы наиболее сосредоточена и где они нажимают чаще всего. Наконец, вы можете точно отслеживать, какие ссылки из поисковой, контекстной или медийной рекламы приносят наибольшую пользу вашему сайту. Вся рекламная кампания у вас на ладони»[7].

Главное, что нужно учитывать – это специфика аудитории в Интернете. Она принципиально отличается от аудитории офлайн-рекламы и требует особого подхода. Это активные пользователи, целенаправленно ищущие ту или иную информацию. И они всегда могут защитить себя от излишне навязчивой рекламы. Внимание, которое будет представлено компании, буквально секунды. За это короткое время необходимо максимально правильно представить свое предложение, заинтересовать посетителей, чтобы они продолжили дальнейшее изучение сайта. Можно и нужно напрямую взаимодействовать с интерфейсом: побуждать нажимать на ссылки, поучаствовать в опросе, писать комментарии, заказывать обратную связь, Другими словами, посетитель сайта должен не просто зайти на страничку, а оставить какую-то реакцию.

Рассмотрим основные инструменты интернет-маркетинга.

1.Контекстная реклама - это вид рекламы в Интернете, при котором реклама отображается в зависимости от запросов пользователей в результатах поиска (Google, Яндекс, Почта и т.д.).

Преимуществами данного вида рекламы являются:

- целевая аудитория и «теплые» клиенты;

- реклама сразу видна в результатах поиска;

---

[7] Карпова, Н.С. Очерк развития российского маркетинга / Н.С. Карпова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – № 2. – С. 4–19

- нет условий обязательной оптимизации сайта под поисковые требования;

- ремаркетинг: когда потенциальный клиент, по какой-то причине ушедший с сайта, «преследует» контекстную рекламу на сторонних ресурсах;

- возможность устанавливать затраты. Вы должны платить не за показы по количеству или времени, а за переходы клиентов на сайт.

«В отличие от SEO-работы, контекстную работу можно почувствовать за короткий промежуток времени. Обычно на первой неделе кампании вы можете увидеть динамику»[8].

Недостатки:

- небольшое количество рекламных переходов (в зависимости от тематики сайта);

- рекламный эффект и настойчивость;

- неопределенная цена за показ, аукционная система;

- бюджет гораздо выше, чем при SEO продвижении.

2. «Поисковая оптимизация (SEO) – комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам пользователей, с целью увеличения сетевого трафика (для информационных ресурсов) и потенциальных клиентов (для коммерческих ресурсов) и последующей монетизации (получение дохода) этого трафика»[9].

Преимущества рекламы этого вида:

- повышение посещаемости сайта;

- затраты на продвижение небольшие;

-значительное количество преобразований посетителей сайта в покупателей;

-наложение незначительного негативного эффекта на покупателя;

- поиск целевой аудитории упрощен.

---

[8] Вирин, Ф. Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. / Ф.Ю. Вирин. – М.: Эксмо, 2014. –205 с

[9] Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] // Википедия – свободная энциклопедия. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki.Поисковая_оптимизация – Загл. с экрана (дата обращения 28.11.2020)

Недостатки:

-постоянное отслеживание поисковых систем;

-своевременное обновление содержимого сайта для поисковых систем.

3.Таргетированная реклама в социальных сетях – рекламные объявления, которые показываются определенной группе пользователей, выбранной на основе их предыдущего поведения или личных данных.

4. Медийная реклама – это текстовая, звуковая и графическая информация, предназначенная для привлечения внимания целевой аудитории к рекламным материалам с помощью традиционных СМИ и новых средств коммуникации, цифровых и сетевых технологий.

Преимущества рекламы данного вида:

- определенные факторы (возраст, пол, сфера работы и т.п.), помогают оказывать влияние на подсознание посетителей сайта;

- успешные баннеры запоминаются;

-возможность проводить анализ охвата аудитории. Чем больше на сайт, на котором находится медийная реклама, заходят посетители, тем охват больше;

-«эффективный инструмент для повышения осведомленности торговой марки»[10].

Недостатки:

-большой бюджет;

-не всегда высокая конверсия посетителей в клиентов.

5.SMM (SocialMediaMarketing) – маркетинг в социальных сетях. Продвижение товаров и услуг в социальных сетях.

Преимуществами данного вида рекламы являются:

- аудитория, которая проявляет какие-либо действия;

- бесплатная или с малыми затратами реклама в социальных сетях;

---

[10] Вирин, Ф. Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. / Ф.Ю. Вирин. – М.: Эксмо, 2014. –205 с

- обработка предложений и возражений клиентов осуществляется быстрее;

- аудитория клиентов, которым интересно развитие компании, ее изменения, продвижение и тому подобное.

Недостатки:

- целевая аудитория формируется не всегда;

- не всегда все темы хорошо продвигаются. Обычно SMM хорошо работает для C2C, B2C, но для B2B это не так просто;

- затраты большого количества времени на ведение профиля, потому что если его не вести регулярно, аудитория будет забывать и отписываться.

- достаточно одного неудачного поста и можно надолго испортить репутацию тем самым потерять лояльность подписчиков;

- многие пытаются подняться за счет социальных сетей, поэтому конкуренция очень большая.

6. «Вирусный маркетинг – общее название различных методов распространения рекламы, характеризующихся распространением в прогрессии, близкой к геометрической, где главным распространителем информации являются сами получатели информации, путём формирования содержания, способного привлечь новых получателей информации за счёт яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания»[11].

Преимуществами данного вида рекламы являются:

-можно быстро и легко разместить;

-повышение лояльности клиентов путем устранения надоедливых;

- эффект от рекламы и доверия к продукту;

- экономически выгодно;

-легко таргетировать;

-без ограничений и цензуры.

---

[11] Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] // Википедия – свободная энциклопедия. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki.Вирусный_маркетинг – Загл. с экрана (дата обращения 28.11.2020)

Недостатки:

- временный эффект;

- результат кампании сложно предсказать;

- высокая стоимость производства;

- ограничение по целевой аудитории.

7.Электронный маркетинг – это индивидуальная электронная рассылка. При невысоких затратах можно распространять информацию среди конкретных потенциальных клиентов и определять их реакцию с помощью отслеживания обратной связи.

Преимуществами данного вида рекламы являются:

- возможность формирования аудитории по разным параметрам: род деятельности, географическое положение, возраст и т.д ;

- аудитория постоянна;

- подробная отчетность и умение оценить эффективность.

Недостатки:

- надоедливость;

- вероятность попадания в спам.

8. Контент-маркетинг – подготовка и распространение качественной, актуальной и ценной информации, которая не является рекламой, но которая использует аудиторию для принятия необходимого решения о выборе конкретного продукта / услуги.

Преимуществами данного вида рекламы являются:

- умение в короткие сроки завоевать доверие читателей. Даже первая статья может сделать известным и поставить в ТОП поисковых систем;

- узнаваемость. С каждой новой публикацией складывается впечатление о своем ресурсе и продукте, клиенты намного лучше запоминают;

- прекрасное взаимодействие с SEO. Есть отличный шанс увеличить трафик с помощью написания контента, который будет работать в SEO;

- хороший текст не похож на рекламу и не раздражает подписчиков.

Недостатки:

- вам нужны хорошие копирайтеры;

- требуется время для написания текстов;

- не всегда читатели становятся клиентами.

Стратегия Интернет-маркетинга – это план продвижения бренда и / или его продуктов и услуг в сети Интернет. Он включает постановку целей, выбор канала, медиа-планирование. Цифровая стратегия является частью общей маркетинговой стратегии компании / бренда. Она направлена на то, чтобы все инструменты интернет–маркетинга работали гармонично для достижения целей компании.

Разработка стратегии помогает сосредоточить ресурсы компании на конкретных действиях, что позволяет более эффективно работать на рынке.

Значение стратегии заключается в следующем:

- помогает получить больше информации. Когда приступают к разработке плана, рассматривают все аспекты бизнеса, тщательно анализируют свою целевую аудиторию, конкурентов, тенденции и связанные ниши, чтобы создать четкую и, что самое главное, эффективную стратегию интернет - маркетинга. Разработка плана - отличная возможность узнать больше о своем бизнесе;

- предоставляет реальные данные. В ходе анализа стратегии интернет -маркетинга и после ее реализации можно получить исчерпывающие данные о том, что работает для продвижения бизнеса, а что – нет. Эта информация также помогает выявить новые возможности для роста компании;

- структурирует действия. Разработка поэтапного плана позволяет избежать хаоса и слепого домысла. Стратегия помогает понять, как лучше совместить различные маркетинговые каналы для реализации потенциала компании;

- помогает повысить ROI . Тщательно продуманная стратегия интернет-маркетинга увеличивает рентабельность инвестиций. Структурированные действия сводят к минимуму ошибки. План помогает выявить слабые места,

предвидеть возможные проблемы и быстро реагировать в случае их возникновения. В результате можно сэкономить время, деньги и усилия по увеличению маржи;

- улучшает отношения с аудиторией. Стратегия интернет-маркетинга обеспечивает новый взгляд на общение с потенциальными клиентами и клиентами на всех этапах работы с ними. При составлении бизнес-плана необходимо сосредоточиться на своей аудитории, на поиске новых способов общения и возможностях добавить ценности взаимодействиям компании с клиентами.

Стратегия интернет - маркетинга не может быть заимствованной. Ведь она разрабатывается для каждой компании индивидуально, учитывая её ресурсы и возможности.

Остановимся более подробно на каждом этапе разработки стратегии интернет-маркетинга.

Этап 1. Постановка цели.

«Постановка целей. На данном этапе необходимо сформулировать реалистичные цели и определить сроки, чтобы разделить цель на конкретные задачи и достигать желаемый результат постепенно»[12]

Задачу необходимо конкретно сформулировать. Никаких «стать лидерами», «обогнать конкурентов» и «повысить популярность» - эти цели слишком абстрактны, чтобы понять, достигла ли их компания или нет. Только «увеличить продажи на 50%», «повысить узнаваемость бренда на 20%» и т. д.

Начинать следует с изучения реальности. Прежде чем планировать будущее, нужно провести анализ и внимательно изучить настоящее. На основе этих данных можно сформулировать конкретные цели.

Сроки должны быть четко определены – это позволит разбить цель на задачи и постепенно добиваться желаемого результата.

---

[12] Иудина, Н.М. Инициативы молодых в науке и производстве [Электронный ресурс] / Н.М. Иудина //Разработка стратегии интернет-маркетинга для B2B компании. - 2020. - № 51-20. – Режим доступа: http://mnic-penza.ru/inform/conf/sb_vk-51-20.pdf. - Загл. с экрана (дата обращения 28.11.2020).

Этап 2. Бизнес-анализ продукта компании.

Для того, чтобы правильно составить стратегию продвижения в сети Интернет, нужно четко понимать, что собой представляет продукт компании. Каковы измеримые преимущества продукта для аудитории. Имеет ли изделие уникальные особенности, которых нет у других.

Для этого можно провести SWOT-анализ.

«SWOT-анализ – метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории:

1) Strengths (сильные стороны),
2) Weaknesses (слабые стороны),
3) Opportunities (возможности),
4) Threats (угрозы).

Сильные (S) и слабые (W) стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа, (то есть тем, на что сам объект способен повлиять); возможности (O) и угрозы (T) являются факторами внешней среды (то есть тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом)»[13].

По полученным данным после проведения анализа можно сделать вывод, из которого будет понятно существуют ли у компании внутренние силы и ресурсы и сможет ли она их реализовать и противостоять угрозам, а также можно определить какие внутренние недостатки требуют скорейшего устранения.

При проведении SWOT-анализа необходимо придерживаться следующей последовательности в соответствии с рис.1.

[13] Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] // Википедия – свободная энциклопедия. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki.SWOT-анализ – Загл. с экрана (дата обращения 28.11.2020)

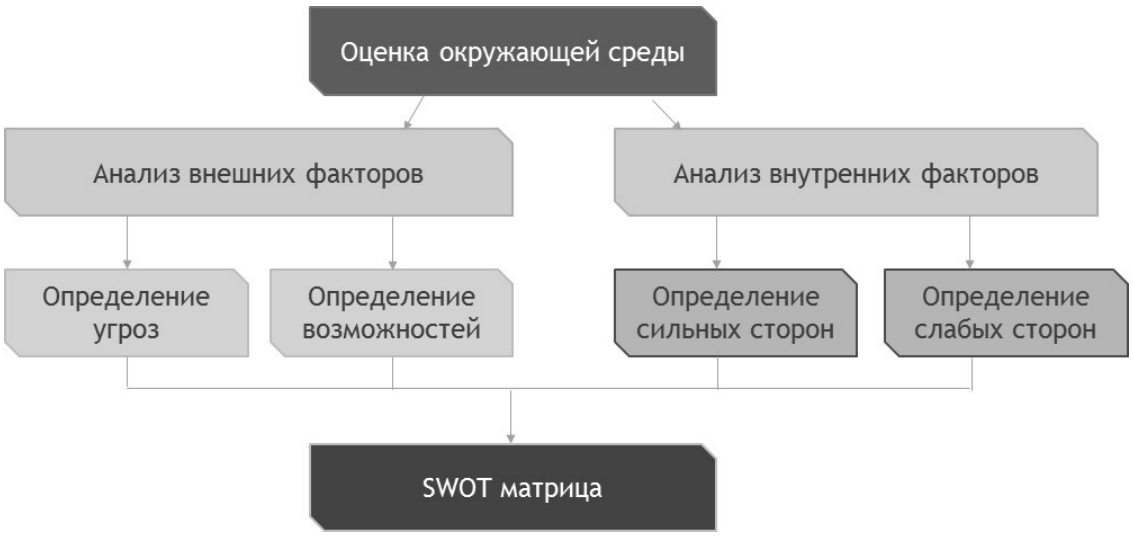

Рис.1. **Последовательность действий при проведении SWOT- анализа**

Такая методика проведения SWOT-анализа позволит максимально полно и детально оценить риски, возможности компании, а также позволит более правильно спланировать работающую маркетинговую стратегию услуги или товара:

- в разрезе внутренних и внешних факторов проводится анализ окружающей рыночной среды товара или услуги;

- по результатам проведенного анализа формируются сильные и слабые стороны бизнеса, а также угрозы и возможности рынка анализируемого бизнеса;

- параметры, которые были получены необходимо внести в SWOT-матрицу, чтобы было удобнее проводить анализ;

- по результатам SWOT-матрицы составляются выводы о действиях, которые необходимы для бизнеса с указанием приоритетов выполнения и сроков.

Чтобы составить анализ более объективно, в процессе проведения SWOT-анализа можно привлечь заинтересованных в принятии решения людей, экспертов в различных вопросах.

Этап 3. Формирование целевой аудитории.

Чтобы не тратить силы и деньги на работу с пользователями, которые не заинтересованы в покупке, важно на подготовительном этапе определить группу людей, на которую будет направлена вся дальнейшая активность.

Для этого необходимо составить портрет потенциальных покупателей, то есть описать наиболее важные характеристики: пол, возраст, социальный статус, местоположение, доход и т. д. Стоит отталкиваться от продукта или услуги: какие проблемы можно решить с имеющимся коммерческим предложением. И от кого они могут возникнуть.

Этап 4. Анализ конкурентов.

Очень важный этап, который проводится перед определением рекламных каналов. Весь бизнес существует в конкурентной среде и находится в определенном положении относительно конкурентов. Необходимо правильно его идентифицировать. Поэтому выбирают двух-трех основных игроков в нужном сегменте (аналогичная сфера деятельности и ценовое позиционирование) и сравнивают с ними по следующим параметрам:

-доля рынка (в денежном и количественном выражении);

-темпы роста / падения отрасли;

-сильные / слабые стороны (компании и конкурентов).

-маркетинговая активность в Digital (какие инструменты используют конкуренты, что у них хорошо работает, какие каналы наиболее значимы для конкурентов, можно ли найти альтернативу и т. д.).

Такой анализ позволит правильнее сформулировать цели и задачи стратегии.

Сделать его можно при помощи 5 конкурентных сил по Портеру.

«Анализ пяти сил Портера – методика для анализа конкуренции в отрасли и выработки стратегии бизнеса.

Этап 5. Инструменты коммуникации.

При подборе инструментов коммуникации с потребителем стоит помнить, что не всегда дорогостоящие методы самые эффективные. Важно, чтобы возможности метода соответствовали целям продвижения.

Специфика рынка B2B, политика конкурентов и сильные стороны компании позволяют выбрать для продвижения следующие инструменты: создание интернет-представительства компании, контекстная, контекстно-медийная реклама, продвижение в поисковых сетях (SEO) и социальных сетях (SMM), публикации на различных интернет-ресурсах.

Этап 6. Формирование плана и выдвижение гипотезы.

Гипотезы обсуждаются и оцениваются специалистами по выполнению, и формируется конкретный план, по которому будет проводиться программа веб-маркетинга.

После составления стратегий следует проверить, оправдывают ли они ожидания. Если нет, то исправить стратегию.

В настоящее время представители бизнеса находятся в условиях постоянной и жесткой конкуренции, что с одной стороны способствует их развитию, с другой стороны – требует изобретения новых методов привлечения пользователей их продукции. Предложение любых товаров на рынке слишком велико, и компании, которые остаются в стороне от общения со своей целевой аудитории посредством хотя бы рекламы, оказываются в более проигрышном положении. Рост компьютерных технологий позволяет обращаться к новым методам крупным представителям бизнеса, а ячейкам малого бизнеса – искать не столь дорогие способы привлечь внимание клиентов и выделиться среди конкурентов. С целью продвижения своей продукции и услуг компании проводят исследования и изучают потребительское поведение. Одной из самых удобных для этого площадок вот уже несколько лет являются социальные медиа. Благодаря такому методу компании имеют возможность напрямую общаться с потребителями своих услуг, изучать динамику спроса, анализировать конкурентов и прогнозировать продажи, создавать новые продукты, заведомо зная, что они

будут востребованы. Представители бизнеса могут не только вести прямую коммуникацию со своей аудиторией, но и способствовать формированию сообществ людей, разделяющих взгляды и ценности определенного бренда, а значит, создают тесную и долговременную связь с клиентами. Таким образом и появилось понятие SMM (Social Media Marketing). Нет единого определения данному явлению. Однако, предлагаем следующую формулировку: SMM представляет собой метод работы в социальных медиа, создающий более тесную коммуникацию с потребителями товаров и услуг конкретного бренда с целью повышения продаж этого бренда и создания круга постоянных покупателей.

Определение SMM также дает операционный директор компании «Clicknet», Екатерина Антошевская, следующим образом: «SMM – это комплекс мероприятий по продвижению бренда в социальных сетях, а также возможность для потребителя высказаться и быть услышанным». Интернет-портал «perfectseo.ru», представляющий услуги в сфере премиум-маркетинга, говорит о социальных медиа следующим образом: «SMM – это новый, но очень перспективный способ продвижения товаров и услуг при помощи форумов, блогосферы, социальных сетей, сервисов мгновенных сообщений, то есть всех доступных на сегодняшний день социальных медиа-каналов. Он появился на рынке маркетинга всего 7 лет назад, и успел доказать свою высокую эффективность». К основным особенностям SMM-продвижения можно отнести следующие аспекты:

1. Прямая коммуникация с целевой аудиторией.

2. Отслеживание реакции аудитории в постоянном режиме настоящего времени.

3. Ежедневный и непосредственный контакт с целевой аудиторией.

4. Большой резонанс при успешности компании по относительно низкой стоимости продвижения (желание пользователей делиться информацией, распространять посты о бренде).

5. Оперативность.

6. Широкий охват целевой аудитории.

7. Наращивание онлайн и оффлайн активности в социальных медиа продукта (постоянный постинг в ленте).

8. Использование таргетированной рекламы.

9. Возможность использования нестандартных интерактивных форматов (например, вики-разметки).

10. Событийный маркетинг.

Таким образом, почти каждая компания в настоящее время присутствует в сети Интернет. Но каким бы привлекательным дизайном не обладают, например, веб-сайт или страницы в соцсетях, если стратегия Интернет-маркетинга не проработана, у компании не будет ни единого шанса на успех. Наоборот, её ожидает нерациональное расширение рекламного бюджета, потеря времени на продвижение, которое не принесёт результатов. Кроме того, необходимо учитывать тот факт, что для каждого бизнеса важно выстраивать персональную стратегию, которая будет учитывать особенности рекламных предложений, ниши, целевой аудитории, региональные особенности.

Глава 3. Совершенствование деятельности по созданию и развитию бизнеса без образования юридического лица на примере ИП Гончарова Т. Н.

3.1. Мероприятия по созданию и развитию бизнеса без образования юридического лица на примере Гончарова Т. Н.

Мероприятия:

1. Создание сайта и продвижение в интернете.

2. Поиск и установление партнерских отношений с другими компаниями.

3. Исследование рынка и создание сети франчайзинга.

4. Участие в государственных программах поддержки малого и среднего бизнеса.

5. Привлечение инвестиций от частных инвесторов.

6. Развитие новых видов деятельности, которые не требуют образования юридического лица.

Разберем эти мероприятия более подробно.

1. Развитие онлайн-продаж. ИП могут использовать интернет-платформы для продажи своих товаров и услуг, что позволит расширить аудиторию и увеличить прибыль.

2. Установление партнерских отношений. ИП могут установить партнерские отношения с другими компаниями, что поможет расширить свою деятельность и увеличить прибыль.

3. Создание сети франчайзинга. ИП могут создать сеть франчайзинга, что позволит им расширить свой бизнес за пределы России и получить дополнительную прибыль.

4. Участие в государственных программах поддержки. ИП могут принимать участие в государственных программах поддержки малого и

среднего бизнеса, что поможет им получить дополнительные ресурсы для развития своего бизнеса.

5. Привлечение инвестиций. ИП могут привлекать инвестиции от частных инвесторов, что поможет им увеличить свой капитал и расширить свой бизнес.

6. Развитие новых видов деятельности. ИП могут развивать новые виды деятельности, которые не требуют образования юридического лица, что позволит им расширить свой бизнес и увеличить прибыль.

Для успешного развития ИП Гончарова Т.Н. необходимо уделить внимание следующим аспектам:

1. Развитие продукции/услуг. Необходимо постоянно совершенствовать предлагаемые товары или услуги, учитывая потребности и требования клиентов, а также конкурентную среду.

2. Маркетинг и продвижение. Важно продвигать свой бизнес на рынке, привлекать новых клиентов и удерживать старых. Для этого можно использовать различные маркетинговые инструменты, например, социальные сети, рекламу, email-маркетинг и т.д.

3. Оптимизация затрат. Необходимо постоянно следить за затратами на производство, маркетинг и другие расходы, чтобы сохранять прибыльность бизнеса.

4. Учет и налогообложение. Важно правильно вести бухгалтерский учет и учитывать налоговые обязательства, чтобы избежать проблем с контролирующими органами.

5. Расширение бизнеса. При достижении определенного уровня развития можно рассмотреть возможность расширения бизнеса, например, открытие новых филиалов или расширение ассортимента продукции/услуг.

6. Инвестирование. Для ускорения развития бизнеса можно рассмотреть возможность привлечения инвестиций, например, открытие дополнительных источников финансирования или поиск инвесторов.

С целью привлечения клиентов и повышения рыночной узнаваемости ИП рекомендуется использовать прямые каналы товародвижения. В частности речь идет о необходимости проведения рекламных акций, введения скидок для постоянных клиентов и использования системы скидок.

Основными каналами продвижения ИП Гончарова Т. Н. и ее товаров должны стать:

- реклама в сети Интернет и местных СМИ;
- наружная реклама;
- продвижение за счет участия в различных выставках и форумах;
- проведение дней «открытых дверей»;
- «сарафанное радио» от довольных клиентов.

Особое внимание в рамках настоящего проекта необходимо уделить интернет-маркетингу. Подход к интернет-рекламе должен носить комплексный характер, а значит, из всего множества инструментов необходимо выбрать наиболее эффективные и полезные, и настроить их таким образом, чтобы их совместная работа увеличивала эффективность конечного результата. Для привлечения выбранной целевой аудитории рекомендуется использовать следующие инструменты:

- создание и продвижение официального сайта в сети Интернет (включая проведение его SEO-оптимизации);
- контекстная реклама;
- продвижение и реклама в социальных сетях (SMM-маркетинг),
- почтовые рассылки и пиар в онлайн-СМИ.

Также рекомендуется проведения различных акция и введение бонусной системы с целью привлечения постоянных клиентов. Рассмотрим более подробно возможности интернет-продвижения ИП Гончарова Т. Н.. Основополагающим каналом продвижения выступает официальный сайт ИП Гончарова Т. Н., который в настоящее время отсутствует. До момента открытия следует заказать разработку сайта, купить хостинг и доменное имя для сайта. В современном мире сайт выступает визитной карточкой

компании, ее официальным представительством в интерактивной среде. Сайт ИП Гончарова Т. Н. должен быть ярким, красочным и достоверным. На нем должна быть размещена вся информация об ИП Гончарова Т. Н. и товарах.

Основные разделы сайта должны отражать следующую информацию:

- общее описание ИП Гончарова Т. Н., места ее расположения и режимов работы;

- фотографии товаров;

- информация о товарах;

- цены;

- контактная информация.

Создание и наполнение официального сайта ИП Гончарова Т. Н. является мощным инструментом продвижения и рекламы. Зайдя на официальную интернет-страницу потенциальные клиенты помимо общей информации и режима работы смогут ознакомиться с перечнем товаров и действующими расценками.

Помимо прочего, на официальном сайте могут быть также опубликованы отзывы клиентов и размещены новости о проводимых акциях и скидках. В обязательном порядке на сайте должна быть предоставлена возможность онлайн записи, а также присутствовать форма для заказа обратного звонка.

Целесообразно разместить на сайте фотографии товаров и краткую информацию. К созданию и оформлению официального сайта ИП Гончарова Т. Н. следует подходить очень серьезно. Он должен отражать фирменный стиль и содержать атрибутику ИП Гончарова Т. Н.. Фактически он будет служить интерактивной визитной карточкой, на которую будут попадать потенциальные клиенты, привлеченные контекстной рекламой. Первое впечатление очень важно, и если оно будет положительным, то потенциальные клиенты с высокой долей вероятности совершат покупку. Функции разработки, наполнения и продвижения сайта студии в сети Интернет рекомендуется передать на аутсорсинг специализированной фирме.

Вторым базовым направлением интернет-продвижения должен стать SMM-маркетинг (или маркетинг в социальных сетях), непосредственно связанный с процессом привлечения внимания потенциальных потребителей к ИП Гончарова Т. Н. и ее товарам посредством социальных платформ. Сегодня большая часть населения страны использует социальные сети, причем не только для общения. Ежедневно тысячи и миллионы людей делятся фотографиями, интересными постами, видео-записями. Все это происходит в режим онлайн, 7 дней в неделю. Именно поэтому данный канал можно считать одним из наиболее эффективных. Продвижение ИП Гончарова Т. Н. необходимо осуществлять посредством наиболее популярных в российском сообществе социальных сетей, а именно:

- Вконтакте;
- Facebook;
- Одноклассники;
- Instagramm;
- Twitter;
- YouTube.

Основным инструментом продвижения в социальных сетях должно стать создание официальных групп и привлечение в них потенциальных и реальных клиентов. При этом необходимо публиковать важную и актуальную информацию в группах и представительствах социальных сетей.

Подобные группы нужны для того, чтобы:

- регулярно подпитывать клиентов новой и интересной информацией;
- публиковать информацию о проводимых студией публичных мероприятий;
- размещать отзывы клиентов;
- напоминать об акциях и скидках.

Помимо этого в официальной группе должна быть размещена контактная информация, адрес и режим работы. Также здесь могут быть

выложены прайс-листы на основные виды услуг. Отличным способом привлечения может стать ведение авторских записей.

Истоки развития SMM берет в те времена, когда люди начали активно использовать социальные сети в качестве своего основного досуга. В определенный момент люди поняли, что делиться информацией через личные профили можно не только со своим кругом общения, но и другими, ранее неизвестными пользователями. Таких людей начали называть блогерами, а через несколько лет они станут лицами, формирующими тенденции и их будут называть лидерами мнений. Первые шаги в формировании мнений и отражение этого явления на практике находило себя в рекомендациях некоторых продуктов, которыми пользовались сами блогеры. Аудитория, доверяющая мнению блогера, в свою очередь проявляла интерес к продукции, чем формировала новый уровень спроса.

Но на тот момент такой вид рекомендаций не носил официальный характер и в отсутствии работающей системы бренды только спустя некоторое время обратили внимание на такую тенденцию как на возможность выйти на связь со своими покупателями с помощью блогеров. Таким образом появилась новая часть рекламного рынка, когда количество пользователей социальных медиа начало превышать несколько миллионов. Возможность подобного взаимно выгодного сотрудничества для компаний открывалась в способе точечно воздействовать на свою аудиторию, при этом не неся больших финансовых затрат. Также бренды начали получать возможность более стремительного продвижения на рынке. Изначально представители бизнеса в России допускали массу ошибок, но постепенно выстраивались понятия о системном подходе к продвижению с помощью социальных сетей. Начиная с 2010 года крупные компании стали обращать внимание на социальный маркетинг как на реальный способ продвижения своих товаров и услуг. На данный вид деятельности компании начали выделять отдельный рекламный бюджет. Социальные медиа в свою очередь начали развивать возможность предоставления услуг по официальной

рекламе – таргетированной. Первой такой площадкой стала известная социальная сеть «Вконтакте». Однако, компании, заинтересованные в том, чтобы бюджет, выделяемый под рекламные цели, был эффективно реализован, стали задаваться вопросом систематизации данных о проведенных рекламных кампаниях в социальных медиа. Возникла потребность в расчете оценки эффективности реализованных SMM-стратегий. Большинство организаций, занимающихся SMM-услугами с наступлением нового 2011 года, начинают заявлять о себе как о профессионалах на новом рынке. Появляются определенные механизмы управления данным направлением, пока еще неопознанным и сложным для понятия российскому предпринимателю. Однако, целевая аудитория уже активно начинает признавать лидеров мнений и охотно прислушиваться к их голосам.

Но и обратная сторона все активнее проявляет себя в виде изощренности предложения интернет-услуг. Речь идет о ботах, «мертвых душах», которые продолжают активно заполнять социальные площадки. Именно они подрывают доверие ко всем представителям SMM-отношений на рынке. Данная проблема в 2011 году стала наиболее значимой в этой сфере. Доверие потенциальных покупателей было подорвано, как и репутация продвижения брендов через социальные сети со стороны компаний. Суровые реалии среднего и малого бизнеса в России, а именно они и являются первостепенными заказчиками SMM-компаний, диктуют свои условия. Растет спрос и цена на рекламу в интернете, что в свою очередь повышает требования клиентов касательно более высоких охватов целевой аудитории. Однако, количество ведет к потере качества: отныне даже самые серьезные SMM-специалисты уже не имеют возможность более углубленно работать с покупательской аудиторией, минимизировать сложившийся за первые годы негатив. Приходится все чаще обращаться к прямым продажам. Со стороны подписчиков ВКонтакте и других социальных сетей все чаще наблюдается негативная реакция на работающие ранее инструменты социального

маркетинга. Интернет-рассылки и приглашения в коммерческие сообщества не кажутся им привлекательными, и пользователи более избирательно относятся к любому виду рекламы. Теперь привлечение новой аудитории и удержание имеющейся требуется куда больших финансовых вложений и изобретения новых механизмов SMM-стратегий. Таким образом, накопившиеся с первых лет проблемы освоения SMM пространства на отечественной интернет площадке начинают разрушать механизм, задуманный как исключительно перспективный и прибыльный. Отныне, с ростом требований со стороны заказчиков SMM-услуг и пользователей сети стало невозможно применять устаревшие методы искусственного поднятия активности.

Сфера продвижения потребовала более качественного, системного подхода, а именно – проектного, что подразумевает под собой постановку конкретных целей при разработке той или иной SMM-стратегии, распределение четких задач и установление сроков их исполнения, планирование бюджета на проведение рекламных кампаний и создание системы анализа результатов с целью дальнейших корректировок в SMM-проектах, сопровождающимися более четкими результатами работы, соответствующими целям представителей среднего и малого бизнеса. Существуют различные площадки для продвижения услуг компаний посредством SMM-проектов. Их различия заключаются в первую очередь в целевой аудитории, то есть контингенте пользователей, что позволяет найти свою нишу для любой компании; видом контента – какие-то из социальных медиа представляют собой площадки для построения удобных межличностных коммуникаций среди пользователей, в других – размещение видео-контента и обмен полезной и развлекательной информацией и подобные. Далее кратко представлены самые популярные в России социальные сети, на базе которых представители малого бизнеса могут развивать коммуникацию со своей целевой аудиторией и представлять продукты и услуги.

Самая масштабная социальная сеть интернет-пространства в мире – Facebook. Основана она была в 2004 году, изначально ориентируясь лишь на узкий круг пользователей – студентов университета Гарвард. В дальнейшем основатель Марк Цукерберг расширил возможности сети и открыл своего рода площадку для удобных коммуникаций пользователей со всего мира. По состоянию на декабрь 2019 года количество постоянных пользователей социальной сети составило 2,5 миллиардов человек. Постоянным это число является исходя из того факта, что такое количество человек пользуются социальной сетью не реже одного раза в месяц. Функции Facebook заключаются в том, что каждый пользователь создает себе собственную страничку, где может делиться личной информацией, приглашать к общению своих знакомых и друзей, делиться с ними информацией, которую добавляет самостоятельно и той, которую размещают другие пользователи. Основная часть контента – фото- и видеоматериалы, текстовый контент. Отдельной функцией Facebook отмечает также и продвижение брендов.

Пользователи сети имеют возможность делиться отзывами о компаниях, комментировать публикации, ставить оценки личным страничкам брендов. Таким образом любая компания может создать свое сообщество в данной социальной сети и делиться с пользователями информацией о своих продуктах и деятельности, получать мгновенную обратную связь от своей целевой аудитории и привлекать внимание к новым и действующим продуктам. Однако, являясь самой популярной в мире социальной сетью, в России Facebook занимает лишь третью позицию в рейтинге популярности социальных медиа среди русскоязычной аудитории. Первое место в таком рейтинге занимает социальная сеть Instagram. Представляет собой приложение для мобильных устройств, суть которого заключается в обмене пользователями фотографиями и видеозаписями. Согласно статистике, количество пользователей Instagram достигло 1,2 миллиарда в 2020 году. Аудитория социальной сети в России составляет 32,991 млн человек. Около половины этого числа посещают Instagram ежедневно. Функция Instagram

заключается в создании личной страницы, размещении на ней фотографий и видеофайлов, подписей под данными публикациями. Также открыта возможность отправлять сообщения пользователям, оставлять комментарии под записями. С точки зрения бизнеса Instagram является самой популярной площадкой среди социальных сетей для общения между компаниями и целевой аудиторией. При условии размещения качественного рекламного контента аудитория реагирует на него вполне благосклонно. Для представителей коммерческой среды есть возможность создавать бизнес-аккаунты с возможностью отслеживать статистику публикаций и реакций аудитории, отражающейся в показателях охватов и вовлеченности. Второе место занимает русскоязычная социальная сеть – ВКонтакте. Этот ресурс был запущен в 2006 году.

Число пользователей на 2020 год составляет более 510 млн человек. В день посещаемость данной социальной сети составляет более 30 млн пользователей. Функционал ВКонтакте аналогичен Facebook. Однако, разница заключается в целевой аудитории сети. На Facebook пользователи более «зрелые», нежели ВКонтакте, поэтому иностранная социальная сеть считается более деловой. Еще одной социальной сетью, обладающей популярностью среди российских пользователей интернет-пространства, является «Одноклассники». Эта сеть была запущена в 2006 году, на данный момент принадлежит Mail.ru Group. Особенностью этой социальной сети является ее аудитория – наиболее возрастная по сравнению с другими упомянутыми социальными медиа (35-64 лет). Ежемесячная аудитория сети составляет около 23,4 млн пользователей. Относительно пользы для бизнес-сообщества данная социальная сеть не представляет большой привлекательности, так как пользователи сети в большинстве своем не обладают высокими техническими навыками и привыкли использовать социальную сеть в привычном ключе – общении. Однако, в 2019 году «Одноклассники» открыли возможность создавать рекламный кабинет для представителей малого бизнеса и создателей контента. На данный момент

сложно оценить пользу данного нововведения. Еще одна популярная социальная сеть – YouTube. Этот ресурс обладает наиболее оригинальным функционалом, хотя он является гораздо более узким. Подразумевает под собой интернет-пространство, где пользователи могут размещать видеоролики и создавать каналы, подобные телевизионным. Продолжительность видеороликов превышает возможно допустимое относительно других социальных сетей. Аудитория весьма разнообразна благодаря большому количеству охватываемых контентом сфер. Для бизнес-представителей данный ресурс требует куда больших энергетических и финансовых затрат, хотя продвижение с его помощью является достаточно эффективным. При условии наличия высокого качества контента. Социальная сеть, существование которой нельзя оставить без внимания – TikTok. Это самая «молодая» сеть, рассчитанная на размещение коротких видеороликов в большинстве своем юмористического характера. В российском сообществе пользователей ее активная популярность только начинает набирать обороты, но в данной выпускной квалификационной работе рассматриваться она не будет, так как на данный момент не является приоритетной для представителей малого бизнеса.

3.2. Оценка экономической эффективности предлагаемых мероприятий

После анализа коммерческой деятельности предприятия ИП Гончарова Т. Н. было предложено несколько мероприятий по внедрению инструментов интернет-маркетинга, которые должны благоприятно повлиять на коммерческую деятельность. Говоря о данных рекомендациях, рассмотрим возможные затраты на их реализацию в Таблице 1.

Таблица 1 - Расчет затрат на мероприятия по внедрению интернет маркетинг

Мероприятие	Расчет	Сумма, руб.
Внедрение сервисов по улучшению деятельности и оптимизации сайта компании	1 мес. – 7500 руб. * 12 мес. = 90000 руб.	90000
Внедрениесервисов SEO продвижения (Search engine optimization)	1 мес. – 20000 руб. * 12 мес. = 240000 руб.	240000
Внедрение сервисов директ – рекламы на предприятие	«Яндекс.Директ» 1 мес. – 10000 * 12 мес. = 120000 руб. Социальные сети 1 мес. – 5000 руб. * 3 шт. * 12 мес. = 180000 руб.	300000
Внедрение сервисов контент - маркетинга	1 мес. – 5000 руб. * 12 мес. = 60000 руб.	60000

Общие затраты на мероприятия по внедрению интернет-маркетинга на предприятии ИП Гончарова Т. Н. составляют 690000 рублей. Цены на данные мероприятия были выбраны путем анализа предлагаемых на рынке услуг и отбора наиболее оптимальных для компании, в зависимости от качества выполняемой работы и цены. Длительностью проведения всех мероприятий был выбран промежуток времени на 1 год.

Далее рассчитаем экономическую эффективность и сделаем оценку эффективности коммерческой деятельность с учетом введенных мероприятий, касающихся продвижения предприятия в сети интернет, используя интернет – маркетинг как основное направление воздействия на усовершенствование перспектив развития и стратегических целей предприятия.

Учитывая, что предложенные мероприятия являются нововведением для данного ИП и ранее не были использованы, то сделать вывод о предполагаемом экономическом эффекте будет достаточно сложно и расплывчато, однако на основе практики подобных мероприятий в других фирмах, осуществляющих свою деятельность в той же отрасли, что и предприятие ИП Гончарова Т. Н., можем провести анализ экономической эффективности по их данным. К примеру, возьмем две компании, каждая из которых внедрила по 2 предложенных выше мероприятия, а также одна из

которых является прямым конкурентом предприятия ИП Гончарова Т. Н..

Рассмотрим в таблице 2 экономическую эффективность предложенных мероприятий.

Таблица 2 – Сводная таблица расчета экономической эффективности от предлагаемых мероприятий

№	Мероприятие	Ежегодные затраты, руб.	Предполагаемый экономический эффект, %	Экономический эффект, тыс. руб.	Экономическая эффективность
1	Внедрение сервисов по улучшению деятельности и оптимизации сайта компании	90000	9	1564	17,3
2	Внедрениесервисов SEOпродвижения (Search engine optimization)	240000	8	1390	5,8
3	Внедрение сервисов директ – рекламы на предприятие	300000	11	1912	6,3
4	Внедрение сервисов контент-маркетинга	60000	4	695	11,5
ИТОГО		690000	32	5561	40,9

Проанализировав таблицу и рассмотрев экономический эффект и экономическую эффективность предложенных мероприятий можно сделать вывод, что рекомендации предложенные в ходе работы оправдают себя в первый год внедрения.

Общий экономический эффект мероприятий составит 32% от прибыли предприятия за прошлый отчетный период, что в денежном эквиваленте равно 5561 тыс. руб. При учете общих затрат на данные мероприятия их сумма составит 690000 рублей.

Сопоставив данные результаты была рассчитана экономическая эффективность каждого мероприятия по формуле:

Эф = Прож/З Где: Эф – экономическая эффективность предложенных

мероприятий; З –затраты, связанные с внедрением инструмента интернет-маркетинга; Прож – ожидаемая прибыль от рекомендации.

Привлечение и наполнение групп SMM предполагается также отдать на аутсорсинг специализированным организациям, профессионально занимающимся интернет-рекламой и продвижением. В конечном счете, SSM-маркетинг должен быть направлен на:

- повышение узнаваемости и известности бренда;
- привлечение целевой аудитории;
- увеличение числа лояльных клиентов;
- управление рекомендациями и мнениями целевой аудитории;
- корректировку нежелательных стереотипов.

Продвижение товаров ИП Гончарова Т. Н. в социальных сетях позволит не только привлечь большее число потенциальных клиентов, но и наладить обратную связь с целевой аудиторией. Кроме того, использование современных средств интернет-маркетинга откроет новые возможности для изучения и анализа спроса на услуги и обеспечит своевременно и удобное информирование клиентов. Наконец, не стоит забывать о рекламе в интернет-среде в целом и контекстной рекламе в частности. Потенциальный клиент, не зная куда обратиться, забивает соответствующий запрос в поисковую систему и получает результаты поиска. Чем выше будет уровень студии в списке результатов, тем выше шанс привлечения клиента. Именно поэтому так важно:

- осуществлять продвижение сайта в сети Интернет,
- публиковать объявления на специализированных порталах города;
- внедрять контекстную рекламу, размещаемую на поисковых площадках (Яндекс, Google.Mail.ru).

К числу прочих инструментов рыночного продвижения ИП Гончарова Т. Н. рекомендуется использовать такие инструменты, как стритлайнштендер, проведение дней открытых дверей и пр.

Технологии интернет-маркетинга находят широкое применение во

многих экономических процессах компаний, выступая одновременно и как способ взаимодействия с партнёрами, и как эффективный канал маркетинговых коммуникаций с потребителем. К преимуществам интернет маркетинга относится возможность чёткого таргетинга (выделения целевой аудитории) и интерактивного взаимодействия с целевой аудиторией, что позволяет перейти от массового маркетинга к маркетингу «один на один». Другими преимуществами интернет-маркетинга являются: максимальная гибкость, высокий уровень актуальности и ценовая доступность в сравнении с использованием оффлайн-инструментов и методов продвижения бренда. Это определяет востребованность интернет-технологий и необходимость их использования для современного бизнеса. Однако наряду с очевидными преимуществами использования Интернета существуют и определённые проблемы, такие как трудность в нахождении необходимой информации, проблемы безопасности, а также юридические вопросы, касающиеся нарушения авторских прав и вторжения в частную жизнь. Однако, несмотря на это, число интернет-пользователей во всём мире постоянно увеличивается. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет предполагают использование различных инструментов интернет-маркетинга, которые характеризуются более высокой эффективностью по сравнению с классическими, поскольку обладают свойством интерактивности, делая процесс взаимодействия экономических субъектов более открытым и взаимовыгодным. В зависимости от специфики и сферы деятельности компании, инструментарий интернет-маркетинга может включать: участие в работе электронных торговых площадок (электронных фондовых и товарных бирж), создание оптовых и розничных интернет-магазинов, регистрацию в тематических каталогах, работу на отраслевых порталах и в отраслевых электронных изданиях, управлений web-сайтом компании, разработку интернет-рекламы. Рассмотрим основные способы продвижения бренда посредством сети Интернет.

1. Поисковая оптимизация, или SEO (Search Engine Optimization),

подразумевает выведение веб-ресурса бренда на лидирующие позиции в поисковых системах и является основой повышения продаж. Данный способ считается востребованным за счёт увеличения посещаемости онлайн-представительства компании и повышения узнаваемости бренда среди потенциальных потребителей.

2. Контекстная реклама представляет собой баннеры и текстовые рекламные объявления, расположенные под строкой поиска или справа от выдачи поисковой системы по определённым запросам. Данным методом пользуются для увеличения продаж товара/услуги за счёт оперативного повышения репутации и узнаваемости бренда среди целевой аудитории.

3. Медийная реклама представляет собой интерактивные рекламные сообщения, расположенные на страницах web-сайтов. Медийная реклама является действенным методом привлечения внимания потенциальных потребителей.

4. Маркетинг в социальных сетях, или SMM (Social Media Marketing), представляет собой процесс привлечения внимания как к новому, так и к уже существующему бренду через социальные платформы, такие как Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, «Вконтакте» и др. В настоящее время продвижение бренда посредством сети Интернет невозможно осуществить без работы в социальных медиа, где потенциальные клиенты добровольно подписываются на сообщества интересующих брендов товаров или услуг, взаимодействуют с представителями компаний, следят за новостями компаний и рынков. Для успешного продвижения бренда в сети необходимо применять инструменты SMM.

5. PR-статьи также являются популярным методом продвижения бренда при условии их размещения на заслуживающих доверия площадках: популярно продвижение отзывов о товарах и услугах в блогах и на форумах с большой посещаемостью, а также в авторитетных онлайн-СМИ.

6. Вирусный маркетинг считается стратегией, при использовании которой бренд или его реклама влияют на человека таким образом, что он

«заражается» идеей распространения определённого контента и сам становится активным ретранслятором. В постоянно меняющихся условиях компании для продвижения бренда через Интернет следует создать свой web-сайт, на котором должно быть отображено: − наименование товара/услуги с полным описанием и функциональным назначением; − область применения товара/услуги и необходимые навыки для их использования; − положение компании на рынке; − история создания компании; − положительные характеристики и отзывы о предлагаемых товарах и услугах; − награды и положительные рецензии с указанием источников информации, свидетельствующие том, что товар является лучшим, по мнению независимого эксперта.

Когда web-сайт компании будет создан, необходимо обеспечить наличие регулярных обновлений за счёт публикации пресс-релизов для каждого значимого события (выход товара на рынок, усовершенствование товара/услуги или подписание новых партнерских соглашений. Существуют и такие методы продвижения бренда компании как консалтинг и аналитика. С помощью этих методов можно обнаружить сильные и слабые стороны бренда в сети, разработать стратегию развития, исследовать рыночную нишу и аудиторию, что позволит проанализировать предпочтения потребителей. В совокупности все методы являются комплексным интернет-маркетингом, который сочетает эффективный брэндинг с увеличением продаж и прибыли онлайн-бизнеса. От умелого развития и продвижения бренда зависят стратегические перспективы компании. Комплексное применение инструментария интернет-маркетинга компанией взаимосвязано с миссией и стратегией компании (маркетинговой и общекорпоративной). Стратегическое планирование продвижения бренда в Интернете включает исследование поведения потенциальных потребителей в виртуальной среде, изучение используемых конкурентами стратегий интернет-маркетинга, а также рыночной онлайн-среды в целом. Продвижение бренда компании посредством сети Интернет является методически сложным и многоэтапным

процессом, включающим в себя следующие стадии.

I. Анализ текущей ситуации для получения чёткого представления о состоянии рынка товаров/услуг (его ёмкости, особенностях, возможных ограничениях на распространение рекламы) и изучение модели поведения потребителей в Интернете. Эффективный анализ включает исследование активности компании в Интернете, изучение сайта компании, его функциональности и выявление главных источников посетителей.

II. Определение целей, которых компания планирует достичь при помощи интернет маркетинга.

Цели интернет-маркетинга предопределены маркетинговым планом и скоординированы с главными целями компании. На общем уровне выделяют пять целей маркетинга.

1. Формирование спроса у потребителей является необходимым условием для продажи товаров/услуг компании. Формирование спроса происходит путём распространения среди широкой аудитории информации об уникальных свойствах и преимуществах предлагаемого товара/услуги.

2. Формирование знания представляет собой повышение осведомлённости о бренде компании. Для успешной продажи товаров/услуг бренда необходимо, чтобы потенциальные потребители знали о существовании бренда и его основных характеристиках. Таким образом, приобретение бренда станет целенаправленным действием, а не случайным выбором из широкого ассортимента.

3. Формирование отношения означает, что при выборе конкретного бренда покупатель основывается на собственном опыте и мнении. У потенциального покупателя всегда должна быть причина выбора определённой марки. Интернет-маркетинг способствует формированию мнения, задавая спектр возможных интерпретаций.

4. Стимулирование сбыта является одной из главных целей интернет-маркетинга, которая подразумевает увеличение прямых продаж в Интернете за счёт эффективного продвижения бренда. При решении о покупке товаров

или услуг посредством сети Интернет на потребителей влияет наличие скидок и акций на бренд, предоставление незначительного сувенира после осуществления основной покупки, а также предоставление купонов, которые позволят приобрести товар/услугу со скидкой.

5. Формирование лояльности и увеличение повторных продаж. Работа с уже существующими клиентами стоит компании примерно в 6 раз дешевле, чем привлечение новых, а увеличение повторных продаж приводит к росту рентабельности бизнеса.

III. Стратегия как способ достижения целей основывается на следующих принципах.

1. Сегментация потребителей проводится на уровне разработки стратегии интернет маркетинга. Важно определить, кто именно будет являться потребителем данного товара/услуги и, соответственно, кто станет объектом интернет-маркетинга. Это поможет снизить издержки и увеличить прибыль бренда компании за счёт ориентации только на представителей определённого сегмента аудитории. В онлайн-среде возможно проведение узкотаргетированных рекламных кампаний с относительно небольшими расходами. Следовательно, чем детальнее будет проведена сегментация аудитории, тем эффективнее будет продвижение бренда компании в сети Интернет.

2. При формировании стратегии продвижения бренда компании в Интернет-среде необходимо учитывать сезонность колебаний на рынке. При условии, что на рынке некоторые товары или услуги пользуются спросом в течение определённого периода времени, будет рационально сосредоточить ключевые маркетинговые усилия на этом промежутке времени. Также следует учитывать, что многие потребители перед покупкой товара/услуги заранее изучают информацию об определённом бренде, поэтому при продвижении в Сети важно активизировать маркетинговую активность в сезоны высокой исследовательской активности пользователей.

3. Выбор инструментов интернет-маркетинга среди следующих

маркетинговых моделей:

а) модель непрерывной активности, которая подразумевает реализацию маркетинговых мероприятий в течение длительного периода, например, года. Реализация такой модели продолжительна и трудоёмка, но очень эффективна для повышения узнаваемости бренда. Примерами использования модели непрерывной активности являются: веб-сайт, поисковая оптимизация, контекстная реклама, email-рассылки и т. д.

б) пульсирующая модель предполагает проведение отдельных рекламных кампаний в течение года с перерывами на несколько недель или месяцев. Использование этой модели включает публикацию статей, проведение мероприятий для блогеров, специальных акций и конкурсов для потребителей, работу со СМИ, размещение медийной рекламы и пр. На практике при продвижении бренда посредством сети Интернет некоторые инструменты для достижения целей маркетинга требуют непрерывной активности и не могут быть использованы на основе пульсирующей модели. 4. Определение бюджета продвижения бренда в Интернете является одним из ключевых вопросов стратегического планирования. Возможны следующие варианты: инвестирование доступных денежных средств или определённого процента от общего оборота компании, инвестирование на уровне среднерыночных расходов на маркетинг либо расчёт маркетингового бюджета, основанного на методе «цель – задача – бюджет».

IV. Тактика – детальная проработка стратегии продвижения бренда компании через Интернет, выбор рекламных площадок, планирование рекламных кампаний с учётом потребностей конкретной целевой аудитории, сезонности и бюджета.

V. Действия, выполнение которых необходимо для реализации стратегии и тактики. На этой стадии формируется подробная программа продвижения бренда, включающая список поставленных задач и описание требуемых для их реализации материальных и человеческих ресурсов. В программе также указывают сроки реализации и обозначают ответственных

за выполнение конкретных операций.

VI. Контроль подразумевает отслеживание эффективности реализации стратегии. На данной стадии контролируют реализацию стратегии продвижения бренда посредством сети Интернет. В случае возникновения каких-либо ошибок и трудностей предпринимают меры по их устранению. Базой контроля служит предварительно сформированная система оценки эффективности и мониторинга воплощения стратегического плана продвижения бренда в Интернете.

Социальные медиа обладают рядом преимуществ по сравнению с иными механиками, применяемыми в сфере онлайн-маркетинга, такими, как поисковая оптимизация, контекстная и баннерная реклама. Также продвижения с помощью социальных сетей более выгодно, нежели привычные рекламные инструменты вроде телевизионной и наружной рекламы и т.д. Благодаря присутствию бренда малого бизнеса в социальных сетях можно повлиять на его узнаваемость, наладить взаимодействие с конкретной аудиторией, оказать влияние на рост продаж. Главное преимущество, которое получают компании посредством продвижения через социальные сети – это возможность проведения рекламных кампаний, сфокусированных на узком сегменте целевой аудитории. В социальных сетях потенциальные потребители самостоятельно раскрывают о себе информацию: не представляет труда сегментировать свою аудиторию по территориальному признаку, половому, узнать семейное положение и образование, увлечения и прочее. Такое количество информации дает SMM-специалистам возможность максимально тщательно проработать проект продвижения любого бренда через социальные сети и добиться поставленных целей. Среди методик продвижения через социальные сети отмечается польза «сарафанного радио», согласно которой пользователи самостоятельно и безвозмездно распространяют информацию о бренде среди своих знакомых. При наличии хорошего качества продукта и интересной подачи на существующих площадках реализация такого метода происходит

сама собой. Следовательно, контент, размещаемый на площадках социальных сетей, должен соответствовать желаниям целевой аудитории поделиться им. Применение не рекламного формата в продвижении товара благоприятно складывается на результатах проведения кампаний. В интернет-пространстве присутствует очень большое количество открытой рекламы, и пользователь в первую очередь желает от нее отказаться, избежать возможности узнать о рекламируемом товаре. Агрессивная и открытая реклама в социальных сетях не вызывает положительной реакции аудитории. Формат предоставляемой информации должен нести развлекательный характер или пользу для аудитории, не выглядеть навязчиво.

Интерактивное взаимодействие – метод, позволяющий осуществить наиболее ненавязчивое взаимодействие с необходимым сегментом аудитории. Он подразумевает под собой генерацию контента в виде привычных для социальных сетей форматов, и вот несколько аспектов, которые необходимо учитывать при реализации: - информация должна предоставляться в максимально сжатом и интересном формате; - информация должна стимулировать пользователей на обсуждение и предоставление обратной связи; - регулярное обновление информации на выбранных площадках, чтобы создавался эффект постоянного присутствия бренда в жизни пользователя. В целом можно выделить несколько способов распределения методов продвижения бренда в социальных сетях: - платные и бесплатные; - прямая продажа и косвенная Перечисленные ранее методики относятся к косвенному способу осуществления рекламы. К методам прямой продажи отнесем:

1) Таргетированная реклама. – это форма онлайн-рекламы, включающая в себя настройку и поиск целевой аудитории по строго заданным параметрам: - по демографическому признаку; - психологические аспекты, включающие в себя образ жизни и интересы, ценности и пр.); - с ориентацией на поведенческие характеристики, которые позволяют

сегментировать пользователей по ранее осуществляемым запросам в сети Интернет, анализирующий аудиторию по ранее совершенным покупкам; - время активности пользователей в сети; - по географическим показателям. Такой метод продвижения является платным и имеет ряд преимуществ и недостатков. Среди преимуществ можно отметить то, что реклама в таком случае отображается только узко выбранной целевой аудитории, а значит, максимально соответствует запросам потребителей и имеет высокий уровень окупаемости. Также весомым «плюсом» является тот факт, что можно легко отследить эффективность финансовых вложений в проведение тех или иных рекламных кампаний посредством настройки таргета. Однако, негативный фактор заключается в том, что обилие таргетированной рекламы вызывает негативную реакцию со стороны аудитории, не готовой воспринимать эту рекламу в тот или иной момент. А также необходимо привлекать дополнительные ресурсы в виде специалистов высокого класса, разбирающихся не только в маркетинге и психологии продаж, но и особенностях настройки такого вида рекламы.

2) Взаимодействие с блогерами и лидерами мнений. В настоящее время блогер является отдельной профессией. Это активный пользователей социальных сетей, имеющий свою страничку и большое количество подписчиков – аудитории. Как правило, блогер имеет несколько тематик, согласно которым генерирует контент, и предоставляет коммерческим компаниям услуги по рекламе товаров и услуг на бартерной или коммерческой основе. Взаимодействие происходит таким образом, что представитель бизнеса направляет блогеру свой товар на пробное использование, а блогер готовит рекламную кампанию, в которой освещает отзыв о товаре или проводит розыгрыш среди своей аудитории, в котором пользователи узнают о товаре и могут приобрести его. Преимущества данного метода заключаются в следующем: - блогер обладает широкой аудиторией, соответствующей интересам того или иного бренда, а значит, заинтересованной в покупке; - аудитория блогера уже доверяет его мнению, а

потому продажу таким методом нельзя считать «холодной»; - скорость реализации рекламы (реакция со стороны аудитории на такой вид рекламы очень быстро преобразуется в целевое действие – покупку). Среди недостатков выделим следующие: - возникают трудности с поиском достоверной информации о качестве услуг, предоставляемых блогером; - блогеры не всегда обязательны и выполняют условия договоренности, чаще всего юридически сотрудничество никак не закрепляется; - спланировать бюджет на подобное сотрудничество весьма затруднительно, так как стоимость услуг блогеров сильно варьируется и не подкрепляется никакими конкретными обоснованиями, кроме популярности и показателей охватов. 3) Проведение конкурсов и розыгрышей, участие в giveaway-кампаниях. Данный метод подразумевает под собой привлечение новой аудитории к продукту и формирование лояльности со стороны имеющейся. Суть состоит в том, что за подписки или какое-либо распространение информации о продукте или услуги компании участники конкурса могут выиграть этот товар. Giveaway-кампании – объединение нескольких представителей малого бизнеса, презентующих свои продукты или услуги в социальных сетях, под конкретную рекламную акцию. В ходе данной акции пользователи подписываются на все бренды, участвующие в подобном мероприятии, и приглашают к участию в акции еще несколько пользователей. За счет масштабности таких акций есть шанс расширить свою аудиторию. В большинстве случаев участие компании в такой акции осуществляется на платной основе: внесении определенной суммы участия в фонд организаторов.

Положительные стороны такого способа заключаются в том, что подобные акции очень бюджетны, предоставляют возможность получить большой поток новой аудитории бренда. Среди недостатков отметим риск того, что участники конкурса не станут в дальнейшем оставаться аудиторией бренда и после окончания акции снова отпишутся. Таким образом, проанализировав существующие методики реализации SMM-проекта в

социальных сетях, можем отметить, что каждому представителю малого бизнеса выгодно представлять свои услуги на социальных медиа площадках, но предварительно нужно оценивать возможности распределения бюджета и ставить конкретные цели по проведению тех или иных мероприятий и выбору методик. Также необходимо проанализировать действующие социальные сети на предмет полезности презентации малого бизнеса. В предыдущей главе нами были отмечены основные социальные медиа, используемые российской аудиторией, их популярность и истории формирования. Однако, нераскрытым остается вопрос о том, как же компании выбрать наиболее выгодную для себя площадку. Первой из площадок, о которых мы говорили, является Facebook. По данным аналитики SMM-специалистов средний охват постов упал на 2,2%, что говорит представителям бизнеса о том, что их публикации будут замечены только 5,5% подписчиками.

На платформе Facebook действует система «умной ленты», которая генерирует контент, обозреваемый пользователями, в соответствии с их интересами. То есть если пользователь просматривает определенную страничку или группу в социальной сети периодически, проводит на ней больше времени, чем на других страницах, выражает симпатию по отношению к публикуемому контенту посредством «лайков», делится информацией на своей странице или отправляет друзьям, новый контент, выпускаемый этой страницей, он будет видеть в своей ленте в первую очередь. А также изменения в охватах в последнее время связаны с тем, что с 2018 года Facebook начал новую политику ведения социальной сети, ориентируясь отныне больше на интересы пользователей. Был проведен ряд опросов относительно целей и заинтересованности пользователей сети, в соответствии с чем формируется предоставляемая информация.

Однако, даже не беря в учет эти факторы, можно сказать о том, что продвижение товаров с помощью данной платформы не должно являться приоритетным для представителей малого бизнеса в нашей стране. Данная

социальная сеть воспринимается как деловая, и пользователи не настроены на покупку товаров или услуг через нее. Единственный способ, с помощью которого можно постараться продвинуть свой бренд – агитировать своих сотрудников распространять информацию об удовольствии работать в данной компании. В таком случае сотрудники выступают как инфлюенсеры, но важно следить за качеством предоставляемой ими информации в социальной сети.

Таким образом, предложенные мероприятия являются эффективными, способствующими улучшению экономических показателей деятельности магазина.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, суть предпринимательской деятельности без образования юридического лица заключается в том, что физическое лицо является единоличным предпринимателем и не имеет отдельной правовой личности от своих деловых операций. Это означает, что предприниматель отвечает за все свои действия лично своим имуществом.

Роль предпринимательской деятельности без образования юридического лица заключается в том, что она способствует развитию малого и среднего бизнеса, созданию новых рабочих мест, повышению уровня жизни и благосостояния населения. Кроме того, это позволяет физическим лицам реализовать свой потенциал и достичь успеха в бизнесе.

ИП Гончарова Т. Н. занимается продажей косметических и других товаров через интернет-магазин. Анализ ее деятельности показывает, что основными проблемами являются низкая посещаемость сайта и недостаточное количество заказов.

Для решения этих проблем ИП Гончарова может использовать следующие методы:

1. Создание сайта с удобным интерфейсом и качественным контентом. Для этого можно обратиться к профессиональным веб-разработчикам и копирайтерам.

2. Продвижение сайта в интернете с помощью SEO-оптимизации, контекстной рекламы, социальных сетей и других инструментов.

3. Поиск партнеров среди других компаний, которые могут предоставлять услуги по доставке товаров или помогать в продвижении сайта.

4. Исследование рынка и создание сети франчайзинга, чтобы расширить географию продаж и увеличить количество клиентов.

5. Участие в государственных программах поддержки малого и среднего бизнеса, чтобы получить финансовую помощь и консультации по развитию бизнеса.

6. Привлечение инвестиций от частных инвесторов, чтобы расширить ассортимент товаров и увеличить объем продаж.

7. Развитие новых видов деятельности, которые не требуют образования юридического лица, например, предоставление услуг по консультации по выбору косметических товаров или организация мастер-классов по макияжу.

Преимущества ведения бизнеса без образования юридического лица на примере ИП:

1. Простота и быстрота создания. Для создания ИП не требуется много времени и денег, а также сложных процедур регистрации.

2. Отсутствие необходимости в уставном капитале. В отличие от юридического лица, ИП не обязан иметь уставный капитал.

3. Упрощенная система налогообложения. ИП могут воспользоваться упрощенной системой налогообложения, что позволяет снизить налоговую нагрузку.

4. Независимость в принятии решений. ИП имеют полную свободу в принятии решений и управлении своим бизнесом.

Недостатки ведения бизнеса без образования юридического лица на примере ИП:

1. Личная ответственность. ИП не имеют юридической защиты, что означает, что они несут личную ответственность за все действия своего бизнеса.

2. Ограниченность возможностей финансирования. ИП могут столкнуться с ограничениями в получении финансирования, так как они не могут привлекать инвестиции и заемные средства на тех же условиях, что и юридические лица.

3. Ограниченность в выборе видов деятельности. ИП не могут заниматься некоторыми видами деятельности, которые требуют обязательного образования юридического лица.

4. Ограниченность в правах. ИП не имеют тех же прав, что и юридические лица, таких как право на государственную поддержку, на участие в государственных закупках и т.д.

5. Ограниченность в перспективах развития. ИП могут столкнуться с ограничениями в перспективах развития своего бизнеса, так как они не имеют возможности расширять свою деятельность за пределы России.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть первая от 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ (ред. 22.06.2017) // СПС «КонсультантПлюс». – URL: http://www.consultant.ru (дата обращения 14.09.2023)
2. Антошина Ю.Д. Выбор фирмой рыночной ниши в современных условиях // Инновационные технологии научного развития: сборник статей международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 37-41.
3. Бланк С. Четыре шага к озарению. Стратегии создания успешных стартапов. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 368 с.
4. Бланк С., Дроф Б. Стартап. Настольная книга основателя. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 616 с.
5. Бондаренко Т.Г., Исаева Е.А. Стартапы в России: актуальные вопросы
6. Бринк И.Ю., Савельева Н.А. Бизнес-план предприятия. - М.: Феникс, 2014. – 228 с.
7. Бурштын В.Э., Кравцова В.В., Журкевич М.В. Развитие и организация стартапов // Новые горизонты – 2017: сборник материалов Белорусско-Китайского молодежного инновационного форума, 2-3 ноября 2017 г.: в 2 т. – Минск : БНТУ, 2017. – Т. 2. – С. 38-39.
8. Войнова Ю.А., Демин С.С. Классификация рисков стартапа // СКИФ. Вопросы студенческой науки. – 2017. - № 9 (9). – С. 67-71.
9. Волосатова В.Д., Шайхова С.А. Что такое стартап // Современные проблемы управления организациями, территориями, страной: взгляд молодых: материалы конференции. – 2017. – С. 179-183.
10. Даниелян Э.А., Дьяченко А.М. Источники финансирования стартапов // Организационно-экономические и технологические проблемы модернизации экономики России: сборник статей. – Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2017. – С. 71-77

11. Деминова А.А., Зельдович Б.З. Что такое «стартапы»? Почему к ним наблюдается повышенный интерес // Вестник МГУП им. И. Федорова. – 2016. - № 2. – С. 117-119.

12. Кузьмина Е.Е, Предпринимательская деятельность: учеб. пособие. – М.: Юрайт, 2019. – 417 с.

13. Лапшина Е.Н. Предпринимательство: сущность и риски // Наука и образование: проблемы и перспективы: сборник трудов конференции. – Омск: КАН, 2015. – С. 180

14. Луговская М.В., Заднепрянская И.С. Значение бизнес идеи для предпринимательской деятельности // Actual Science. – 2016. – том 2. - № 10. – С. 139-140.

15. Любанова Т.П., Мясоедова Л.В., Грамотенко Т.А., Олейникова Ю.А. – М.: Бизнес-план, 2015. – 186 с.

16. Наливайченко Е.В. Экономика инновационного предпринимательства. – Симферополь: Ариал, 2017. – 192 с.

17. Одаренко О.В. Риск-менеджмент в телекоммуникационных стартапах //Problems of social and economic development of business. – Монреаль: Breeze, 2014. – С. 304-309

18. Омаров М.М.. Науменко Н.В, Отбор целевых рынков и разработка карты позиционирования продуктов по параметрам функции «качество-цена» // Экономический рост России: проблемы и стратегические перспективы: сборник трудов конференции. – Великий Новгород: НГУ им. Ярослава Мудрого. – 2017. – С. 31-34.

19. Особенности учета на предприятиях малого бизнеса: Учеб. пособие / Под ред. Ф.Л. Шарова. – М.: МИЭП, 2013. – 96 с.

20. Рамазанова А.Г., Гамзатова А.М., Омарова З.М., Дадаева У.С. Эффективное управление командой в стартапах // Экономика и предпринимательство. – 2017. - № 10-1 (87-1). – С. 684-686

21. Рис Э. Бизнес с нуля. Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес- модели. / пер. с англ. М. : Альпина Паблишер, 2014. – 256 с.

22. Ровинская Н.Ю. Развитие инноваций путем интеграции стартап проектов // Технологический аудит и резервы производства. – 2016. – том 1. – № 2 (27). – С. 8-14.

23. Рогожина А.А. Анализ моделей жизненного цикла: актуальные вопросы стартап-менеджмента // Инноватика 2016: сборник материалов конференции. – 2016. – С. 457-460.

24. Сягаева А.В., Юрасова О.И. Применение стартапов в современном бизнесе // Научный альманах. – 2015. - № 10-1 (12). – С. 412-415.

25. Чеберко Е.Ф. Основы предпринимательской деятельности. История предпринимательства: учебник и практикум. – М.: Юрайт, 2019. – 420 с.

26. Янковский Р. М. Закон стартапа. М.: Стартап, 2017.— 196 с.

27. CB Insights. The Top 20 Reasons Startups Fail. 2014 [Электронный ресурс]. – URL: https://www.cbinsights.com/research-reports/The-20-ReasonsStartups-Fail.pdf (дата обращения 15.09.2023)

28. Бондаренко Т.Г., Исаева Е.А. Стартапы в России: актуальные вопросы развития // Интернет-журнал «Науковедение». – 2015. – том 7. - № 5. – URL: https://cyberleninka.ru/article/v/startapy-v-rossii-aktualnye-voprosyrazvitiya (дата обращения 15.09.2023)

29. Каждый 50-й россиянин занимается йогой // РБК [Электронный ресурс]. URL: https://www.rbc.ru/business/04/06/2015/556f0e109a79477c8f2eb8ad (дата обращения: 15.09.2023)

30. Как открыть стартап [Электронный ресурс]. – URL: http://misstartup.ru/?p=28893 (дата обращения 17.09.2023) 31. Статистика

ключевых слов на Яндексе [Электронный ресурс]. URL: https://wordstat.yandex.ru (дата обращения: 17.09.2023)

31. Организация предпринимательской деятельности : учебное пособие : [16+] / Т. В. Буклей, М. В. Гаврилюк, Т. М. Кривошеева [и др.] ; под ред. О. В. Шеменевой, Т. В. Харитоновой. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 294 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572959

32. Рубин, Ю. Б. Управление собственным бизнесом : учебник : [16+] / Ю. Б. Рубин. – 17-е изд., доп. – Москва : Университет Синергия, 2021. – 1104 с. : ил. – (Университетская серия). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602851

33. Крылова, Е. В. Экономика и управление предпринимательской деятельностью : учебное пособие : [16+] / Е. В. Крылова, Г. А. Семакина ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2019. – 104 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576384

34. Герасимова, О. О. Основы предпринимательской деятельности : учебное пособие : [16+] / О. О. Герасимова. – Минск : РИПО, 2019. – 270 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=599913

ПРИЛОЖЕНИЯ


Продвижение сайта
Анализ действий
Интернет маркетинг
Прямая реклама
Стратегия продвижения
E-mail-рассылка

Выпускная квалификационная работа – бакалаврская работа выполнена мной совершенно самостоятельно. Все использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них. Выпускная квалификационная работа – бакалаврская работа прошла проверку на корректность заимствования в системе «Антиплагиат.ру».

Настоящим подтверждаю, что даю разрешение Университету «Синергия» на размещение полного текста моей выпускной квалификационной работы – бакалаврской работы, отзыва на мою выпускную квалификационную работу в электронно-библиотечной системе Университета «Синергия».

_____ /Катрич Кристина Аркадьевна

подпись *(Ф.И.О).*

«___» _____ 2023 г.