

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Уральский государственный  
педагогический университет»  
Институт менеджмента и права  
Кафедра акмеологии и менеджмента

## Организация предприятия малого бизнеса в сфере интернет-торговли

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа  
допущена к защите  
Зав. кафедрой АиМ,  
канд.психол.наук, доцент  
\_\_\_\_\_ (Кружкова О.В.)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Нормоконтролер:  
Федоровых Н.В., специалист по УМР  
\_\_\_\_\_

Исполнитель: Грязева  
Анастасия Сергеевна  
студент группы ББ-41,  
очное отделение  
направление  
«38.03.02 - Менеджмент»  
\_\_\_\_\_ (Грязева А.С.)

Научный руководитель:  
Лагутина Е.Е.,  
канд.экон.наук,  
доцент кафедры АиМ  
\_\_\_\_\_ (Лагутина Е.Е.)

Екатеринбург 2016

## Оглавление

<b>Введение</b> .....	3
<b>ГЛАВА I. ВЫБОР СФЕРЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ОБОСНОВАНИЕ СОЗДАНИЯ НОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТ- ТОРГОВЛИ</b> .....	6
1.1 Процедура организации предприятия малого бизнеса на примере Интернет магазина бытовой техники и электроники «Техно96».....	6
1.2 Анализ рынка и конкуренции, концепция бизнеса и описание услуги на примере Интернет магазина бытовой техники и электроники «Техно96».....	15
1.3 Маркетинг и сбыт продукции на примере Интернет магазина бытовой техники и электроники «Техно96».....	22
<b>ГЛАВА II. ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ И ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН НА ПРИМЕРЕ СОБСТВЕННОЙ ФИРМЫ</b> .....	30
2.1 Определение потребности в материальных ресурсах и основных фондах Интернет магазина бытовой техники и электроники «Техно96»...	30
2.2 Организационный план на примере Интернет магазина бытовой техники и электроники «Техно96».....	35
<b>ГЛАВА III. ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН ПРЕДПРИЯТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ МАГАЗИНА БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ И ЭЛЕКТРОНИКИ «ТЕХНО96»</b> .....	39
3.1 Финансовый план на примере Интернет магазина бытовой техники и электроники «Техно96».....	39
3.2 Оценка рисков проекта Интернет магазина бытовой техники и электроники «Техно96».....	42
<b>Заключение</b> .....	46
<b>Список литературы</b> .....	48

## Введение

*Актуальность темы.* В современных условиях, бизнес- планирование любого вида экономической деятельности необходимо для всех организационно-правовых форм предприятий. Различные компании на всех этапах жизненного цикла от зарождения, роста и стабильности нуждается в бизнес-плане, для постановки целей и задач, и, как следствие отслеживать их достижение и, по возможности - корректировать.

В рыночной экономике бизнес-план это основной инструмент, который используют во всех сферах предпринимательства. Бизнес-план дает характеристики процессам функционирования организации, показывает, каким образом ее руководители планируют достичь выполнения поставленных задач, в первую очередь - повышения прибыльности и эффективности организации. Хорошо разработанный бизнес-план даст возможность организации расти, занимать новые позиции на рынке, где она функционирует, составлять перспективные планы развития, концепции производства новой продукции, товаров и услуг, а также выбирать рациональные способы их реализации.

При отсутствии обоснованного бизнес-плана претендовать на получение финансовой и кредитной поддержки в фондах поддержки малого и среднего предпринимательства, на получение малыми предприятиями оборудования в лизинг, на получение кредитов, займов в коммерческих банках и т. д. будет невозможно. Различные ресурсы будут ограничены, так как для оптимального и эффективного их использования, необходимо, прежде всего, четко спланировать цели, стратегию и определить виды экономической деятельности.

Бизнес-план на сегодняшний день является современной универсальной формулой успешного ведения дела. Он нужен для тщательного анализа собственных бизнес-идей, оценки и проверки их разумность, реалистичность

и уменьшения различных рисков. Бизнес-план необходим всем: персоналу организации, инвесторам, банкирам, но особенно самому предпринимателю, организующему собственное дело.

Бизнес-планирование в интернет-торговле важно тем, что оно помогает выявить цели бизнеса, выработать стратегию и тактику бизнеса, создать инструментарий управления интернет-магазином, разработать стратегию выживания и развития, так как данный бизнес требует не только инвестиций в недвижимость и основные фонды, но и творческого подхода создания имиджа предприятия, особым требованиям к персоналу.

Разработка бизнес-плана создания интернет-магазина электроники в городе Екатеринбурге обоснована потребностью населения в приобретении электроники по реалистичным ценам. Существующие организации не могут восполнить эту потребность в полном объеме из-за высокой конкуренции среди магазинов электроники, а также из-за недостаточной популярности интернет-магазинов в г. Екатеринбурге. Интернет-магазины могут восполнять эту потребность в полном объеме за счет отсутствия больших помещений под хранение и размещение товаров, а также за счет небольшого штата компании.

***Противоречие исследования*** между необходимостью открытия предприятия в сфере интернет-торговли и отсутствием разработанного бизнес-плана.

***Проблема исследования:*** без разработанного бизнес-плана невозможно создание и успешное развитие предприятия в сфере интернет-торговли.

***Цель исследования:*** разработка и обоснование бизнес-плана создания предприятия в сфере интернет-торговли в г. Екатеринбург.

***Объект исследования:*** бизнес-планирование.

***Предмет исследования:*** процесс организации предприятия в сфере интернет-торговли.

***Задачи исследования:***

1. Разработать бизнес-план организации предприятия в сфере интернет-

торговли.

2. Проанализировать существующий рынок в сфере интернет-торговли.

3. Описать план маркетинга, финансовый, организационный и производственный планы.

4. Оценить риски и рассчитать экономический эффект.

**Методологическая база исследования.** В исследованиях, посвященных бизнес-планированию компаний заслуживают внимание труды таких российских ученых, как Анিকেев С.А., Балабанов И.Т., Баринов, В.А., Бекетова, О.Н., Горохов, Н.Ю., Грибалев Н.П., Игнотов И.П., Зарубинский, В.М., Клоков, И.В., Липсиц И.В., Петров, К.Н., Просветов, Г.И., Рябых, Д.А., Халтаева, С.Р., Черняк В.З., Черняк А.В., Довдиенко И.В., Шапиро В. Д. и др.

**Основные методы, использованные в данной работе:**

1) теоретические: библиографический анализ, системно – структурный анализ, сравнение, изучение теоретической и методологической литературы;

2) эмпирические: социологические методы, анализ статистических данных, сравнение, SWOT-анализ, экономико-математические расчеты.

**Структура работы.** Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы из 41 источника. Текст работы проиллюстрирован 8 рисунками, 9 таблицами.

Введение содержит обоснование актуальности темы исследования, характеристику цели, задач, объекта, предмета, практической и теоретической основ, а также описание структуры выпускной квалификационной работы.

В основной части работы разработан бизнес-план организации предприятия в сфере интернет-торговли г. Екатеринбург. Составлены резюме, приведено описание предприятия, услуг, проведен анализ рынка, разработан маркетинговый план, организационный план и план производства, финансовый план, а также проведена оценка рисков.

В заключении сформулированы основные выводы по теме исследования.

# **ГЛАВА I. ВЫБОР СФЕРЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ОБОСНОВАНИЕ СОЗДАНИЯ НОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТ- ТОРГОВЛИ**

## **1.1 Процедура организации предприятия малого бизнеса на примере Интернет магазина бытовой техники и электроники «Техно96»**

Малый бизнес продолжает привлекать к себе предприимчивых людей, вызывая интерес по многим причинам. Это и желание быть независимым, и возможность достижения заветной цели, и мотив прибыли, немаловажна также его привлекательность с точки зрения достижения личного успеха [18]. В любом случае приступая к организации собственного малого бизнеса необходимо учесть то, что успех предпринимательства зависит в значительной мере от избранной сферы деятельности, организационно-правовой формы предприятия, стратегии и тактики управления. Кроме того, необходимо учесть возможности вложения в дело собственного и заёмного капиталов, определить сроки окупаемости финансовых ресурсов, не обойтись, также, без тщательного изучения состояния рынка, положения дел у конкурентов, научных прогнозов вероятных изменений спроса и предложения, покупательной способности населения [23].

Решая проблему создания нового предприятия, предприниматель должен избрать сферу деятельности. Важной областью малого бизнеса является обширная сфера услуг, данная отрасль, в силу своей мозаичности, отличается расширенными возможностями для открытия собственного дела, что в значительной степени увеличивает возможности осуществления предпринимательской деятельности для широких слоёв населения.

Одним из основных преимуществ предпринимательской деятельности в сфере услуг, является высокая скорость оборота предпринимательского капитала. Как правило, вследствие более короткого производственного цикла, динамичного характера спроса на услуги, гибкости самого рынка услуг, скорость оборота капитала существенно выше, чем в сфере

традиционного материального производства. По сравнению с материальным производством в целом сфера услуг менее зависима от сырья и основных материалов. Только отдельные её направления, где для их работы необходимы огромные производственные фонды, например, жилищно-коммунальное хозяйство, туризм, санитарно-курортное лечение и др. Кроме того, гибкие режимы занятости, высокая мобильность работников, углублённая диверсификация повышают устойчивость предпринимательства в сфере услуг в условиях экономического спада и сохраняют занятость [18].

В числе прочего, необходимо также учесть и то, что по своей природе предприятия сферы услуг относятся к категории повышенного риска. Прежде всего, это обусловлено наличием специфических черт экономической природы услуги, связанных, в первую очередь, с такими её свойствами, как индивидуальность потребления услуги и участие самого потребителя в процессе производства услуги. Заметная потребительская рыночная ориентация предпринимательской деятельности в сфере услуг предопределяет высокую составляющую качественного состава трудовых ресурсов, высокий образовательный, профессиональный и квалифицированный уровень собственно исполнителей трудового процесса [38].

Создать (или зарегистрировать) организацию можно достаточно быстро. Создание, регистрация и деятельность различных организаций регламентируется следующими основными законами России [35, с. 56]:

- ГК РФ от 30 ноября 1994 г.;
- «о конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 22 марта 1991 г.;
- «об основах налоговой системы в Российской Федерации» от 27 декабря 1991 г. (с последующими изменениями и дополнениями);
- «о товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров» от 23 сентября 1992 г.;

- «о валютном регулировании и валютном контроле» от 9 октября 1992 г.;

- «о несостоятельности (банкротстве)» от 8 января 1998 г.;

Для создания организации необходимо пройти десять этапов [35, с. 57]:

- 1) Формирование команды учредителей.
- 2) Разработка и оформление комплекта учредительных документов.
- 3) Подача документов Регистрационную палату и их согласование.
- 4) Получение временного свидетельства о регистрации.
- 5) Копирование и заверка документов.
- 6) Оформление официальных атрибутов организации (печать, бланки, штампы, счета в банке и т. д.).
- 7) Постановка на учёт в налоговой инспекции, пенсионном фонде, фонде занятости, фонде медицинского страхования и др.
- 8) Подача комплекта документов в Регистрационную палату.
- 9) Получение постоянного свидетельства о регистрации.
- 10) Подтверждение постоянной регистрации в налоговой инспекции и пенсионном фонде.

После регистрации организации необходимо разработать два документа: производственно-технический паспорт и «Учётную политику». Производственно-технический паспорт должен включать общие сведения об организации. «Учётная политика» должна отражать основные положения по оптимизации налогооблагаемой базы [35, с. 57].

Однако регистрация предприятия не гарантирует эффективной его деятельности. Если предварительно не рассчитать основных параметров будущей организации, не определить её положения в местном, региональном или мировом разделении труда, то в дальнейшем придётся потратить много времени и финансовых ресурсов на внесение необходимых коррективов. Поэтому задача проектирования организационной системы является весьма важной для организации [35, с. 57].



Важнейшим инструментом проектирования организационной системы, который позволяет предпринимателю определить направления действий на этапе становления предприятия, является бизнес-план.

Бизнес-план – это документ, описывающий определённую бизнес-идею и возможные пути её реализации. Основная функция этого документа заключается в оценке того, насколько реально реализовать данную бизнес-идею, и если да, то какую прибыльность обещает проект и с каким риском он сопряжён [26, с. 11].

Как один из наиболее распространённых видов планов он представляет собой [27, с. 11]:

- рабочий инструмент предпринимателя для организации собственной работы;
- развёрнутую программу (рационально организованных мер, действий) осуществления бизнес проекта, предусматривающую оценку доходов и расходов;
- документ, характеризующий основные стороны деятельности и развития предприятия на определённом рынке;
- инструмент контроля и управления этой деятельностью;
- элемент имиджа предприятия.

Важность всеобъемлющего и продуманного бизнес-плана невозможно переоценить. Это документ, дающий описание основных аспектов будущего развития предприятия, анализирующий все риски, с которыми оно может столкнуться в процессе реализации проекта, определяющий способы решения этих проблем и отвечающий, в конечном счёте, на вопрос: «стоит ли вообще вкладывать деньги в проект и принесёт ли он доходы, которые окупят все затраты сил и средств?» [27, с. 12]. Ситуация может сложиться таким образом, что на стадии разработки бизнес-плана предприниматель убедится в бесперспективности проектируемого бизнеса. Это лучше, чем прийти к такому выводу после того, как уже вложены средства, и предприятие начинает функционировать.

С одной стороны, бизнес-план – это серьёзный аналитический документ, с другой – средство маркетинговой коммуникации, рекламы, поэтому должен быть написан деловым языком, понятным финансистам, банкирам, партнёрам по бизнесу; информация должна быть чёткой, ёмкой и в тоже время краткой. Бизнес-план должен быть подготовлен с учётом требований и стандартов тех организаций и лиц, которым предполагается представить этот документ [27, с. 12]. Обычно бизнес-план состоит из следующих разделов [27, с. 13]:

- 1) резюме;
- 2) описание предприятия (организации);
- 3) описание продукции (работ, услуг);
- 4) анализ рынка и конкурентов;
- 5) маркетинговый план;
- 6) план производства;
- 7) организационный план;
- 8) финансовый план;
- 9) инвестиционный план;
- 10) приложения.

Бизнес-план по своей структуре является сложным документом. Его разделы параграфы должны охватывать все стороны деятельности предприятия, а состав разделов может иметь особенности в зависимости от специфики предприятия [27, с. 13].

В российском малом и крупном предпринимательстве в последние годы значительно расширилась практика составления бизнес-планов с учётом специфики новых рыночных отношений. Вместе с тем действующее российское законодательство не закрепляет не только формы и порядок бизнес-планирования, но и саму обязательность разработки таких планов.

Несмотря на отсутствие законодательных актов, прямо обязывающих разработку бизнес-планов, сегодня в России принято значительное количество указов и других законодательных актов, которые формируют

деловую среду предпринимательства. Функционирование в ней предполагает необходимость разработки бизнес-планов для получения финансирования проекта [27, с. 14]. Кроме того, в процессе разработки бизнес-плана предприниматель имеет возможности критически оценить свои силы, ответить на вопросы о целесообразности создания предприятия, найдёт ли оно своего клиента, с кем придётся конкурировать и удастся ли завоевать рынок сбыта. В кризисных же условиях бизнес-план предприятия должен, прежде всего, решать задачи улучшения его финансового состояния.

Таким образом, организация предприятия – это сложный процесс, который должен строиться на комплексном подходе, учитывающем все аспекты (экономические, социальные, экологические, культурные, управленческие и т. д.) деятельности проектируемой организации.

Организационно-правовая форма создаваемого предприятия – индивидуальный предприниматель. Форма собственности – индивидуальное частное предприятие.

Вид деятельности согласно ОКВЭД – 52.61.2. Розничная торговля, осуществляемая через телемагазины и компьютерные сети (электронная торговля, включая Интернет).

Юридический адрес: Свердловская область, город Екатеринбург, улица Карьерная, д. 2 (рис. 1.).

Выбранное помещение сдаётся в аренду: отопливаемый склад на 3-м этаже, площадью 150 кв. м. Загрузка / разгрузка склада через отопливаемый дебаркадер. В складе есть бытовые помещения (душевая, санузел), комната администратора. Имеется грузовой лифт, грузоподъёмностью 3.2 тонны, размер кабины 3x2 м. Склад оборудован системой автоматического пожаротушения, пожарной сигнализацией, наружным видеонаблюдением, вентиляцией, телефоном, интернетом. Здание и территория охраняется. В стоимость аренды включено все, в т.ч. стеллажи, электроштабелер и служебная парковка.

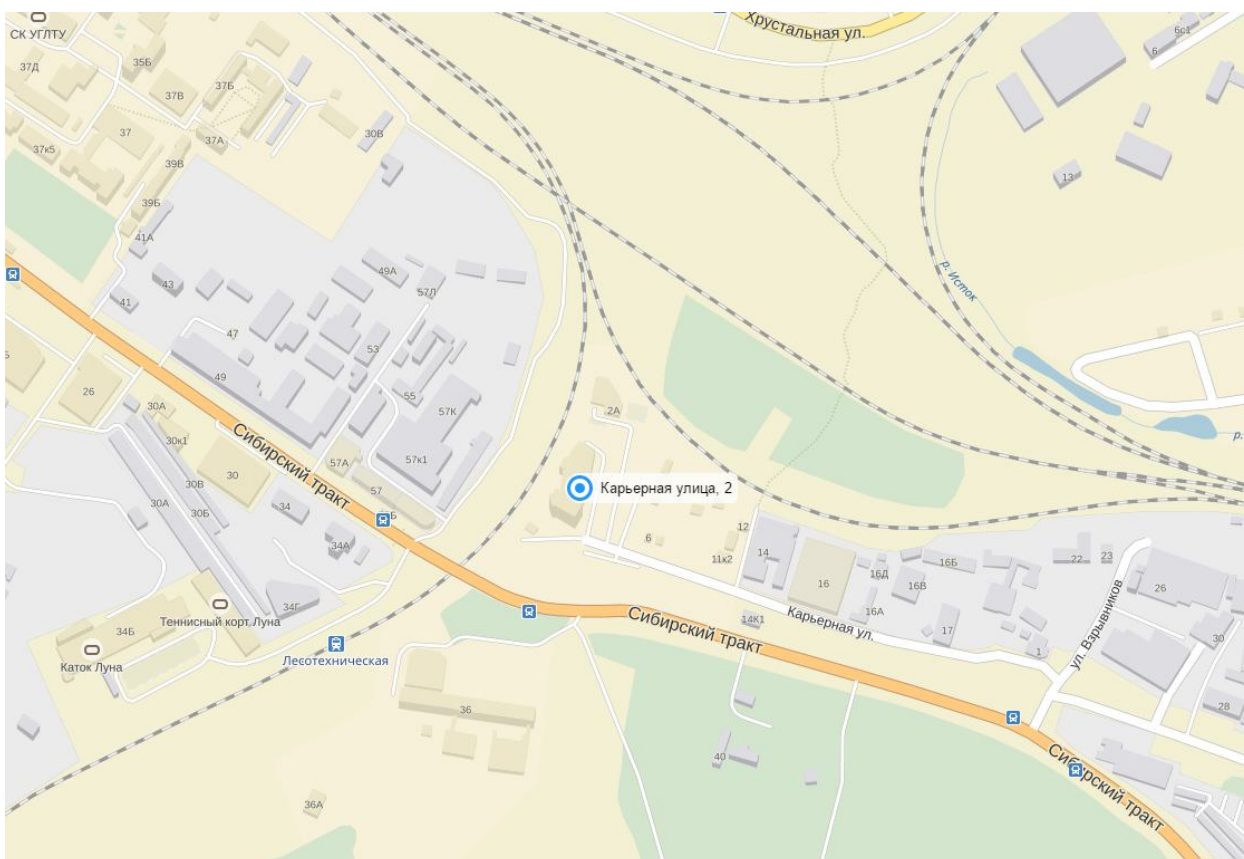


Рисунок 1 – Местоположение Интернет-магазина бытовой техники и электроники «Техно96»

Персонал состоит из 10 человек: директор, два администратора, четыре продавца, 2 водителя, уборщица.

В ассортименте магазина покупатель всегда сможет выбрать подходящий товар, а при возникновении вопросов получить профессиональную консультацию.

Цель создания: Интернет-магазин бытовой техники и электроники «Техно96» для удовлетворения потребностей каждого покупателя, независимо от его социального статуса и финансовых возможностей.

Миссия: Завоевывать и сохранять доверие потребителей путем оказания качественных услуг при продаже широкого спектра высокотехнологичных продуктов.

Ценности:

Команда. Команда - это профессионалы, объединенные общей целью и общими интересами. Четкая координация и согласованность действий, верность делу и принципам компании, активная профессиональная и жизненная позиция - приоритеты для каждого члена нашей команды.

Профессионализм. Мы продаем высокотехнологичные товары, направленные на обеспечение самых разных потребностей наших покупателей. Это подразумевает постоянное совершенствование нашей профессиональной компетентности, полную открытость для новых идей, новых подходов к работе и внимание к отзывам и оценкам, поступающим от потребителей и партнеров. Мы создаем благоприятные условия для профессиональной карьеры сотрудников компании, развития их личностного потенциала, роста материального благосостояния.

Результат. Мы считаем важным постоянное достижение конкретных и измеримых результатов в соответствии со стратегическими целями компании. Мы ставим амбициозные цели и достигаем их с помощью слаженной командной работы и личного вклада каждого из сотрудников. Ставя задачи, нацеливаемся на дерзкие победы.

Открытость. Наша работа совершенно открыта и прозрачна. Мы сотрудничаем и взаимодействуем как внутри компании, так и за ее пределами. Мы открыты к общению, взаимодействию и обратной связи.

Надежность. Основа нашей репутации и доверия потребителей к нашей компании и бренду – это качество наших товаров и услуг, которое обеспечивается благодаря профессионализму, качеству работы и личным усилиям каждого из сотрудников. Высокая внутренняя планка во всем, что мы делаем, обеспечивает постоянное повышение качества продаж и сервиса нашей компании.

Мы поддерживаем последовательное и неуклонное развитие партнерских отношений с покупателями, поставщиками и производителями на базе безусловного выполнения взаимных обязательств, уважения и взаимного доверия.

Философия: работать лучше конкурентов.

Стандартны поведения. Доброжелательность, радушие, забота. Умение поддерживать беседу на профессиональные темы, активная заинтересованность в клиентах и результатах работы. Сотрудники всегда опрятны, ухожены, внимательны к ожиданиям, потребностям покупателей.

Часы работы Интернет-магазина:

- прием заказов: ежедневно без перерывов и выходных;
- доставка и выдача заказов: с 9.00 до 21.00 (возможность договориться по времени доставки).

Склад и пункт выдачи Интернет-магазина бытовой техники и электроники «Техно96» будет располагаться в отдаленном районе нашего города. В этот район удобно добираться как для получения груза, так и для доставки заказов клиентам.

Организационная структура Интернет-магазина бытовой техники и электроники «Техно96» представлен линейной структурой (рис. 2). Персонал, общей численностью 10 человек.

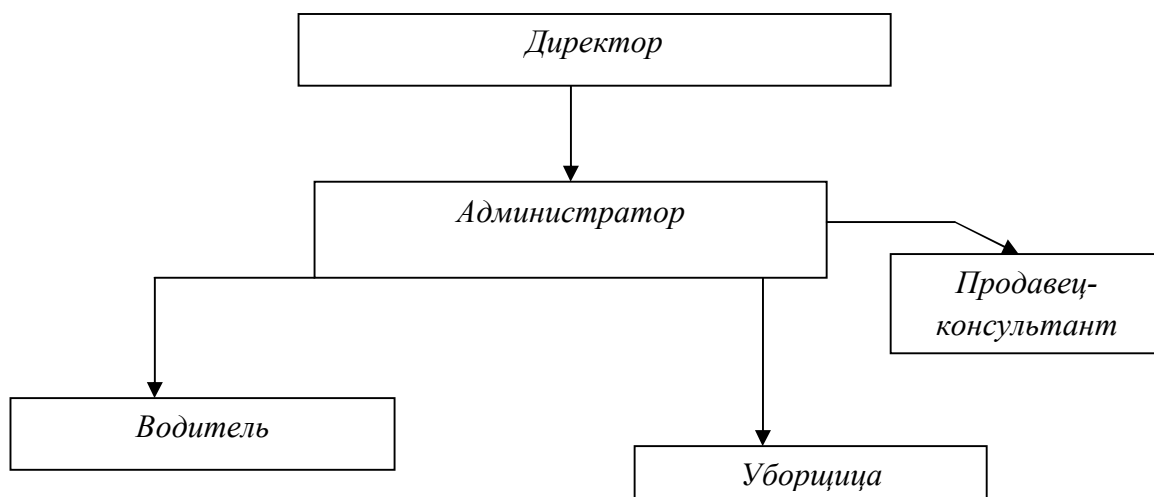


Рисунок 2 – Организационная структура Интернет-магазина бытовой техники и электроники «Техно96»

Директор является владельцем, остальной персонал, работающие в графике два дня через два. Приходящая уборщица, которая проводит дезинфекцию помещения, приборов, столов и оборудования в конце рабочего дня и влажную уборку утром и вечером.

В помещении планируется: зона выдачи, склад, зона проверки техники. Общая площадь 150 м<sup>2</sup>.

В магазине будет предлагаться широкий ассортимент товаров, низкие цены, гарантия отличного качества, возможность выбрать наиболее удобный способ оплаты, регулярные акции, скидки и бонусы.

## **1.2 Анализ рынка и конкуренции, концепция бизнеса и описание услуги на примере Интернет магазина бытовой техники и электроники «Техно96»**

Данный анализ был проведен аналитическим подразделением компании InSales.ru, разработчика популярной платформы для создания интернет-магазинов за 2015 год [42].

Общий объем рынка интернет торговли в 2014 году составил 612 млрд. рублей, рост по отношению к прошлому году составил 31%. В 2015 году – 780 млрд. рублей. Рост рынка замедлился относительно прошлых лет. Инфляционный рост в конце 2014 года заметно повлиял на общий рост объёма рынка, скомпенсировав снижение темпов роста общего числа заказов. В ближайшие годы мы ожидаем продолжение роста интернет-торговли темпами 25-35% в год [42]. Хотя по сравнению с предыдущими годами (до 2016 года) рост в последующие года будет в заметной части (от четверти до половины) обусловлен инфляционным ростом цен. Прогноз в 2016 году объём рынка интернет-торговли достигнет 1 трлн. рублей, по-прежнему остаётся актуальным.

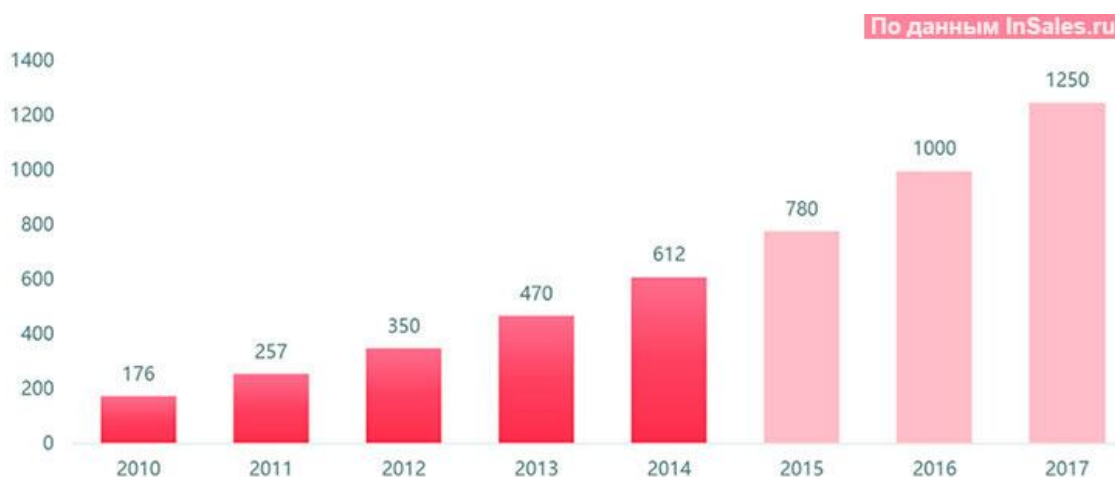


Рисунок 3 – Объем рынка, млрд.руб. [42]

В рамках настоящего исследования проводился анализ заказов, совершаемых онлайн на сайте и по телефону с территории Российской Федерации в интернет-магазинах. Учитывались продажи только материальных (физических) товаров, цифровые товары, билеты на транспорт и мероприятия, купоны на скидки не включены в исследование. В оценке рынка учтены заказы, совершаемые как в российских интернет-магазинах, так и в зарубежных интернет-магазинах.

Для магазинов, представленных как в онлайн, так и в оффлайне, в анализ включались только интернет-заказы.

В топ-5 категорий в 2015 году по обороту вошли следующие сегменты:

- электроника и бытовая техника (147 млрд. рублей);
- одежда, обувь (93 млрд. рублей);
- компьютеры, ноутбуки, комплектующие (68 млрд. рублей);
- автозапчасти (38 млрд. рублей);
- мобильные телефоны (32 млрд. рублей).

Топ категорий по сравнению с 2014 годом практически не претерпел изменений.



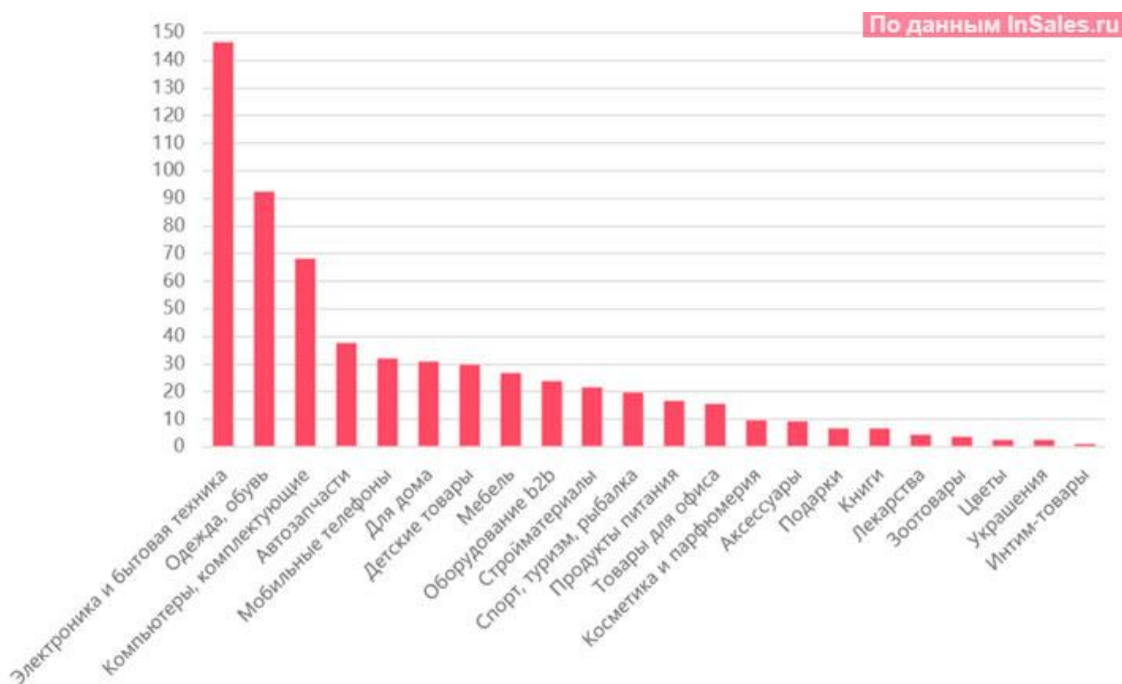


Рисунок 4 – Объем рынка по товарным категориям за 2015 год, млрд. руб. [42]

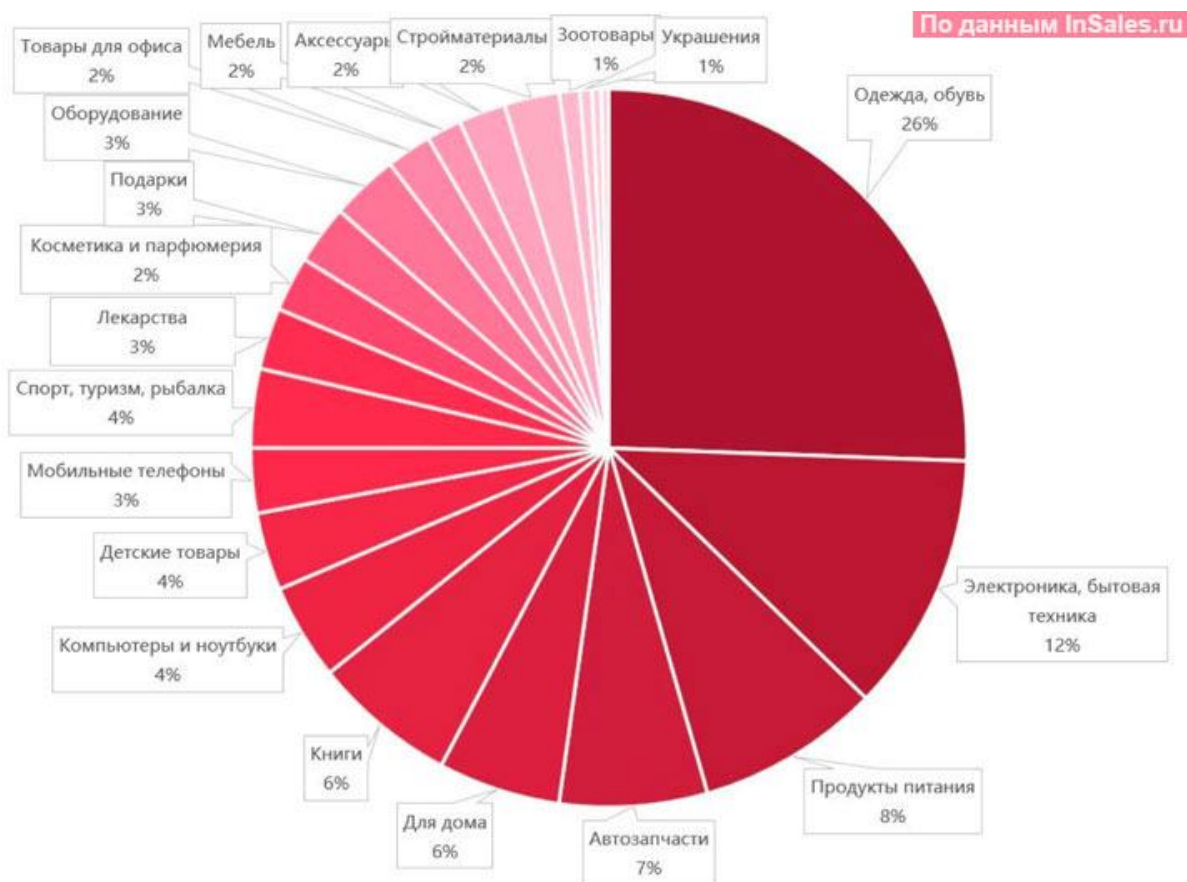


Рисунок 5 – Среднесуточное число заказов в товарных категориях в 2015 году, % [42]

Динамика изменения среднесуточного числа заказов в разных категориях. Наиболее быстрорастущими по числу заказов категориями в 2015 году стали категории Одежды и обуви (за счет существенного роста числа дешевых заказов в зарубежных магазинах), в Стройматериалах, Оборудовании и в Спортивных товарах.

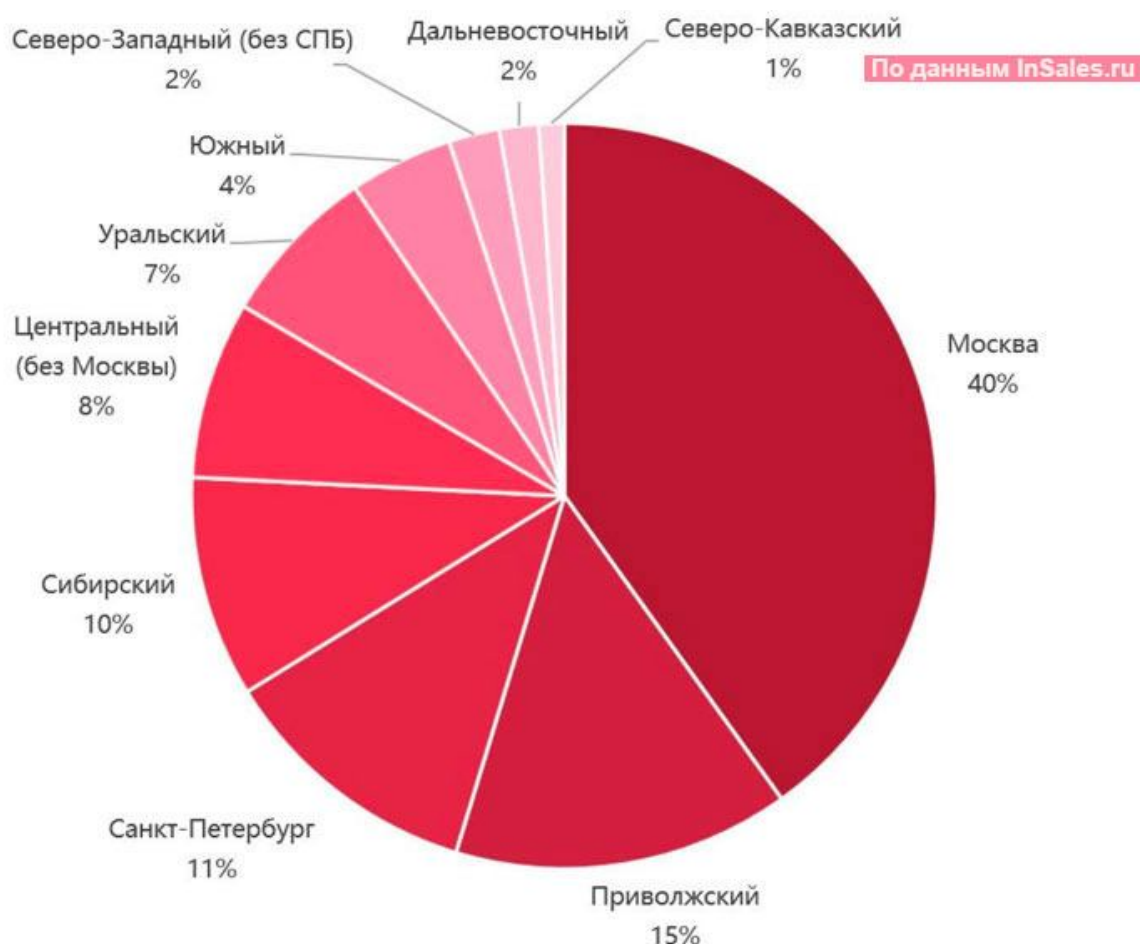


Рисунок 6 – Покупательская активность по федеральным округам и столицам, % [42]

Наибольший рост доли в общероссийском рынке показал город федерального значения Санкт-Петербург, нарастивший долю с 9% до 11,5%. Также рост выше среднерыночного показали Северо-Кавказский и Южный федеральные округа. Наиболее слабый рост показали Уральский и Приволжский федеральные округа.

Доля Москвы в общероссийском объеме рынка оказалась удивительно стабильной и сохранилась на уровне 40%, также как и в прошлом году.

Объем рынка, занимаемый 10-ю крупнейшими по доле рынка городами, составляет 71%. В 2013 году данный показатель составлял 70%.

Наиболее заметное изменение доли, в 2015 году произошло у Санкт-Петербурга (с 9% до 11,5%), у Екатеринбурга (с 5,8% до 4,6%) и Челябинска (с 2,5% до 2%). Важно отметить, что уменьшение доли Уральского федерального округа связана не с уменьшением числа заказов и оборота, а лишь с очень низкими темпами роста, ввиду зрелости рынка и малого прироста новой покупательской аудитории.

В Рунете на данный момент присутствует порядка 100 тысяч сайтов, на которых есть раздел «Корзина». Однако реально работающих интернет-магазинов (в магазине совершаются заказы) в 2014 году было около 43 тысяч.

По количеству заказов магазины можно разделить на 4 группы:

1. Крупные (более 1000 заказов в сутки).
2. Средние (более 50 заказов в сутки)
3. Малые (более 10 заказов в сутки)
4. Микро (менее 10 заказов в сутки)

По сравнению с 2014 годом можно отметить увеличение числа больших магазинов в связи с ростом магазинов и переходом в более высокий раздел классификации. Также увеличился и средний годовой оборот больших магазинов. Среди микро-магазинов можно отметить тенденцию к расслоению: около трети микро-магазинов практически не получали заказы, однако средний годовой оборот микро-магазинов вырос по сравнению с 2014 годом за счет роста среднего чека и числа заказов в магазинах с 5-10 заказами в сутки.

Рост в % в топ-категориях по обороту (по отношению к 2014 году):

1. Электроника и бытовая техника - рост 37%.
2. Одежда, обувь - рост 21%.

3. Компьютеры, ноутбуки, комплектующие — рост 22%.
4. Автозапчасти - рост 44%.
5. Мобильные телефоны - рост 24%.

По сравнению с предыдущим годом в топовых категориях можно отметить существенное замедление роста Одежды и обуви, а также Мобильных телефонов.

Лидерами роста в 2014 году стали категории Товаров для дома, Стройматериалов, Автозапчастей, Аксессуаров и Подарков. Наименьший рост показали категории Цветов, Косметики и парфюмерии, а также Книги (хотя по сравнению с 2013 годом в категории Книг наметилось оживление).

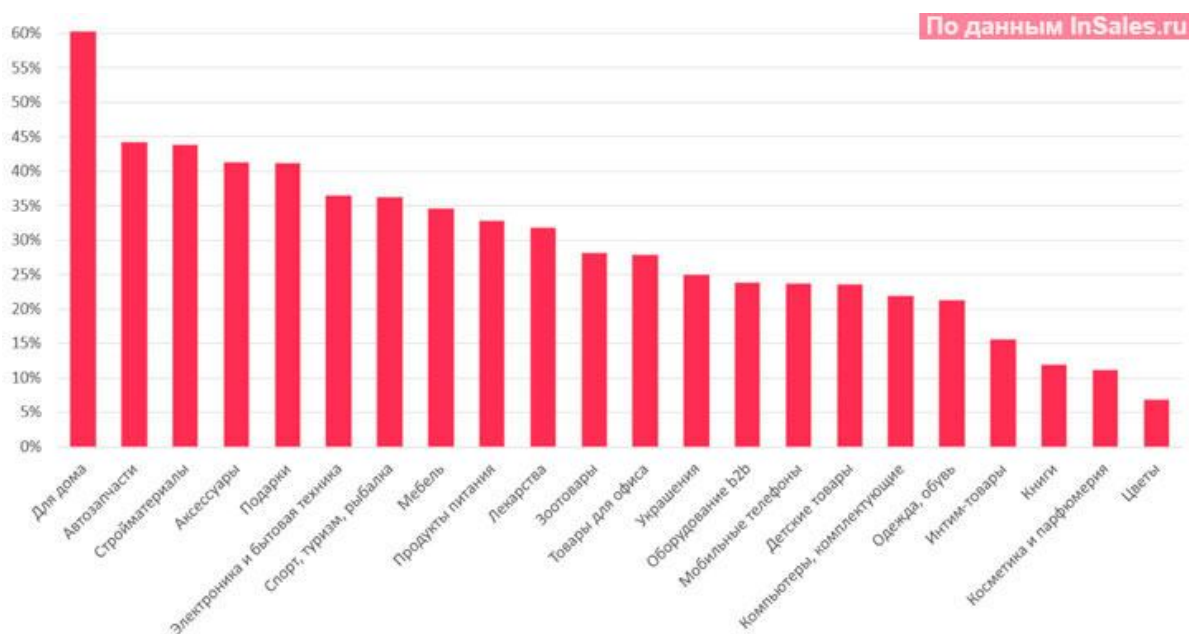


Рисунок 7 – Динамика объема рынка по товарным категориям (2015 год к 2014 году)

Общей тенденцией 2015 года можно отметить уход с рынка слабых мелких игроков. Те предприниматели, которые не были уверены в своих силах, для кого интернет-магазин не был основным бизнесом, кто был завязан на санкционные товары и чьи магазины были слишком чувствительны к изменению курса национальной валюты.

Проведем анализ основных конкурентов (табл. 1).

Таблица 1 - Сравнительная характеристика конкурентов «Техно96»

№ п/п	Показатели	Техно96	Конкуренты	
			DNS	MediaMarkt
Факторы, характеризующие магазин				
1.1.	Репутация (имидж)	Неизвестный	Известный	мало известный
1.2.	Квалификация менеджеров	Средняя	средняя	высокая
1.3.	Квалификация членов бригады	Средняя	средняя	высокая
1.4.	Автоматизация управления	Частичная	частичная	Высокая степень
1.5.	Текучесть кадров	Низкая	низкая	практически отсутствует
Факторы, характеризующие производство и оказание услуг				
2.1.	Средний чек, тыс. руб.	20	50	130
2.2.	Расширение структуры услуг	значительное	отсутствует	значительное
2.3.	Качество услуг	Среднее	высокое	высокое
2.4.	Контроль качества предоставляемых услуг	Постоянный	Время от времени	постоянный
Факторы, характеризующие структуру посетителей				
3.1.	Доля посетителей, %	25	35	40
Факторы, характеризующие маркетинговую политику				
4.1.	Маркетинговая стратегия	внедрены отдельные элементы	успешно функционирует	успешно функционирует
4.2.	Каналы сбыта	работа с индивидуальными клиентами	работа с индивидуальными клиентами	работа с корпоративными клиентами
4.3.	Реклама	Активная реклама	Недостаточная	Активная реклама

На фоне роста объёма рынка и прихода новых игроков общая картина выглядит так: крупные игроки укрупняются и становятся мультикатегорийными (хотя и среди крупных магазинов есть выбывшие с рынка проекты), средние магазины стараются укрупняться и ожесточённо конкурировать, мелкие магазины борются за выживание и рост, а также

приходят новые игроки, преимущественно из оффлайн ритейла и поставщиков.

В Екатеринбурге данный рынок заполнен недостаточно, т. к. практически все магазины предлагают приобретать свою продукцию напрямую в магазине, либо заказывать ее через интернет-магазин и забирать из магазина.

В качестве основных конкурентов Интернет-магазина бытовой техники можно выделить две группы магазинов:

- Интернет-магазины, создающие конкуренцию непосредственно в глобальной сети,

- сетевые магазины бытовой техники и электроники, которые благодаря крупным оборотам способны создавать довольно низкие цены и привлекать большое количество покупателей. Кроме того, люди часто больше доверяют обычным магазинам и боятся покупать технику через Интернет.

Следовательно, основным конкурентом «Техно96» является магазин MediaMarkt. Магазин DNS отстает от него по нескольким показателям.

Таким образом, видно, что общая ситуация на данный момент относительно стабильна, меняются ее составляющие, что дает возможность «Техно96» для маневров, то есть в силах утвердиться на рынке в целевой нише, если приложить финансовые и интеллектуальные ресурсы.

### **1.3 Маркетинг и сбыт продукции на примере Интернет магазина бытовой техники и электроники «Техно96»**

Маркетинг - центральная функция управления малым бизнесом, т. к. его целью является определение потребностей покупателей и мобилизация ресурсов организации для удовлетворения этих потребностей. По мере обострения конкуренции в условиях глобализации экономики значение концептуализации маркетинга усиливается [36].

Сегодня в условиях «выживания» предприниматели вынуждены искать скрытые резервы для создания концептуальных преимуществ. Эти резервы в большинстве своём сосредоточены в основных инструментах комплекса маркетинга – товаре, цене, распределении, продвижении, а также, в имидже организации [36].

Остановимся подробнее на основных составляющих маркетингового комплекса. Схема распределения товара Интернет-магазина «Техно96» определяется следующим образом. Рядом с запланированным расположением конкурентов-продавцов в данном районе нет.

Интернет-магазин «Техно96» займет площадь под реализацию на условиях аренды. Площади занимают 150 кв.м. Складские площади (120 кв.м) находятся в этом же здании. Напротив входа в здание имеется большая парковка для автомобилей. С другой стороны помещения есть возможность подъезда автомашин к дверям склада, что в значительной мере облегчит погрузочные работы, как служебного транспорта, так и транспорта покупателей магазина. Тем не менее, требуются дополнительные вложения оформления вывески, а также рекламы, направленной на формирование потребительских предпочтений населения.

Целевая аудитория Интернет-магазина «Техно96» - мужчины и женщины в возрасте от 18 лет, со средним и высоким достатком, недостаточным количеством свободного времени для поиска товара в обычном магазине.

Категории товаров, предлагаемые Интернет-магазином «Техно96»:

- мобильные телефоны и смартфоны;
- «умные» часы;
- планшетные компьютеры;
- ноутбуки и компьютеры;
- фотоаппараты и видеокамеры;
- гаджеты для активного образа жизни (фитнес-трекеры, браслеты и т.д.);

- аксессуары для мобильной и цифровой техники;
- электронные книги и игровые консоли;
- автомобильную электронику (навигаторы, видеорегистраторы и т.п.);
- MP3- и DVD-плееры и наушники;
- принтеры и сканеры;
- роутеры, модемы и прочие сетевые устройства;
- мелкую и крупную бытовую технику;
- и многое другое.

Рассмотрим конкурентные преимущества Интернет-магазина:

1. Начальный капитал. Открыть интернет-магазин в разы дешевле, нежели, реальный супермаркет. Более того, как и площадь под оффлайновый магазин, интернет-магазины сейчас сдаются в аренду, стоимость аренды от 250 рублей в месяц без ограничений по метражу.

2. Аналитика - это еще один существенный плюс интернет-магазина. Все заказы и покупки, совершенные в интернет-магазине будут фиксироваться в системе, и вы сможете узнать, какие товары заказывают чаще, в какое время, с каких городов и т.д. Это гораздо более полноценная информация о продажах и эффективности рекламных кампаний нежели «сухие» отчеты из бухгалтерской программы.

3. Количество покупателей. Около 20% пользователей (10 млн. человек) совершают покупки в интернет [42].

4. Цена. Стоимость товаров в интернет-магазине объективно ниже, поскольку содержание такого магазина для владельца дешевле, а значит и накрутка на товар – меньше. Это несомненно относится к плюсам интернет-магазина. Дополнительно пользователю приходится потратиться на доставку, но и это не всегда, поскольку некоторые магазины осуществляют доставку бесплатно, или пункт выдачи товара находится непосредственно в городе покупателя.



5. **Время.** Клиенту не нужно ездить по нескольким магазинам в поисках нужного товара по выгодной цене. Со всей информацией он может ознакомиться на сайте, не выходя из дома. Интернет-магазины способны принимать заказы 24 часа в сутки без обеда и выходных в удобное для клиента время.

6. **Психологический комфорт.** Посетители интернет-магазинов не толкаются в толпе других покупателей, не ждут, когда подойдет свободный консультант, нет давления со стороны продавца.

7. **Сравнение товаров.** Пользователь может посмотреть фотографии с различных ракурсов, все технические характеристики с возможностью сравнения. Тут же, как правило, доступны отзывы других пользователей или с ними можно ознакомиться на независимых порталах и форумах.

8. **Расширенный поиск.** Пользователь может задать свои требования к товару, и магазин моментально покажет подходящие товары (например, указать ценовой диапазон, год выпуска, производителя и т.д.). Обычный консультант не способен хранить и обрабатывать в своей голове данную информацию.

9. **География.** Доступ к виртуальным витринам магазина можно получить из любого места. Ведь некоторым очень неудобно выезжать, а тут все магазины в одном месте, на экране компьютера.

10. **Ассортимент.** Не смотря на широкий ассортимент товаров в оффлайн-магазинах, далеко не во всех городах представлены эксклюзивные марки. Поэтому подчас единственной возможностью купить такие vip товары является покупка в интернет-магазине.

11. **Анонимность.** Никто из знакомых не попадет навстречу при выходе из магазина. А ведь возможно клиент хотел сделать сюрприз или просто остаться незамеченным.

Ценовая стратегия определяется стратегией внедрения.

На стадии внедрения на рынок цена предложения определяется на основе издержек, цен конкурентов и устанавливается немного ниже средних

цен. Это необходимо, чтобы установить интерес покупателей к товару, самой фирме и постепенно закрепиться на рынке.

Для привлечения покупателей необходимо разработать систему скидок:

- скидки для постоянных клиентов за многократные покупки;
- скидки на комплексные покупки;
- сезонные скидки.

Далее, по мере завоевания определенной доли рынка и формирования устойчивой клиентуры, цены на товар планируется постепенно поднимать до уровня цен фирм-лидеров.

Маркетинговая концепция является неотъемлемой частью философии бизнеса, которая старается достигнуть целей организации через исследование запросов и требований целевых рынков и поставку соответствующих этим потребностям продуктов и услуг более эффективным и действенным способом, чем это делают конкуренты [34].

Задачей маркетинга является максимизация выгоды через выход на рынок с конкурентоспособным предложением, учитывающим потребности клиентов. Управление маркетингом основывается в первую очередь на анализе рынка и планировании стратегии опирающейся на потребности и особенности этого рынка. Существенным дополнением к этим системам является уровень корпоративной культуры и социальная ответственность за результаты предпринимательского труда перед обществом. Одним из основных способов продвижения товара на рынок является реклама. Первым шагом будет распространение информации об открытии магазина. В этот день будет проведена акция (например, бесплатная установка дополнительного оборудования на технику).

Среди всего многообразия методов продвижений есть несколько методов маркетинга и рекламы, дающих наилучшие результаты в Интернет-торговле. Важно помнить, что к разработке медиаплана конкретного заведения нужно подходить индивидуально, учитывая его концепцию.

Основные виды рекламы применяются для продвижения Интернет-магазина бытовой техники и электроники «Техно96» являются:

1. Связи с общественностью: позволяют сформировать положительный образ, а также способствуют информированности широкой аудитории интернет-пользователей. Применяемая схема – создание собственного сообщества в социальных интернет-ресурсах (Одноклассники, Вконтакте и т. п.).

2. POS-материалы: фирменные визитки, флаеры и т. д., информирующие и напоминающие о магазине.

3. Внутренний маркетинг: внутренние акции и праздники, подарки, всё то, что позволяет предвосхитить ожидания гостей и вызвать желание повторно посетить магазин. В целом все мероприятия можно разделить на календарные и некалендарные: календарные – к некоему празднику или событию привязывается интересное мероприятие или акции. Некалендарные мероприятия, как правило, более продолжительные по времени проведения, будут тщательно планироваться и рекламироваться. Задачи таких мероприятий: привлечение дополнительных гостей, реклама или продажа нового продукта и др.

После рассмотрения основных видов реклам необходимо разработать план маркетинговых мероприятий. В разработанный план включены в основном те мероприятия, которые наиболее актуальны для данного Интернет-магазина. Таким образом, основная цель составления маркетингового плана заключается:

- в определение необходимых средств на проведение рекламных мероприятий;
- в последующей оценке эффективности этих мероприятий;
- в планировании работы маркетинговых мероприятий на первые три месяца функционирования организации.

Интернет-магазин «Техно96» планирует использовать следующие каналы распространения рекламы:

1) реклама в средствах массовой информации (городские газеты «Из рук в руки»);

2) экранная реклама (информация в «бегущую строку» 4 канала).

3) наружная реклама («растяжки», щиты сначала в центре, потом в каждом районе города).

Таблица 2 - Рекламная деятельность на 2016 год

Рекламное средство	Стоимость	Требуется (количество)	Затраты, руб.
Реклама в журнале (газете)	2500	10	25000
Рекламные листовки (150x100 мм)	60 коп./шт.	2000 шт.	1200
Реклама по радио	1 сек. - 8 руб.	50 по 10 сек	4000
Вывеска-меню 600x900 мм	1500 руб.	1 шт.	1500
Рекламный щит 3x6 м	5000 руб.	1 шт.	5000
Итого			36700

Таким образом, на рекламу в 2016 году будет потрачено 36 700 рублей, в месяц составит постоянный расход 2 725 руб. Также стоит заметить, что для данного типа производства одним из лучших видов рекламы являются хорошие слухи, довольные клиенты.

В течение первых трех месяцев планируется сформировать у потребителей мнение о продаже качественных товаров по низким ценам. В этот период целесообразна наиболее интенсивная реклама в средствах массовой информации, то есть рекламные объявления будут выходить наиболее часто. Затем в течение всего года необходимо постоянно поддерживать в сознании потребителей заинтересованность в товарах фирмы, в связи, с чем реклама будет появляться постоянно, но немного реже.

Рекламе необходимо придать фирменный стиль, который должен обеспечить, с одной стороны, определенное единство предприятия и продаваемого им товара, а с другой, - противопоставление предприятия

конкурентам. Фирменный стиль Интернет-магазина «Техно96» будет включать логотип и фирменный цвет. Носителями фирменного стиля будут вывеска у входа, упаковочный материал, одежда персонала. Так же у магазина будет свой лозунг: «Высокое качество это к нам!». Назначение фирменного стиля – свидетельство того, что предприятие работает для своих покупателей.

Политика распределения – предполагается, что продукция будет реализовываться, главным образом, в г. Екатеринбурге - 70 %, а также в пригороде -30%.

Таким образом, для организации эффективной предпринимательской деятельности большое значение имеют маркетинговые исследования, т. к. именно маркетинговый аспект даёт подробный анализ рыночного сектора, в котором собирается работать организация, а также, проблем и препятствий с которыми она может столкнуться. Важной составляющей становится также, оценка рынков сбыта продукции (услуг) в совокупности с характеристикой состояния отрасли на основании чего обосновываются выводы о потребностях рынка, которые удовлетворяет продукция организации и описание того, как организация будет продавать, и продвигать свою услугу.

## **ГЛАВА II. ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ И ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН НА ПРИМЕРЕ СОБСТВЕННОЙ ФИРМЫ**

### **2.1 Определение потребности в материальных ресурсах и основных фондах Интернет магазина бытовой техники и электроники «Техно96»**

Анализ конкуренции на рынках сбыта не может не находиться в логической зависимости от плана производства, где освящены вопросы, связанные с процессом изготовления продукции, закупками необходимого оборудования, сырья и материалов, т. е. всё то, что может повлиять на стоимость проекта [27, с. 88].

В связи с этим необходимо определить потребность в основных фондах. Затем уделить должное внимание анализу продукции или услуг, характерных для данного бизнеса, поскольку вне зависимости от стратегических соображений бизнес не будет успешным, если не обеспечить привлекательность для рынка его товаров и услуг.

Одной из ключевых задач при создании Интернет-магазина являются подбор, приспособление, оборудование и оснащение помещения. Именно недвижимость и технологическое оборудование составляют основную материально-техническую базу предприятия, определяют его ликвидность. А финансовые вложения в приобретение – это большая доля инвестиционного пакета.

К основному капиталу в данной работе относятся: аренда земли и аренда помещения, оборудование. Амортизационные отчисления начисляем на аренду помещения и оборудование. Аренда помещения будет осуществляться согласно договору аренды. Помещение и земля находятся в собственности у арендодателя.

Стоимость арендной платы начисляется исходя из его площади и стоимости 1 м<sup>2</sup>. Площадь арендуемых помещений умножается на арендную плату за 1 м<sup>2</sup> в месяц.

Стоимость помещения определяется следующим способом:

$$C = S * b,$$

Где  $b$  – стоимость одного  $m^2$ ;

$S$  – площадь производственного помещения,  $m^2$ ;

$$C = 150 * 380 = 57\,000 \text{ руб.}$$

Стоимость оборудования отражена в таблице 3.

Таблица 3 – Стоимость оборудования

Наименование	Количество, шт.	Цена, руб.	
		<i>единицы</i>	<i>общая</i>
1. Кассовый аппарат	2	14 000	28 000
2. Компьютер	2	15 000	30 000
3. Стойка продажи	1	32 400	32 400
4. Офисная мебель	2	9 000	18 000
5. Телефон	2	2 300	4 600
Итого:			113 000

Выбор оборудования обусловлен производственной программой организации. Всё оборудование является профессиональным и новым. Общая величина вложений в основные фонды составляет 113 000 руб.

Амортизация оборудования. Для того, чтобы получить картину амортизации за месяц, произведём базовый расчёт, используя следующую формулу [29]:

$$A = \frac{B}{N} \times \frac{1}{12}, (1)$$

где,  $A$  – амортизация,  $B$  – стоимость покупки,  $N$  – срок службы амортизируемого оборудования.

Таким образом, используя формулу (1), произведём расчёт амортизационных отчислений (табл. 4).

Таким образом, из табл. 5 видно, что общая сумма начисленной за месяц амортизации составляет 1 717,39 руб., а годовая 20 608,66 руб.

Таблица 4 – Расчёт амортизационных отчислений

Амортизируемое имущество	Стоимость, руб.	Срок службы, лет	Сумма амортизации за месяц, руб.	Сумма амортизации за год, руб.
1. Кассовый аппарат	28 000	5	464,8	5 577,6
2. Компьютер	30 000	5	498	5 976
3. Стойка продажи	32 400	7	379,43	4 553,14
4. Офисная мебель	18 000	5	298,8	3 585,6
5. Телефон	4 600	5	76,36	916,32
всего:			1 717,39	20 608,66

Данные расчёты используются для описания финансового состояния проекта и расчёта себестоимости.

На фирму товар планируется завозить собственным автотранспортом, грузовая «Газель» (для перевозки большой партии товара или крупногабаритного материала). Данный автомобиль имеется в наличии. Затраты на бензин представлены в таблице 5.

Таблица 5 - Затраты на бензин

Наименование	В месяц, руб.	В год, руб.
Бензин 92	25 000	300 000

Затраты на топливо рассчитаны из стоимости 1 литра 92 бензина 35 руб., в год 300 000 руб.

Рассмотрим планируемые цены на конкретные позиции (табл. 6).

Весь товар будет реализовываться посредством прямых каналов товародвижения, т.е. от продавца потребителю. Звено персонала, работающее с клиентами, будет представлено менеджерами по продажам.

В день планируется реализовывать в среднем 10 единиц компьютерного оборудования и 7 единиц бытовой техники и электроники. Таким образом, месячный товароборот в среднем составит 306 единиц компьютерного оборудования и 204 единиц бытовой техники и электроники.



Таблица 6 – Ассортимент товара по разным категориям, руб.

Название	Техно96	DNS	MediaMarkt
9.7" Планшет QUMO Sirius 971 8 Гб 3G серебристый	5 999	6 499	7 199
4.7" Смартфон Samsung SM-A310F Galaxy A3 (2016) 16 Гб	17 500	19 999	22 999
17.3" Ноутбук Acer Aspire ES1-731-P03F черный	25 000	27 999	25 999
16" (40 см) Телевизор DEXP H16B3000ED/A черный	5 000	5 799	6 000
Принтер струйный Epson L800	16 800	18 250	18 999
Радар-детектор Crunch 221B STR	1 499	1 950	2 500
6" Электронная книга ONYX Boox Миклухо-Маклай	6 999	7 899	8 499

Основными поставщиками товара «Техно96» являются: ООО «ТФН», ЭкоАРТ, Прокарт.

ЭкоАРТ на рынке с 1993 года, является официальным представителем большого количества предприятий, изготавливающих бытовую технику и электронику. Обеспечивают поставку компьютерной и офисной техники в заказных конфигурациях и комплектациях, разработку спецификаций и технических решений, установку и настройку оборудования, сервис по обеспечению гарантии производителей.

ООО «ТФН» на рынке с 2000 года. Компания «ТФН» является официальным дистрибьютором таких брендов с мировым именем, как HTC, Samsung, LG, Alcatel, CAT и ZTE. Организует продажи мобильных телефонов оптом, предоставляя высокий уровень сервиса, широкую линейку товаров и индивидуальный подход.

Прокарт на рынке с 2015 года. Основная специализация Компании «Прокарт» - продажа офисной техники и оборудования, комплектующих и

расходных материалов (оригинальных и совместимых). Оригинальные расходные материалы таких известных марок как: Canon, Epson, Xerox, Samsung, Kyocera, Sharp, Panasonic, Brother, Toshiba.

Компания является поставщиком совместимых расходных материалов следующих марок: Cactus, EasyPrint, G&G, Hi-Black, NetProduct, NvPrint, T2. Продукция, поставляемая компанией, обладает сертификатами ISO 9001, ISO 14001 и сертификатом соответствия ГОСТ. Компания «Прокарт» является поставщиком компьютеров, портативных устройств, электроники, программного обеспечения, электрооборудования садовой техники и инструментов, крупной и мелкой бытовой техники известных мировых брендов.

Данные поставщики выбраны из-за низких цен и сервисного обслуживания, а также из-за успешного и долгого опыта работы на рынке.

Заработная плата – оплата за отработанное время, качество и количество выпускаемой продукции [18]. В нашем случае будет использоваться окладно-премиальная система оплаты труда. Рассчитаем фонд заработной платы персонала и занесем данные в таблицу 7.

Таблица 7 - Расчет фонда заработной платы организации

Категория и группы работников	Количество работников	Месячный заработок одного работника, руб.	Месячный фонд заработной платы, руб.
Директор	1	20 000	20 000
Администратор	2	16 000	32 000
Продавец-консультант	4	15 000	60 000
Водитель	2	18 000	36 000
Уборщица	1	8 000	10 000
		Итого:	158 000

Расчет фонда заработной платы был рассчитан на один месяц. Затраты на заработную плату составят 158 000 руб. Средняя заработная плата по организации составит 15 800 руб.

Отчисления во внебюджетные фонды формируют внебюджетные фонды: пенсионный, государственного социального страхования, медицинский.

Согласно Федеральному закону от 24.07.2009 г. № 212-ФЗ «О страховых взносах в ПФР, ФСС, ФОМС» (ред. от 29.12.2015 г.), ст. 58.2.: в 2015 - 2017 годах для плательщиков страховых взносов, указанных в пункте 1 части 1 статьи 5 Федерального закона, за исключением плательщиков страховых взносов, для которых статьями 58, 58.1, 58.4 и 58.5 настоящего Федерального закона установлены пониженные тарифы страховых взносов, применяются следующие тарифы страховых взносов:

1) Пенсионный фонд Российской Федерации:

22,0 % в пределах установленной предельной величины базы для начисления страховых взносов на обязательное пенсионное страхование;

10,0 % свыше установленной предельной величины базы для начисления страховых взносов на обязательное пенсионное страхование;

2) Фонд социального страхования Российской Федерации - 2,9 % в пределах установленной предельной величины базы для начисления страховых взносов на обязательное социальное страхование на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством;

3) Федеральный фонд обязательного медицинского страхования - 5,1 %.

Следовательно, отчисления во внебюджетные фонды составят 30 %.

$158\ 000 * 30\ \% = 47\ 400$  руб.

Организация обеспечения правоустанавливающими документами предприятия: устав.

## **2.2 Организационный план на примере Интернет магазина бытовой техники и электроники «Техно96»**

В настоящее время утвердилось общее мнение, что основу успешно действующих организаций составляет её персонал.

Ныне человеческий потенциал признаётся главной составляющей национальго богатства и основной движущей силой экономического роста. От качества этого потенциала зависят темпы научно-технического прогресса, организация и культура труда его производительность. Высокая производительность обеспечивается не столько техникой, сколько персоналом [27].

Таким образом, организационная структура управления организацией, личностные характеристики и квалификация персонала – ключевые моменты успеха дела в целом, особенно в малом бизнесе.

Организация труда и отдыха. Режим рабочего времени - это период времени, в течение которого работник осуществляет свою трудовую функцию [6]. Виды режима рабочего времени:

1. По продолжительности рабочей недели:
  - пятидневная с двумя выходными днями;
  - шестидневная с одним выходным днём;
  - рабочая неделя с предоставлением выходных дней по скользящему графику.
2. Работа с ненормированным рабочим днём.
3. Работа в режиме гибкого рабочего времени.
4. Сменная работа, то есть работа в две-три-четыре смены в случаях непрерывности производственного процесса [11].

Режим отдыха - это время, в течение которого работник свободен от исполнения своих трудовых обязанностей и которое он может использовать по своему усмотрению [12].

В Интернет-магазине режим работы:

7 дней в неделю с 9.00 – 21.00, в праздники и в выходные. Работа осуществляется в режиме гибкого рабочего времени, но так же рабочая неделя с предоставлением выходных дней по скользящему графику. Продавцы работают 2/2. Водители 1/1.

Охрана труда представляет собой совокупность мероприятий и средств, с помощью которых обеспечивается безопасность работы (труда) человека. Таким образом, безопасность работы является целью охраны труда.

Безопасность труда – это такое состояние условий труда, когда с определенной вероятностью исключается воздействие на человека опасных и вредных производственных факторов [9].

Опасные производственные факторы – это факторы, действие которых на работающих приводит в определённых условиях к травме или ухудшению здоровья (движущиеся машины и механизмы, электрические цепи, повышенный уровень статического электричества, повышенная или пониженная температура окружающей среды и др.) [4].

Вредные производственные факторы – это факторы, воздействие которых на работающих в определенных условиях приводит к заболеваниям или снижению работоспособности (повышенная запыленность в рабочей зоне, повышенный уровень шума и вибрации, недостаточная освещённость и др.) [4].

Обеспечение безопасности труда (работы) осуществляется путём соблюдения совокупности организационных, гигиенических, санитарно-технических мероприятий и средств, предусмотренных производственной санитарией, техникой безопасности, а также комплекса мероприятий и средств, предусматриваемых пожарной безопасностью.

Поиск персонала будет осуществляться через специальные Интернет-порталы. Прием будет осуществляться после собеседования и заполнения общей анкеты при одобрении директором. Планируемый возраст персонала – от 18 до 40 лет, так как в этом возрасте люди активно разбираются в технике и более обучаемы.

Рассчитаем заработную плату персонала, чтобы сделать такой расчет необходимо распределить персонал по квалификационным и персональным категориям, от которых зависит размер оплаты одного работника, а также установить соотношение в оплате труда работников разных категорий, задать

минимальный или средний уровень оплаты труда одного работника, соответствующего реальным условиям на данный момент времени, когда разрабатывается бизнес-план.

Организационно-правовая форма предприятия – индивидуальное предприятие. Размер уставного капитала: 10 000 руб.

Основная цель – получение прибыли.

Каждое вновь созданное предприятие подлежит государственной регистрации. С момента государственной регистрации предприятие считается созданным и, в соответствии со ст. 5 Государственного Кодекса РФ, приобретает статус юридического лица.

Для государственной регистрации необходимо подготовить следующие документы:

- заявление о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя (форма № Р21001);
- копия российского паспорта;
- квитанция об уплате госпошлины в размере 800 руб. [16].

Выбрана форма собственности – индивидуальное предприятие, так как малому предприятию трудно конкурировать с крупным производством, а необходимо находить свою нишу, где все преимущества малого бизнеса могут быть максимально эффективно использованы, а также желание обеспечить себе стабильную финансовую независимость.

В процессе организационного планирования формируется организационная структура предприятия, направленная на установление чётких взаимосвязей между её отдельными подразделениями, кроме того, приведены данные о ключевых руководителях (персоналии, возраст, образование, опыт, прошлые достижения), наличии персонала (с указанием его характеристик) и необходимости его привлечения.

## **ГЛАВА III. ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН ПРЕДПРИЯТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ МАГАЗИНА БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ И ЭЛЕКТРОНИКИ «ТЕХНО96»**

### **3.1 Финансовый план на примере Интернет магазина бытовой техники и электроники «Техно96»**

В финансовом плане всё изложенное в предыдущих параграфах находит количественную оценку, позволяющую оценить выгодность разрабатываемого проекта в конкретных категориях эффективности.

Данный финансовый план базируется на средних приблизительных оценках и показателях. Чтобы заставить финансовую сферу работать, планируется развитие на основе начальных капиталовложений.

Прежде всего, предстоит позаботиться об источниках пополнения денежных ресурсов. Помимо вложенного первоначального капитала можно рассчитывать на денежные поступления от продажи товара.

Расходы. На основании запланированного объема реализации необходимо рассчитывать величину предстоящих расходов. Но еще важнее определить какова будет прибыль в конце года. Для того чтобы получить представление о величине предстоящих расходов, важно рассчитать показатель себестоимости продаж.

Издержки освоения новой продукции. Необходимо четко определить инвестиции и производственные издержки, учитывая, что прибыльность проекта будет, в конечном счете, зависеть от их размеров, структуры и графика осуществления.

Инвестиции и основные элементы производственных издержек сводятся в финансовом плане с тем, чтобы рассчитать общие инвестиционные затраты и определить финансовую и экономическую рентабельность проекта.

При сведении воедино суммы инвестиций и производственных издержек особое внимание следует обратить на график их осуществления, поскольку

эти сроки оказывают влияние на движение наличностей при реализации проекта и его норму прибыли. Планирование инвестиций и производственных издержек следует осуществлять на годичной основе с учетом результатов анализа движения наличности.

Все расходы на первый год функционирования в общем виде представлены в табл. 8.

Таблица 8 – Расходы на создание Интернет-магазина «Техно96» в первый год

Наименование	руб./мес.
покупка домена и хостинга	135
создание сайта	835
закупка товаров и наполнение склада	по факту заказа
аренда помещения	57 000
оплата труда	60 570
оплата бензина	25 000
приобретение оборудования	9 420
амортизация	1 717,39
реклама	3 060
Итого:	157 737,39

Итого расходы на первый год работы организации: 1 872 240 руб.

Основные технико-экономические показатели (ТЭП) проекта с 01.07.2016 г. по 01.07.2017 г. сведены в таблице 9.

Таблица 9 – План доходов и расходов на 2016-2018 год, тыс. руб.

Показатель	2016	2017	2018
Общий объем продаж	15 000	29 000	40 000
Валовая прибыль	4 500	8 700	12 000
Переменные расходы	1 260	2 436	3 360
Постоянные расходы	376	561	715
Амортизационные отчисления	20,6	20,6	20,6
Прибыль до налогообложения	2 843,4	5 682,4	7 904,4
Налог на прибыль, 15%	426,51	1 136,5	1 185,7
Чистая прибыль	2 416,89	4 545,9	6 718,7



Срок окупаемости = Сумма инвестиций / ЧП = 1 500 000 / 2 416 890 = 6 месяцев.

$$P = (\text{ЧП}/V) * 100\% = (2\,627\,760/4\,500\,000) * 100\% = 58,4 \%$$

Важный элемент финансового плана – прибыльность реализуемого проекта. Один из основных инструментов оценки прибыльности это «точка безубыточности», т. е. минимальный объём реализуемой продукции, при котором доход от продаж равен издержкам производства. Точка безубыточности предпринимательского проекта определяется как отношение постоянных издержек реализации (производства) к разнице между ценой и переменными издержками единицы продукции и рассчитывается по следующей формуле:

$$x = \frac{I_{\text{пост}}}{C - I_{\text{пер}}}, (2)$$

где,  $x$  – точка безубыточности,  $C$  – цена единицы продукции,  $I_{\text{пост}}$  – постоянные издержки,  $I_{\text{пер}}$  – переменные издержки на единицу продукции.

К постоянным затратам относят накладные расходы, амортизационные отчисления, оплата коммунальных услуг и т. д. и составляют 62 747,39 руб.; к переменным – все прямые затраты материалов, сырья, заработной платы основного персонала и составляют 840 руб. на единицу товара. Средняя цена за единицу продукции составляет 2 100 руб., таким образом, используя формулу (2), точка безубыточности будет такова:

$$x = \frac{62747,39}{2100 - 840} = 50 \text{ ед. товара}$$

Следовательно, для достижения точки безубыточности, организации необходимо продавать 50 единиц товара в месяц.

Точка безубыточности в стоимостном выражении равна 2 128,49 тыс. руб. Графическое определение точки безубыточности в тыс.руб. проиллюстрировано на рис. 8.

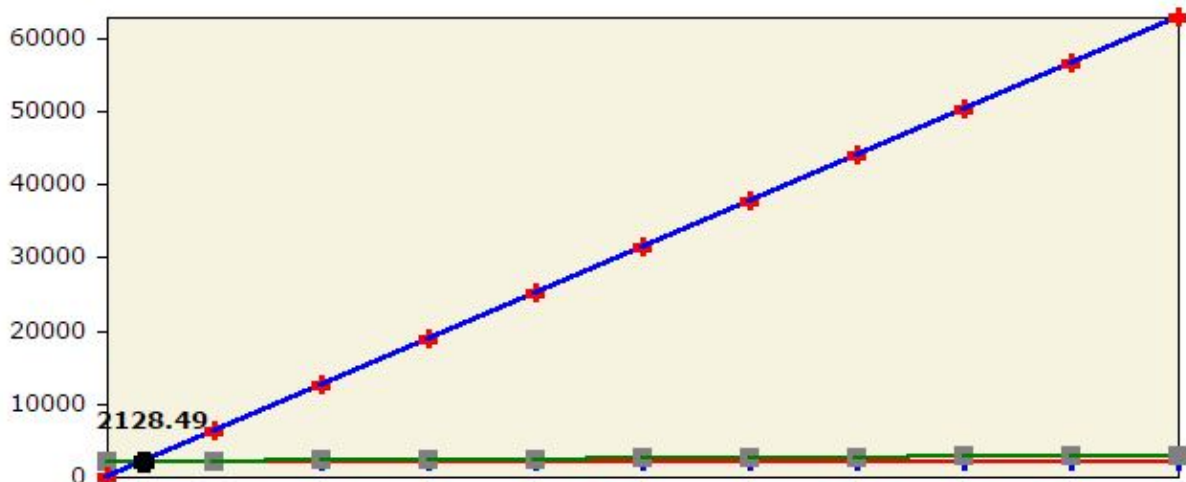


Рисунок 8 - Точка безубыточности проекта (тыс.руб.)

При затратах в год 1 872 240 рублей, продаже 15 000 товаров за год с наценкой 300 руб./ товар, чистая прибыль довольно высокая 2 627 760 рублей в год. Срок окупаемости составит 6 месяцев.

### 3.2 Оценка рисков проекта Интернет магазина бытовой техники и электроники «Техно96»

Риск включает в себя три главных момента: вероятность получения желаемого результата (удачи), возможность наступления нежелательных последствий (неудачи) при реализации выбранной альтернативы, вероятность отклонения от заданной цели. При этом отклонения возможны как отрицательного, так и положительного свойства. Технический прогресс неосуществим без риска. Это обусловлено его вероятностной природой. Затраты и особенно результаты выявляются в течение длительного времени и зачастую бывают трудно предсказуемы.

Рассмотрим схему влияния рисков на прибыльность нашего предприятия:

- Неустойчивость спроса → падение спроса с ростом цен;
- Платежеспособность потребителей → падение продаж;

- Рост налогов → уменьшение чистой прибыли;
- Рост цен на материалы, топливо → снижение прибыли из-за роста цен на товар;

- Появление конкурентов → снижение объемов продаж.

В зависимости от степени влияния на финансовое положение компании выделяют риски:

- допустимый;
- критический;
- катастрофический.

За допустимый риск обычно принимают угрозу полной потери компанией прибыли. Критический риск сопряжен с утратой предполагаемой выручки. Самым опасным является риск, который приводит к потере всего имущества и банкротству компании.

Производственные риски связаны с различными нарушениями в процессе поставок, проблемы с транспортом.

Мерами по снижению производственных рисков являются действенный контроль за ходом процесса поставок и усиление влияния на поставщиков путем диверсификации и дублирования поставщиков.

Коммерческие риски связаны с реализацией продукции на товарном рынке (уменьшение размеров и емкости рынков, снижение платежеспособного спроса, появление новых конкурентов).

Мерами по снижению коммерческих рисков могут быть:

- систематическое изучение конъюнктуры рынка;
- соответствующая ценовая политика;
- создание сети сервисного обслуживания;
- создание общественного мнения (паблик рилейшинз) и «фирменного стиля»;
- реклама.

Финансовые риски вызываются инфляционными процессами, всеобщими неплатежами, колебаниями валютных курсов, а также несоблюдение запланированного графика доходов и расходов.

Риски, связанные с форс-мажорными обстоятельствами, - это риски, обусловленные непредвиденными обстоятельствами (от смены политического курса страны и забастовок до природных катаклизмов, пожаров, затоплений).

Мерой по их снижению служит работа предприятия с достаточным запасом финансовой прочности.

Таблица 10 – Анализ возможных рисков

Риски	Отрицательные последствия	Оценка %
1. Финансовые		
Неустойчивость спроса в связи с появлением новых конкурентов	Снижение конкурентами, понижение прибыли	40
Снижение цен конкурентов	Снижение покупательского спроса	30
Неплатежеспособность потребителей	Увеличение дебиторской и кредиторской задолженности	5
Рост аренды	Увеличение постоянных издержек	10
Недостаток собственных оборотных средств	Необходимость кредита	5
Итого по финансовым рискам		90%
2. Социальные		
Изменение законодательства		3
Квалификация кадров	Увольнение рабочих, приостановка производства и ухудшение качества товаров	7
Итого по социальным рискам		10%
Всего		100%

Для данного проекта величина риска минимальна, так как надежность инвестиций в проект обеспечивается небольшим количеством конкурентов, высоким спросом на производимую продукцию и высоким уровнем прибыли и рентабельности.

Коэффициент вариации изменяется от 0 до 100%, чем выше коэффициент, тем сильнее колеблемость. При значении коэффициента до 10% наблюдается слабая колеблемость, 10-25% - умеренная и свыше 25% - высокая, что говорит о повышении степени риска.

Риск заключается в потере части прибыли, поэтому предприятию следует создать резерв финансовых средств в размере 6% от прибыли. Риск также может быть снижен благодаря созданию системы финансового менеджмента на предприятии, работе с поставщиками на условии отсрочки платежа с фиксацией цен.

Меры по сокращению и минимизации данных рисков сводятся к следующим действиям: проведения полного и обширного анализа целевого рынка, возможностей конкурентов; своевременного и быстрого изменения ассортимента предлагаемой продукции в случае необходимости.

## Заключение

Развитие рыночной экономики характеризуется усилением ее организованности и планомерности. Планомерность как способ преодоления рыночных стихии и порождаемых ею социальных конфликтов приобретает принципиально новую ценность, становясь средством преодоления кризисов и угроз.

В проектах планирование занимает основное место, воплощая в себе организующее начало всего процесса реализации. Сущность планирования состоит в обосновании целей и способов их удовлетворения на основе выявления детального комплекса работ, определения эффективных методов и способов, ресурсов всех видов, необходимых для установления взаимодействия между организациями-участниками проекта.

Деятельность по разработке планов охватывает все этапы создания и исполнения проекта. Она начинается с участия руководителя проекта (проект-менеджера) в процессе разработки концепции проекта, продолжается при выборе стратегических решений по проекту, а также при разработке его деталей, включая составление контрактных предложений, заключение контрактов, выполнение работ, и заканчивается при завершении проекта.

После реализации бизнес-плана организация обычно, выйдя на устойчивый режим работ, вносит новые элементы планирования и организации в свое производство.

В данной выпускной квалификационной работе, на основе анализа теоретического материала в области создания нового бизнеса, сформировал реальный бизнес план создания нового производства. Выбор направления производства проводился с учетом ситуации на западных рынках, как примера развития отечественного рынка в перспективе 5-10 лет.

Организационно-правовая форма предприятия – индивидуальный предприниматель. Форма собственности – индивидуальное частное предприятие.

Склад и пункт выдачи Интернет-магазина бытовой техники и электроники «Техно96» будет располагаться в отдаленном районе нашего города. В этот район удобно добираться как для получения груза, так и для доставки заказов клиентам.

Юридический адрес: Свердловская область, город Екатеринбург, улица Карьерная, д. 2 (рис. 1.).

Основным конкурентом «Техно96» является магазин MediaMarkt. Магазин DNS отстает от него по нескольким показателям.

На стадии внедрения на рынок цена предложения определяется на основе издержек, цен конкурентов и устанавливается немного ниже средних цен. Это необходимо, чтобы установить интерес покупателей к товару, самой фирме и постепенно закрепиться на рынке.

Одним из основных способов продвижения товара на рынок является реклама. Первым шагом будет распространение информации об открытии магазина. В этот день будет проведена акция (например, бесплатная установка дополнительного оборудования на технику).

В день планируется реализовывать в среднем 10 единиц компьютерного оборудования и 7 единиц бытовой техники и электроники. Таким образом, месячный товарооборот в среднем составит 306 единиц компьютерного оборудования и 204 единицы бытовой техники и электроники.

В Интернет-магазине режим работы:

7 дней в неделю с 9.00 – 21.00, в праздники и в выходные. Работа осуществляется в режиме гибкого рабочего времени, но так же рабочая неделя с предоставлением выходных дней по скользящему графику. Продавцы работают 2/2. Водители 1/1.

Срок окупаемости составит – 6 месяцев.

## Список литературы

1. Аникеев С.А. Методика разработки плана маркетинга [Текст] / С.А. Аникеев. – М.: Форум, Информ-Студио, 2011. – 128 с.
2. Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента. Как управлять капиталом [Текст] / И.Т. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 384 с.
3. Бекетова, О.Н. Бизнес-планирование. Конспект лекций [Текст] / О.Н. Бекетова, В.И. Найденков.- М.: ИНФРА-М, 2010. – 157 с.
4. Берл Г. Мгновенный бизнес-план. Двадцать быстрых шагов к успеху [Текст] / Г. Берл. - М.: Дело ЛТД, 2011. – 183с.
5. Беспалов, М.В. Особенности развития предпринимательской деятельности в условиях современной России [Текст] / М.В. Беспалов. – М. ИНФРА-М, 2014. – 232 с.
6. Бизнес-план фирмы. Комментарий методики составления. Реальный пример [Текст] / Д.Н. Акуленок, В.П. Буров, В.А. Морошкин, О.К. Новиков - М.: Гном-Пресс, 2011. - 295 с.
7. Веснин В.Р. Основы менеджмента : учебник [Текст] / В.Р.Веснин. – М.: Издательство «Триада, ЛТД», 2012. – 446 с.
8. Волков, О. И. Экономика предприятия [Текст] : учебник / О. И. Волкова. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 416 с.
9. Галенко, В.П. Бизнес-планирование в условиях открытой экономики: учеб. пособ. для высш. учеб. заведений [Текст] / В.П. Галенко, Г.П. Самарина, О.А. Страхова. – М.: Издательский центр «Академия», 2012. – 288 с.
10. Глущенко Е. В. Теория управления [Текст] / Е.В.Глущенко. - М.: Вестник, 2012.-380 с.



11. Горемыкин, В.А. Бизнес-план: Методика разработки. 45 реальных образцов бизнес-планов [Текст] / В.А. Горемыкин, А.Ю. Богомолов - 3-е изд., доп. и перераб. - М.: «Ось-89», 2011.- 864 с.
12. Горохов Н.Ю., Малев В.В. Бизнес-планирование и инвестиционный анализ [Текст] / Н.Ю. Горохов. – М.: Информационно-издательский дом Филинь, 2012 – 208 с.
13. Горфинкель, В. Я. Малые предприятия: организация, экономика, учет, налоги [Текст] : учеб. пособие / В. Я. Горфинкель, В. А.. – М. : Юнити, 2011. – 357 с.
14. Грибалев Н.П. Бизнес-план. Практическое руководство по составлению [Текст] / Н.П. Грибалев. - С. Петербург: Белл, 2011. – 203с.
15. Давидссон, П. Исследую предпринимательство [Текст] / П. Давидссон. – М.: ВШЭ, 2014. – 400 с.
16. Климова, М.А. Индивидуальное предпринимательство: организация работы [Текст] / М.А. Климова. – М.: Библиотека «Российской газеты», 2014. – 192 с.
17. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие [Текст] / А.И. Алексеева, Ю.В. Васильев, А.В. Малеева, Л.И. Ушвицкий. - М.: Финансы и статистика, 2011. - 672 с.
18. Кузьмина, Е.Е. Организация предпринимательской деятельности [Текст] / Е.Е. Кузьмина, Л.П. Кузьмина. – М.: Юрайт, 2014. – 508 с.
19. Лапуста, М. Г. Предпринимательство [Текст] / М.Г.Капуста. – М. : ИНФРА – М, 2012. – 496 с.
20. Ларионов, И.К. Предпринимательство [Текст] / И.К. Ларионов. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 192 с.
21. Липсиц И.В. Бизнес-план – основа успеха [Текст] / И.В. Липсиц. - М.: Машиностроение, 2013– 80с.
22. Липсиц, И. В. Что такое бизнес-план и как его составить [Текст] / И.В. Липсиц. – М.: Россия молодая, 2011. – 387 с.

23. Менеджмент организации [Текст] / Под ред. З. П. Румянцевой. - М.: ИНФРА-М, 2013. – 466 с.
24. Мильнер Б.З. Теория организации: учебник [Текст] / Б.З. Мильнер. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 566 с.
25. Налоговый кодекс Российской Федерации. URL://<http://www.nalkod.ru>.
26. Пелих А.С. Бизнес-план [Текст] / А.С. Пелих. – М.: Ось –89, 2011.- 96 с.
27. Петров, К.Н. Как разработать бизнес-план. Практическое пособие с примерами и шаблонами [Текст] / К.Н. Петров М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2011. – С. 26.
28. Попов, В.М. Бизнес-планирование: учебник [Текст] / В.М.Попов, С. И.Ляпунов. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 672с.
29. Просветов, Г.И. Бизнес-планирование: Задачи и решения: учебно-методическое пособ. [Текст] / Г.И. Просветов. – М.: Издательство РДЛ, 2012. – 208 с.
30. Резник, С.Д. Основы предпринимательской деятельности [Текст] / С.Д. Резник, И.В. Глухова, Н.А. Назарова, А.Е. Черницов. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 224 с.
31. Романова, М.В. Бизнес-планирование: учеб. пособ. [Текст] / М.В. Романова. – м.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2011. – 240 с.
32. Рубин, Ю.Б. Предпринимательство [Текст] / Ю.Б. Рубин. – СПб.: Синергия, 2014. – 864 с.
33. Савицкая, Г.В. Экономический анализ: учеб. [Текст] / Г.В. Савицкая. – 11-е изд. – М.: Новое издание, 2012. – 651 с.
34. Степанов, И.М. Бизнес-планы. Полное справочное руководство [Текст] / И.М. Степанов – М.: Лаборатория базовых знаний, 2011. – 240 с.
35. Ушаков, И.И. Бизнес-план [Текст] / И.И. Ушаков. - СПб.: Питер, 2012. – 223 с.

36. Теория организации [Текст] / под ред. Г.Р. Латфуллина, О.Н. Громовой, А.В. Райченко. – М.: Юрайт, 2014. – 480 с.
37. Федеральный закон от 08.08.2001 № 129-ФЗ (ред. от 31.01.2016) «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» [Текст] // Доступ из спр.-правовой системы «Консультант-плюс».
38. Федеральный закон от 07.02.1992 № 2300-1-ФЗ (ред. от 13.07.2015) «О защите прав потребителей» [Текст] // Доступ из спр.-правовой системы «Консультант-плюс».
39. Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ (ред. от 29.06.2015) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 29.12.2015) [Текст] // Доступ из спр.-правовой системы «Консультант-плюс».
40. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 25.05.2015) [Текст] // Доступ из спр.-правовой системы «Консультант-плюс».
41. Халтаева, С.Р. Бизнес-планирование: учеб. пособ. [Текст] / С.Р. Халтаева, И.А. Яковлева. – Улан-Удэ, 2012. – 170 с.
42. Рынок Интернет-торговли в России в 2015 году [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.insales.ru>

## Глоссарий

Понятие	Определение понятий	Источник
<i>Бизнес-план</i>	план, программа осуществления бизнес-операций, действий фирмы, содержащая сведения о фирме, товаре, его производстве, рынках сбыта, маркетинге, организации операций и их эффективности	Бизнес-план фирмы. Комментарий методики составления / Д.Н. Акуленок и др. - М.: Гном-Пресс, 2011. - 295 с
<i>Доля рынка</i>	доля компании в объеме продаж на данном рынке. Позволяет оценить конкурентные позиции производимого/реализуемого компанией товара	Глущенко Е. В. Теория управления - М.: Вестник, 2012.-380 с.
<i>Инвестиции</i>	долгосрочные вложения государственного или частного капитала в собственной стране или за рубежом с целью получения дохода в предприятия разных отраслей, предпринимательские проекты, социально-экономические программы, инновационные проекты. Дают отдачу через значительный срок после вложения	Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / А.И. Алексеева и др. - М.: Финансы и статистика, 2011. - 672 с.
<i>Конкурентная среда</i>	рынок или его сегмент, где предприятие ведет борьбу за потребителей, поставщиков, партнеров и преобладающее положение на рынке	Бизнес-план фирмы. Комментарий методики составления. Реальный пример / Д.Н. Акуленок и др. - М.: Гном-Пресс, 2011. - 295 с.
<i>Конкурентоспособность предприятия</i>	уровень экономического, технологического и финансового потенциала предприятия, обеспечивающего ему возможность конкурировать со своими соперниками, поставляющими на те же рынки аналогичные товары или стремящимися проникнуть на рынок	Попов, В.М. Бизнес-планирование: учебник / В.М.Попов, С. И.Ляпунов. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 672с.
<i>Малое предприятие</i>	наиболее дешевый путь к рынку, закладывающий глобальные основы ресурсосберегающего экономического роста в стране	Бизнес-план фирмы. Комментарий методики составления. Реальный пример / Д.Н. Акуленок и др. - М.: Гном-Пресс, 2011. - 295 с
<i>Маркетинг</i>	организационная функция и совокупность процессов создания,	Глущенко Е. В. Теория управления. -

	продвижения и предоставления ценностей покупателям и управления взаимоотношениями с ними с выгодой для организации	М.: Вестник, 2012.-380 с.
<i>Организационно – правовая норма предпринимательской деятельности</i>	форма хозяйствующего субъекта, фиксирующая способ закрепления и использования имущества хозяйствующим субъектом и вытекающие из этого его правовое положение и цели деятельности	Глущенко Е. В. Теория управления. - М.: Вестник, 2012.-380 с.
<i>Реклама</i>	часть маркетинговых коммуникаций, в рамках которой производится оплаченное известным спонсором распространение неперсонализированной информации, с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему	Ларионов, И.К. Предпринимательство. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 192 с.
<i>Риск</i>	опасность отклонения от предполагаемой цели, приводящая к возникновению непредвиденных потерь прибыли, дохода или имущества, денежных средств, других ресурсов в связи с неблагоприятными обстоятельствами	Бизнес-план фирмы. Комментарий методики составления. Реальный пример / Д.Н. Акуленок и др. - М.: Гном-Пресс, 2011. - 295 с
<i>Рынок</i>	совокупность экономических отношений, базирующихся на регулярных обменных операциях между производителями товаров (услуг) и потребителями	Глущенко Е. В. Теория управления. - М.: Вестник, 2012.-380 с.
<i>Учредитель</i>	физическое или юридическое лицо, которое создает новое предприятие или фонд	Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / А.И. Алексеева Ю.В. и др. - М.: Финансы и статистика, 2011. - 672 с.
<i>Финансовая реализуемость инвестиционного проекта</i>	это обеспечение такой структуры денежных потоков проекта, при которой на каждом шаге расчета имеется достаточное количество денег для его продолжения	Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / А.И. Алексеева и др. - М.: Финансы и статистика, 2011. - 672 с.
<i>Эффективность инвестиционного проекта</i>	экономическая категория, отражающая соответствие проекта целям и интересам участников про-	Бизнес-план фирмы. Комментарий методики составления

	екта	/ Д.Н. Акуленок и др. - М.: Гном-Пресс, 2011. - 295 с
<i>SWOT анализ</i>	метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны)	Попов, В.М. Бизнес-планирование: учебник. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 672с.