

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

Бизнес-план открытия интернет магазина

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: Червяков Максим
Денисович
студент группы ББ-41,
очное отделение
направление
«38.03.02-Менеджмент»
_____ (Червяков М.Д)

Научный руководитель:
Аликперов И.М.,
канд.экон.наук,
доцент кафедры АиМ
_____ (Аликперов И.М.)

Екатеринбург 2016

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Разработка бизнес-плана открытия Интернет-магазина зоотоваров «Прайд» в г. Екатеринбург	7
I. Резюме.....	7
II. Характеристика объекта.....	9
III. Анализ рынка.....	11
IV. План маркетинга.....	22
V. Производственный план.....	27
VI. Организационный план.....	28
VII. Финансовый план.....	34
VIII. Риски и их страхование.....	39
Заключение.....	41
Список литературы.....	44

Введение

Актуальность темы выпускной квалификационной работы. 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.

Разработка бизнес-плана создания интернет-магазина зоотоваров в городе Екатеринбурге обоснована потребностью населения в приобретении питания для своих домашних питомцев. Существующие организации не могут восполнить эту потребность в полном объеме из-за высокой конкуренции среди 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.

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 разработки бизнес-плана 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, основной главы, заключения и списка литературы из 50 источников. Текст работы проиллюстрирован: 10 таблицами.

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

В основной части работы разработан бизнес-план организации Интернет-магазина зоотоваров «Прайд» в 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.

Глава 1. Разработка бизнес-плана открытия Интернет-магазина зоотоваров «Прайд» в г. Екатеринбург

I. Резюме

Бизнес-план Интернет-магазина зоотоваров «Прайд».

Организационно-правовая форма предприятия – организация с ограниченной ответственностью 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 Шаумяна 70-72.

По расчетам Euromonitor International ежегодный рост рынка в 2011-15 гг. составил 8-9% и к 2017 году российский рынок кормов для животных достигнет \$2,16 млрд. Российский рынок к 2017 году войдет в 10-ку крупнейших мировых рынков, а по темпам роста – займет вторую позицию (после Индии).

Для интернет-продаж открываются хорошие перспективы, т. к. здесь более развиты системы электронных платежей: покупатели активно пользуются кредитными картами и имеют постоянный доступ в Интернет, так же большую роль играет возможность доставки товара на дом.

На весь город Екатеринбург с население 1 428 262 человек, приходится 27 интернет-магазинов, большая часть из которых не отвечают современным стандартам качества, единственный по настоящему сильный конкурент это сеть магазинов «Заповедник»,обладающий развитой сетью и только недавно

запустивший направление интернет торговли. Отсюда следует вывод, что ниша очень перспективная и не заполнена в полном объеме.

Поскольку интернет-магазин является инструментом диверсификации основной деятельности предприятия, то и располагается он на площадях продуктового магазина, выделен отдельный офис под деятельность интернет-магазина

Персонал состоит из 1 человека, поскольку специфика деятельности позволяет одному человеку и оформлять заказы и осуществлять доставку потребителю. В ассортименте магазина покупатель всегда сможет выбрать подходящий товар, а при возникновении вопросов получить профессиональную консультацию.

Цель создания: получение денежной прибыли от удовлетворения потребностей каждого покупателя.

Миссия: завоевывать и сохранять доверие потребителей путем оказания качественных услуг при продаже широкого ассортимента товаров для зоотоваров.

Ценности:

1. Доступность магазина. Каждый человек имеющий точку выхода в сеть интернет, может зайти в любой момент времени и оформить заказ на интересующий его товар для любимого питомца, сэкономив при этом свое личное драгоценное время.

2. Удобство доставки. Мы индивидуально оговариваем с каждым клиентом время и место доставки, тем самым экономя то время, которое бы клиент потратил на посещение классического места продажи зоотоваров.

3. Открытость. Мы всегда готовы выслушать отзывы и предложения клиентов, и сделать соответствующие выводы, доводя работу интернет-магазина до совершенства

4. Надежность. Клиент всегда может быть уверен в том, что мы предлагаем только оригинальную и высококачественную продукцию.

Философия: задавать тренд для всего рынка данных услуг.

Стандартны поведения. Доброжелательность, радушие, забота. Для нас клиент всегда прав.

Для реализации проекта необходимо на первоначальном этапе потребуется 70 000 рублей, в эту сумму входит создание сайта и его продвижение, а так же изготовление продукции для поддержания лояльности потребителя. Будут использованы собственные средства учредителя.

В дальнейшем может потребоваться покупка отдельного автомобиля для доставки, следовательно, дополнительно потребуется 150 000 рублей.

При обороте магазина в 75 000 рублей в месяц рентабельность составит 24,5%. Вложенные средства окупятся за 3 месяца.

II. Характеристика предприятия

Наименование организации: ООО «Прайд» - Интернет-магазин зоотоваров.

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 Шаумяна 70-72.

Фактическое расположение точки продаж: Свердловская область, город Екатеринбург, улица Фрунзе 18.

Основная цель организации: получение денежной прибыли от удовлетворения потребностей каждого покупателя.

Миссия: завоевывать и сохранять доверие потребителей путем оказания качественных услуг при продаже зоотоваров для животных.

Ценности:

1. Доступность магазина. Каждый человек имеющий точку выхода в сеть интернет, может зайти в любой момент времени и оформить заказ на интересующий его товар для любимого питомца, сэкономив при этом свое личное драгоценное время.

2. Удобство доставки. Мы индивидуально оговариваем с каждым клиентом время и место доставки, тем самым экономя то время, которое бы клиент потратил на посещение классического места продажи зоотоваров.

3. Открытость. Мы всегда готовы выслушать отзывы и предложения клиентов, и сделать соответствующие выводы, доводя работу интернет-магазина до совершенства

4. Надежность. Клиент всегда может быть уверен в том, что мы предлагаем только оригинальную и высококачественную продукцию.

Философия: задавать тренд для всего рынка данных услуг.

Стандарты поведения: доброжелательность, радушие, забота. Для нас клиент всегда прав.

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).

Персонал состоит из 1 человека, поскольку специфика деятельности позволяет одному человеку и оформлять заказы и осуществлять доставку потребителю. В ассортименте магазина покупатель всегда сможет выбрать подходящий товар, а при возникновении вопросов получить профессиональную консультацию.

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

III. Анализ рынка

В последнее время интернет сеть развивается с невероятной скоростью. С каждым годом все больше и больше людей подключаются к глобальной сети и имеют доступ к ней через смартфоны, планшеты и тому прочие. Это дает толчок к развитию нового направления торговли, а именно торговли через интернет сайт, так называемый интернет магазин. И для этого есть несколько причин.

Во-первых, интернет торговля не требует дорогостоящей точки продаж, достаточно складского помещения размерами подходящими для продаваемой продукции.

Во-вторых, не требует большого штата работников, достаточно одного человека для работы на первых стадиях, один человек может принимать заявки и доставлять их в качестве курьера.

И в-третьих, достаточно не большие первоначальные вложения, а в условиях кризиса и экономической неопределенности это очень неплохой вариант Интернет-торговля может охватывать множество отраслей, и одна из самых перспективных это продажа премиум кормов для домашних питомцев, так как такие корма продаются в основной массе только в специализированных магазинах. Интернет-магазин дает возможность потребителю избавить себя от возможности потратить свое время на поход до зоомагазина, а в условиях, когда каждая минута на счету, это дорогого стоит, достаточно сделать заявку на сайте магазина и оставить координаты по которым должен быть доставлен товар.

Для того что бы оценить перспективы торговли зоокормом через сайт, необходимо сделать провести анализ рынка.

По данным NeoAnalytics, в общей структуре ритейла доля сетевых зоомагазинов не так велика. Владельцы животных все еще осуществляют покупки, как на рынках, так и в зоомагазинах, не входящих в торговые сети. Конкуренцию также составляют супер- и гипермаркеты, представляющие

разнообразные ценовые предложения. По оценке, доля сетевого зооритейла в 2010 г. составила 27% против 73% несетевой розницы.

Около 50% в общей структуре приходится на торговые точки стрит - зооритейла.

Доля розничных точек, располагающихся в прикассовой зоне общей площадью не более 20 кв. м. составляет 30%.

Доля крупных торговых площадей, более 100 кв.м. составляет 20%.

Средняя площадь зоомагазина сегодня составляет 50-80 кв.м.

Однако если в магазине осуществляется реализация не только кормов, но и животных, то площадь может достигать 250-300 кв.м.

Цивилизованная зоо-розница имеет ресурс для дальнейшего развития только городах-миллионниках. Это, прежде всего, связано с особенностью потребительского поведения, значительным образом, отличающимся от поведения потребителей, проживающих в городах с меньшим количеством населения.

Для интернет-продаж открываются хорошие перспективы, т.к. здесь более развиты системы электронных платежей: покупатели активно пользуются кредитными картами и имеют постоянный доступ в Интернет.

По данным NeoAnalytics, значительное падение темпа роста рынка наблюдалось на протяжении 2009 г. Во всех сегментах рынка зооритейла снижение составило порядка 10-15%.

Однако уже в 2010 году число магазинов товаров для животных, по данным Nielsen, выросло на 19% . Прогнозируется, что в краткосрочной перспективе (2011-2012 гг.) будет расти количество зоомагазинов, как сетевых, так и не входящих в сети.

В среднесрочной перспективе будут активно развиваться формат «магазин у дома» и открытие розничных точек в торговых центрах.

По информации журнала «Секрет Фирмы», в сфере розничной торговли зоотоварами нет явных лидеров. Крупные игроки имеют не более 3-5%

оборота в столицах и еще меньше - в регионах. Практически все компании отстают по уровню технологий торговли от развитых сетей (в частности, продуктовых) лет на пять-семь.

Крупные сети наращивают свое присутствие – открывают новые торговые точки, как отдельно стоящие, так и в торговых центрах, выходят в другие регионы. Практически все сетевые магазины предлагают полный ассортимент товаров для животных и ветеринарные консультации. Некоторые сети предлагают такие дополнительные услуги, как груминг и аква служба.

В России, по оценкам, насчитывается порядка 30 млн. домашних кошек и ~21 млн. собак. Существенный прирост численности домашних животных наблюдался в начале 2000-х годов. Если в 2000 году животных содержали около 33% семей, то в 2002 году этот показатель увеличился до ~45%. В последние годы количество домашних животных практически не меняется и остается на уровне 41-44%.

По данным исследования «Российский индекс целевых групп» компании Комкон, в 2010, как и в прошлом году 40% домохозяйств (в городах с населением 100 тыс. и более человек) держали домашнее животное. Традиционно, самый распространенный питомец: кошка. Собака есть примерно у трети семей-владельцев животных. Аквариумных рыб и птиц можно встретить у каждого десятого владельца. А мелкие животные и грызуны, по-прежнему, скорее редкость, хотя доля черепах немного увеличилась.

При перерасчете данных по всем домохозяйствам в городах России с населением 100 тысяч жителей и больше, распределение по виду выглядит следующим образом:

Кошки есть в 30% домохозяйств; собаки – в 13%

Доли домохозяйств с аквариумными рыбками и птицами примерно равны: 4%.

Прочие виды встречаются примерно в 1% домохозяйств.

Распределение по виду имеющихся домашних животных среди домохозяйств России в 2009-10 годах, % среди владельцев домашних животных.

Источник: Comcon-Synovate, Российский Индекс Целевых Групп, 2011. По данным Euromonitor International, в 2008 году в России примерно 18,5% домохозяйств держали собаку, показатель стабилен на протяжении 2003-08 гг. Популяция кошек стабильно увеличивается в силу продолжения процесса урбанизации .

При внимательном рассмотрении социально-демографических данных владельцев различных видов домашних животных, предоставленных компанией Комкон, можно на уровне тенденции сделать следующие выводы:

Собак и кошек, в качестве компаньонов, выбирают люди среднего и старшего возраста, чьи семьи состоят из 1-2 человек, доход которых ниже среднего.

Более состоятельные и молодые люди, живущие в семьях из 3 и более человек (т.е. с детьми) более склонны выбирать различные виды домашних животных: рыб, птиц, мелких животных и грызунов.

По данным Комкон, доля покупателей готовых кормов для домашних животных (покупают хотя бы раз в месяц) значительно не изменилась и составляет 80% от всех домохозяйств-владельцев животных в городах России с населением 100 тысяч жителей и больше.

Больше всего покупателей кормов среди владельцев птиц – 90% и рыб – 84% от числа исследованных домохозяйств. Для кошек покупают готовый корм 77%, для собак – 59%, для мелких животных, грызунов – 52% .

По словам Станислава Кузьмина, сотрудника компании Royal Canin, в России существуют свои стереотипы в кормлении животных. Владельцы кошек быстро переходят на готовые корма, так как для кошек всегда старались готовить что-то отдельно. Собак же обычно кормили тем же, что

ест хозяин. Стереотипы в отношении кормления собак меняются значительно медленнее.

Федор Борисов, исполнительный директор Ассоциации производителей кормов для домашних животных, отмечает, что новых покупателей кормов, за счет которых растет рынок, можно разделить на две группы:

- все больше людей, которые давно имеют домашних животных, постепенно переходят на готовые корма.

- новые владельцы животных, которые купили их недавно, изначально настроены на готовые корма. У них нет опыта готовки кормов для животных, и они не хотят его иметь.

Среди владельцев собак доля покупателей сухого корма составляет 48%, консервов – 21%. Значимых изменений в сравнении с 2009 годов не было. Спрос на сухие корма, традиционно высокий в холодное время (в 1-ом и 4-ом кварталах), в весенне-летний период несколько снижается, в то время как влажные корма, напротив, наиболее востребованы именно в теплое время года.

Тенденции в потребительском сегменте

Повышение уровня потребления промышленных кормов: если в 2009 году прирост рынка за счет новых покупателей несколько замедлился, то начиная с 2010 года, рынок оживился.

Перераспределение спроса в сторону мидл- и премиум- кормов, вследствие увеличения доходов населения.

Изменения в подходах к кормлению домашних животных в силу продолжающегося процесса «гуманизации»: рост спроса на премиальные корма, увеличение запроса на специальные корма (диетические, диабетические, гипоаллергические, для повышения иммунитета и т.п.);

Российский рынок кормов для домашних животных очень молод – насчитывает всего 20 лет. Еще не сформировалась прослойка

профессиональных специалистов по управлению, технологов, все наработки заимствуются у иностранных компаний или других отраслей.

Способы передачи знаний и опыта недостаточно развиты. Нормативные проблемы отрасли настолько велики, что являются основной темой для дискуссий, а изменения нормативно-правовой базы влияют на бизнес-процессы, что приводит к ослаблению, в первую очередь, отечественных компаний.

Сетевая зоо-розница находится на раннем этапе развития: существуют проблемы недостаточной торговой поддержки, проблемы специализированного оборудования, да и культуры торговли.

Несмотря на сохраняющуюся высокую концентрированность Рынка вокруг крупных городов, процесс децентрализации продолжается: появляется все больше региональных компаний, сетевая зоо-розница начинает развиваться в регионах. Эксперты прогнозируют дальнейшее развитие Рынка и повышение спроса на продукцию (в т.ч. в регионах), в силу увеличения платежеспособного спроса и постепенного изменения стереотипов в кормлении животных.

Рынок имеет колоссальный потенциал, как в количественном, так и в качественном выражении. Существующие виды продукции представлены: сухими, влажными корма; эконом- и премиум- товарами; продуктами для специфических потребностей животных в разных возрастах, разных пород и состояний здоровья. Тем не менее, подобная сегментация продукции – достаточно ранняя стадия развития рынка.

Развитие рынков и процесс премиализации в западных странах способствовал дальнейшей дифференциации кормов. Во внимание принимаются не только качество кормов и стандартная сегментация, но и используются психографическая сегментация (разумеется, в большей степени связанная с психологическими проекциями владельцев на своих питомцев). Тем не менее, существуют корма полностью натуральные и

приготовленные из ингредиентов humangrade, суперпремиальные десерты и пирожные для кошек, пиво для собак; корма из категории «контроль за весом и фитнес» и т.д. и т.п.

По расчетам Euromonitor International ежегодный рост Рынка в 2011-15гг составит 8-9% и к 2015 году российский рынок кормов для животных достигнет \$2,16 млрд. Российский рынок к 2015 году войдет в 10-ку крупнейших мировых рынков, а по темпам роста – займет вторую позицию (после Индии).

Для интернет-продаж открываются хорошие перспективы, т.к. здесь более развиты системы электронных платежей: покупатели активно пользуются кредитными картами и имеют постоянный доступ в Интернет, так же большую роль играет возможность доставки товара на дом.

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.

Оценим основные внешние факторы применительно к проектируемому предприятию – Интернет-магазин зоотоваров «Прайд»:

1. Налоговая ставка. В отношении видов предпринимательской деятельности на территории Свердловской области применяются различные системы налогообложения. Изменение налоговых ставок приведет либо к положительному, либо отрицательному влиянию на деятельность организации.

2. Рыночные факторы. В настоящее время появилось немного фирм, оказывающих такие услуги. Поэтому с точки зрения уровня конкуренции в этой области организации достаточно легко будет удерживать свое положение. Однако рынок услуг по продаже зоотоваров через Интернет-магазин не насыщен, кроме того, предлагается ввести новые виды товаров,

гибкую систему оплаты и систему скидок, что даст возможность занять устойчивое положение на рынке.

На основе проведенного анализа внешней среды можно сделать вывод, что постоянное наблюдение за изменениями макросреды и исследования рыночной среды позволяют рассчитывать на то, что предлагаемые услуги создаваемого предприятия - Интернет-магазина зоотоваров «Прайд» будут пользоваться устойчивым спросом, с тенденцией роста по мере развития деятельности и расширения номенклатуры предлагаемых товаров.

Рынок оказываемых услуг является локальным. Услугами Интернет-магазина зоотоваров «Прайд» будут пользоваться жители г. Екатеринбурга и близлежащих городов.

Средний заказ Интернет-магазинов зоотоваров в г. Екатеринбурге принимает по 10-15 заказов в день, что вполне реально реализовать с момента открытия организации.

Своих потенциальных клиентов мы будем привлекать только качественными товарами, выполнением доставки в установленные сроки, профессиональным обслуживанием и предоставлением гарантию на.

Это должно привлечь клиентов с высоким уровнем дохода, в основном, из разных районов города. Этому способствует удачное расположение предприятия.

Учитывая население города Екатеринбург, а это 1 428 262 человек. На весь город приходится 27 интернет-магазинов, большая часть из которых не отвечают современным стандартам качества, единственный по настоящему сильный конкурент это сеть магазинов «Заповедник»,обладающий развитой сетью и только недавно запустивший направление интернет-торговли. Отсюда следует вывод, что ниша очень перспективная и не заполнена в полном объеме.

Проведем анализ основных конкурентов (табл. 1).

Таблица 1 - Сравнительная характеристика конкурентов «Прайд»

№ п/п	Показатели	Прайд	Конкуренты	
			Кошка.про	Заповедник
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.	1,5	3	5
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

SWOT-анализ позволяет определить причины эффективной или неэффективной работы компании на рынке, это сжатый анализ

маркетинговой информации на основании которого делается вывод о том, в каком направлении организация должна развивать свой бизнес и в конечном итоге определяется распределение ресурсов по сегментам. Результатом анализа является разработка маркетинговой стратегии или гипотезы для дальнейшей проверки.

Составим матрицу SWOT-анализа для Интернет-магазина зоотоваров «Прайд» (табл. 2).

Таблица 2 - Матрица SWOT-анализа Интернет-магазина зоотоваров «Прайд»

	СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
В Н Е Ш Н Я С Р Е Д А	ВОЗМОЖНОСТИ «О» - OPPORTUNITIES	УГРОЗЫ «Т» - THREATS
	1. Новые виды продукции 2. Новые технологии 3. Новые потребности, мода, в т.ч. потребности неосознанные 4. Захват смежных сегментов - изучение ситуаций переключений потребителей 5. (Пере) определение целевой аудитории 6. Дополнительные услуги 7. Тенденции спроса 8. Сотрудничество с другими компаниями 9. Увеличение рекламы 10. Формирование УТП 11. Хорошие связи с общественностью 12. Государственная поддержка	1. Продукты-заменители 2. Новые игроки на рынке 3. Слабость поставщиков 4. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) на спаде 5. Смена тенденций спроса / моды 6. Законодательное регулирование а. Новые таможенные барьеры б. Новые законодательные акты 7. Лоббирование конкурентов 8. Активность конкурентов а. Программы продвижения б. Дополнительные услуги 9. Сезонный спад 10. Экономический спад
	ПРЕИМУЩЕСТВА «S» - STRENGTH	НЕДОСТАТКИ «W» - WEAKNESS

В Н У Т Р Е Н Н Я Я С Р Е Д А	<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокое качество продукции 2. Инновационные технологии 3. Низкая себестоимость 4. Удовлетворенность клиентов 5. Качественное оборудование 6. Широкий ассортимент 7. Обученный персонал 8. Потенциал маркетинга 9. Быстрая обработка заказов 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Мало оборотных средств 2. Слабый имидж продукции 3. Низкая репутация компании 4. Слабая дистрибуция, продвижение 5. Слабый маркетинг 6. Внутриполитические проблемы 7. Узкая продуктовая линейка 8. Неизвестная торговая марка
---	--	--

При прочих равных возможностях и ресурсах (а чаще всего исходные ресурсы - деньги), стратегия должна строиться так, чтобы максимально эффективно использовать свои сильные стороны, а также появляющиеся рыночные возможности, компенсировать слабые стороны, избегать или снижать негативное воздействие угроз.

Классический SWOT–анализ предполагает определение сильных и слабых сторон в деятельности фирмы, потенциальных внешних угроз и благоприятных возможностей и их оценку относительно стратегически важных конкурентов.

Таким образом, сочетание таких факторов как разумная цена, высокое качество реализуемой продукции, быстрые сроки исполнения заказов не оставят практически никаких шансов конкурентам.

IV. План маркетинга

Маркетинговая стратегия – концентрация на рынке. Основной маркетинговой стратегией является индивидуальная работа с клиентом,

ведение недорогой, но интенсивной рекламной работы, где позиционироваться будет возможность предоставления широкого спектра услуг и максимизация отношения цена-качество, при наличии гибких систем скидок.

Поставлена цель увеличить экономические показатели организации ООО «Прайд» за счет открытия нового направления, реализация зоокормов премиум класса по средствам интернет торговли через собственный сайт.

Главная цель плана, составить алгоритм действий для создания нового направления продаж в сфере зоотоваров премиум класса.

Текущая маркетинговая ситуация

Для интернет-продаж открываются хорошие перспективы, т.к. здесь более развиты системы электронных платежей: покупатели активно пользуются кредитными картами и имеют постоянный доступ в Интернет, так же большую роль играет возможность доставки товара на дом.

Учитывая население города Екатеринбурга, а это 1 428 262 человек. На весь город приходится 27 интернет-магазинов, большая часть из которых не отвечают современным стандартам качества, единственный по настоящему сильный конкурент это сеть магазинов «Заповедник», обладающий развитой сетью и только недавно запустивший направление интернет торговли. Отсюда следует вывод, что ниша очень перспективная и не заполнена в полном объеме.

Целевой рынок, это обеспеченные люди, начиная со среднего класса, для которых важно чем питается их любимец в основном это семейные пары возрастом от 25 лет с заработком от 35 000 рублей в месяц, люди от 45 лет с заработком 30 000 рублей в месяц.

Перераспределение спроса в сторону мидл- и премиум- кормов, прослеживается вследствие увеличения доходов населения.

Изменения в подходах к кормлению домашних животных в силу продолжающегося процесса «гуманизации»: рост спроса на премиальные

корма, увеличение запроса на специальные корма (диетические, диабетические, гипоаллергические, для повышения иммунитета и т.п.) которые представлены только в линейках премиум производителей корма таких как Royal Canin.

В свою очередь, сам производитель Royal Canin отдает свой товар на реализацию только в специализированные точки продаж или же в интернет магазины.

Если рассматривать продукцию Royal Canin в качестве базового ассортимента для магазина, поскольку в их ассортименте представлен полный список питания для всех видов животных, и сопоставить с основной целевой аудиторией для нашего города, а это владельцы кошек, поскольку в городе миллионнике это самое популярный питомец, то средний чек для этого владельца на содержание только питания будет порядка 1500 рублей не считая продажи сопутствующих товаров.

В эту цену можно заложить рентабельность а начальном этапе 0 до 5 % плюс оплата услуги доставки до места назначения. А по мере увеличения оборота свыше 100 000 рублей в месяц рентабельность можно поднять до 16% за счет скидок от официального поставщика продукции.

Рентабельность от продаж сопутствующих товаров, таких как игрушки, аксессуары, различные лакомства для питомцев, может достигать 100% и больше.

На данный момент в городе представлено 27 интернет магазинов торгующих кормом премиум класса, но большая их часть не отвечает современным критериям размещения информации на платформах.

Поскольку рынок очень молодой и зародился только в этом году, то есть хорошая возможность занять свою аудиторию , поскольку торговля через интернет специфична и чаще всего первое впечатление покупателей о сайте и качестве услуги дает возможность обслуживать этого клиента и в дальнейшем. Так как основные покупатели элитных кормов люди

обеспеченные, то для них цена играет не решающую роль, на первый план поднимается качество и удобство сайта, и фактор доставки товара до необходимого места, покупателю.

Для стимулирования сбыта можно использовать бонусную программу для зарегистрировавшихся на сайте пользователей, с покупки продукции будут накапливаться бонусные баллы, которые можно будет тратить на покупку продукции с сайта.

Так же это даст возможность отслеживать спрос и делать индивидуальные предложения исходя из истории покупок, так же делать массовую рассылку рекламных предложений на электронный почтовый ящик зарегистрировавшихся.

Для увеличения лояльности покупателей можно использовать маленькие подарки такие как дизайнерские магниты на холодильник с названием нашего сайта и т. д.

Возможность оплаты услуги через банковский терминал безналичного расчета будет играть большую роль в выборе магазина, а такая возможность у ООО «Прайд» имеется, чего нету почти у всех просмотренных конкурентов.

Опасности и возможности - главная опасность, которая может возникнуть, это если сам производитель создаст свои фирменные магазины и будет торговать по более низким ценам. Не стоит исключать возможность перенасыщения рынка предложением, однако если взять статистику прироста рынка в больших городах ежегодно в 15%, то это может произойти не скоро.

Не исключается возможность плагиата нашего бренда в дальнейшем конкурентами в случае успешности фирмы на рынке, что бы этого не произошло необходимо запатентовать бренд и корпоративный стиль организации.

В дальнейшем интернет торговля может перерасти в концепцию почтамаатов, то есть заказ и оплата будет осуществляться через сеть интернет,

а доставка будет в ближайший центр автоматизированной выдачи товара по средством ввода личного пароля в терминале. Это даст массовое заполнение рынка, так как элитный корм не продается в обычных продуктовых магазинах, а такой аппарат можно поставить где угодно, зависит только от удобства логистики для конечного получателя.

Так же возможно отделение интернет-магазина в отдельную организацию, для дальнейшего развития сферы.

Маркетинговые цели

1. Вывести денежный оборот получаемый от интернет-магазина за 3 месяца до 100 000 рублей в месяц для получения скидки от поставщика в 16%.

2. Повысить сумму среднего чека за счет предложения сопутствующих товаров.

3. Раскрутить предложение подарочных зообоксов в которые будут собираться индивидуально товары для конкретного питомца в красивую фирменную упаковку, это повысит узнаваемость бренда и лояльность постоянных покупателей и позволит поднять сумму среднего чека.

4. Вывести интернет-магазин на первое место во всех поисковых системах при запросе «корм для кошек», «корм для собак».

5. Разрекламировать бренд на всевозможных выставках животных.

6. Максимально повысить конверсию просмотров сайта с реальными заказами.

На первом этапе наценка на основной товар будет незначительна от 0 до 5 процентов, основная прибыль будет получаться от реализации сопутствующих товаров и от службы доставки. В дальнейшем, когда оборот от продажи корма вырастит до 100 000, наценка поднимется до 15 процентов.

В первый месяц необходимо разработать сайт компании и заполнить каталог ассортимента для этого необходимо обратиться в специализирующуюся на созданиях сайтов, фирму, параллельно с этим

должна вестись работа по созданию корпоративного стиля и логотипа. Не обходимо заключить договора с поставщиками корма и сопутствующих товаров.

Разработать рекламную стратегию, медиа-план для продвижения сайта на рекламных носителях, запустить рекламу в социальных сетях поиск выставок домашних животных для рекламирования на них сайта с помощью флайеров и стендов, найти возможность рекламировать магазин в дорогих офисных центрах и фитнес-клубах. После месяца работы принять решение о целесообразности покупки автомобиля для организации, а до этого момента доставка будет осуществляться на собственном автомобиле.

Бюджет маркетинга – для создания сайта понадобится 40 000 рублей, в эту сумму входит создания логотипа, 30 000 рублей необходимо на продвижение сайта в интернете и продвижения на традиционных носителях рекламы.

Возможная статья расходов это спонсорство различных общественных мероприятий, таких как выставки животных, покупка рабочего автомобиля отвечающего таким критериям как, компактный размер, экономичность, надежность, цена 150 000 рублей, предположительно автомобиль марки Daewoo matiz. Если будет приобретен автомобиль, понадобится его оформление под корпоративный стиль 10 000 рублей.

Итого в сумме 70 000 рублей без автомобиля и 230 000 рублей с его покупкой, это первоначальные вложения, каждый месяц необходимо выделять денежные средства для продвижения и рекламы.

Раздел контроль – основной критерий раздела это оборотные средства и рентабельность. По истечению полугода работы оборот должен составить 500 000 рублей в месяц, а рентабельность 25 процентов, если данные показатели будут не достигнуты, то будет пересмотрена стратегия.

V. Производственный план

Одной из ключевых задач при создании Интернет-магазина являются непосредственно создание самого сайта, поскольку именно удобство и привлекательность портала будет иметь одну из ключевых ролей в совершении покупки потребителем.

К основному капиталу в данной работе относятся: сайт, административный компьютер и транспортное средство на котором осуществляется доставка товара клиенту.

Таблица 3 – Стоимость оборудования

Наименование	Количество, шт.	Цена, руб.	
		<i>единицы</i>	<i>общая</i>
1. Сайт	1	30 000	30 000
2. Компьютер	1	20 000	20 000
4. Офисная мебель	2	9 000	18 000
5. Телефон	1	1 000	2 000
Итого:			70 000

Таким образом, для начала работ необходимо потратить 70 000 руб. разово. Для продвижения услуг на рынке будем использовать рекламу в интернете, это продвижение на Яндексe и Google, в сумме выйдет 5 000 рублей в месяц.

Автомобиль для доставки в первое время будет использоваться личный, соответственно, будет оплачиваться амортизация и горюче-смазочные материалы.

Интернет-магазин будет работать только с официальным представительством таких фирм как Royal Canin и Purina, для обеспечения гарантий качества клиентам.

VI. Организационный план

Деятельность Интернет-магазина зоотоваров «Прайд» не лицензируется, так как не является производством.

Для начала бизнеса необходимо пройти регистрацию в качестве юридического лица.

Предпринимательская деятельность - самостоятельная, осуществляемая на свой страх и риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг [6].

Все субъекты хозяйствования в соответствии с законами Российской Федерации обязаны платить налоги: федеральные налоги и сборы, региональные налоги и сборы (налоги субъектов Российской Федерации) и местные налоги и сборы.

Учредителем Интернет-магазина зоотоваров «Прайд» выбрана упрощенная система налогообложения.

Правовые основы введения и применения упрощенной системы налогообложения (УСН) с 1 января 2003 года определены главой 26-2 Налогового кодекса РФ.

Применение УСН предусматривает как для юридических лиц, так и для индивидуальных предпринимателей замену уплаты совокупности установленных федеральных, региональных и местных налогов и сборов уплатой единого налога, который начисляется по результатам хозяйственной деятельности организаций за отчетный период.

Таким образом, предприятия, применяющие УСН, освобождаются от уплаты следующих налогов:

- НДС;
- налог на имущество;
- единый социальный налог;

- налог на прибыль организаций (за исключением налога на прибыль по доходам с дивидендов и по ценным бумагам), а для индивидуальных предпринимателей – налог на доходы физических лиц.

В то же время сохраняется действующий порядок уплаты таких налогов как:

- транспортный налог;
- таможенные платежи;
- государственные пошлины;
- лицензионные сборы;
- отчисления на обязательное пенсионное страхование и обязательное социальное страхование от несчастных случаев на производстве и профзаболеваний.

Объект налогообложения выбирается самим налогоплательщиком. При этом в качестве налогооблагаемой базы выбраны:

- доходы, которые облагаются налогом по ставке 6%;

Изменить налогооблагаемую базу можно через 1 год. Если налогоплательщик, применявший УСН, по собственному желанию или в соответствии с требованием закона перестал применять УСН, вновь воспользоваться таким правом он сможет не ранее, чем через 1 год.

Налоговый период при применении УСН - календарный год. Уплачивается налог ежеквартально, а отчетность сдается только по итогам налогового периода.

Перечень документов, предоставляемых в налоговый орган при государственной регистрации создаваемого юридического лица, содержится в ст. 12 Федерального закона от 08.08.2001 № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей».

В соответствии с п. 4 ст. 9 Закона № 129-ФЗ регистрирующий орган не вправе требовать представления других документов, кроме документов, установленных указанным Законом.

Необходимые для регистрации ООО документы:

1. Заявление о государственной регистрации ООО по форме Р11001
2. Устав общества – 2 экз.
3. Устав содержит название общества и определяет взаимоотношения его учредителей.
4. Решение об учреждении общества (для ООО с одним учредителем).
5. Протокол общего собрания учредителей и договор об учреждении общества
6. Квитанция об оплате государственной пошлины. Величина госпошлины составляет 4000 рублей. Пошлина не возвращается в случае отказа в регистрации, поэтому необходимо правильно заполнять документы, избегая опечаток и ошибок.
7. Гарантийное письмо от собственника помещения, на адрес которого регистрируется организация (рекомендуется). Этот документ понадобится в том случае, если регистрация осуществляется не по адресу проживания руководителя.
8. Копия свидетельства о праве собственности на помещение при регистрации не по месту прописки руководителя или учредителя (рекомендуется).
9. Уведомление о переходе на упрощенную систему налогообложения (в случае выбора данной системы налогообложения).

Государственная регистрация осуществляется в срок не более чем пять рабочих дней со дня представления документов в регистрирующий орган.

Законодательство не требует от предпринимателей обязательного открытия счета в банке.

Но если при осуществлении деятельности наличие счета в банке необходимо, предприниматель должен знать, какие документы ему для этого нужны, каков порядок открытия счета, сколько счетов можно открывать.

Предприниматель не вправе использовать личный банковский счет в предпринимательской деятельности.

Управление Интернет-магазином зоотоваров «Прайд» осуществляется ее учредителем (директором), который в большей степени заинтересован в достижении стабильного положения организации, чем в текущих личных выгодах на ближайшее время.

Проектная численность Интернет-магазина зоотоваров «Прайд» - 1 человек.

Организационно-правовая форма предприятия – ООО. Размер уставного капитала: 250 000 руб.

Основная цель – получение прибыли.

Сайт будет разработан фирмой «BodySite», так как при изучении подобных фирм занимающихся разработкой сайтов «BodySite» вызвала наибольшее доверие.

Параллельным действием будет закуплено необходимое офисное оборудование и установлено в точку базирования магазина.

Поскольку собственник интернет-магазина является и единственным работником в нем, то режим работы он выбирает себе сам, главное обеспечить бесперебойную доставку товара до клиента, в дальнейшем если будет необходимость в расширении штата, то будет разработан и режим работы, исходя из полученного опыта деятельности магазина.

Работа осуществляется в режиме гибкого рабочего времени в зависимости от поступления заказов.

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.

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.).

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.).

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.

Поскольку на начальном этапе собственник магазина и будет единственным работником, то и заработная плата будет зависеть от оборота магазина.

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 %.

Организация обеспечения правоустанавливающими документами предприятие: устав предприятия.

VII. Финансовый план

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.

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.

Эффективность проекта характеризуется системой показателей, отражающих соотношение затрат и результатов.

В состав затрат проекта включаются предусмотренные в проекте и необходимые для его реализации текущие и единовременные затраты всех участников осуществления проекта, исчисленные без повторного счета одинаковых затрат одних участников в составе результатов других участников.

Для стоимостной оценки результатов и затрат могут использоваться базисные, мировые, прогнозные и расчетные цены.

Смета затрат представлена в таблице 4.

Таблица 4 - Смета затрат в 2017 г.

Статьи расходов	Сумма, тыс.р.
1. Приобретение оборудования	40
2. Покупка домена и хостинга	70
3. Транспортно-заготовительные расходы (приобретение автомобиля)	160
4. Амортизация	30
5.Офисное оборудование	70
6. Реклама	60
7. ГСМ	207
Всего затрат	637

Таким образом, общая сумма затрат составит 637 тыс. руб.

Проект рассчитан на пять лет. При этом:

1) коэффициент продаж составляет 0,75 в первый год реализации проекта. Объем продаж ежегодно возрастает на 5%;

2) ежегодный рост цен составляет 10%.

Рассчитаем выручку от продаж на прогнозируемый период (табл. 5).

Таблица 5 - Выручка от продаж (прогноз) при реализации проекта

Показатели	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год	Всего
1.Объём продаж, тыс. р.	900	945	992	1 041,6	1 093,7	4 972,3
2.Прогнозируемая выручка в день, тыс. р.	30	31,5	33,1	34,8	36,5	165,9

Исходя из таблицы 5, мы видим, что объём продаж прогнозируется уже в первый год внедрения – 900 тыс. р., через пять лет уже – 1 093,7 тыс. р.

Так как у нас 1 сотрудник, расходы по оплате труда за месяц составят:

- оклад – 25 000 руб., в том числе:

- ФФОМС: 775,00 руб.;

- ТФОМС: 500,00 руб.;

- ФСС: 725,00 руб.;

- ПФР: 1500,00 руб.;

- НДФЛ: 3198.00 руб.

Итого: 28 198 руб.

Все предыдущие расчёты сводим в таблицу 6.

Таблица 6 - Смета себестоимости, тыс. р.

Статьи расходов	Годы реализации проекта				
	1	2	3	4	5
1.Прямые материальные затраты	637	343,4	360,6	378,6	397,5
2.Прямые расходы, связанные с оплатой труда основного персонала	28,2	29,6	31,1	32,7	34,3
3.Итого себестоимость	665,2	373	391,7	411,3	431,8

Исходя из сметы себестоимости, получается, что себестоимость составит через пять лет 431,8 тыс. р.

Таблица 7 – Расчет себестоимости

Показатели	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год
1.Объём прибыли, тыс. р.	900	945	992	1 041,6	1 093,7
2.Прогнозируемая прибыль 1 дня, тыс. р.	30	31,5	33,1	34,8	36,5
3. Себестоимость, тыс. р.	665,2	373	391,7	411,3	431,8
4. Себестоимость 1 дня, р.	1,8	1,02	1,1	1,13	1,2
5. Наценка, %	26,1	60,5	60,5	60,5	60,5

Из расчета себестоимости видим, что из года в год объем прибыли будет повышаться. Прогнозируемая прибыль одного дня через первый год реализации проекта – 30 тыс. р.

Все предыдущие расчёты сведём в таблицу 8.

Таблица 8 - План доходов и расходов Интернет-магазина зоотоваров «Прайд»
по годам реализации, тыс. р.

Показатели	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год
Выручка от продажи	900	945	992	1 041,6	1 093,7
Себестоимость пр.	665,2	373	391,7	411,3	431,8
Прибыль до налогообложения	234,8	572,0	600,3	630,3	661,9
УСН, 6 %	14,1	34,3	36,0	37,8	39,7
Чистая прибыль	220,7	537,7	564,3	592,5	622,2

Из плана доходов и расходов Интернет-магазина зоотоваров «Прайд» по годам реализации проекта видно, что прибыль от продажи с каждым годом будет увеличиваться.

Критический объём продаж может быть рассчитан с использованием величины маржинального дохода, который определяется как разность между выручкой и переменными издержками:

$$MD = N - C_v, (1)$$

где N – выручка от продажи;

C_v – сумма переменных издержек.

В расчёте критического (безубыточного) объёма используется понятие удельного маржинального дохода:

$$N_{min} = CF / md, (2)$$

где CF – постоянные издержки;

md – удельный маржинальный доход.

С понятием «безубыточный объём» тесно связано понятие «запас финансовой прочности».

Запас финансовой прочности (зоны безопасности) представляет собой разницу между фактическим и безубыточным объёмами.

$$T_{безубыточности} = \text{Пост. изд.} / (1 - \text{Перем. изд.} / \text{Выруч.}) (3)$$

Расчёт показателей приведён в таблице 9.

Таблица 9 - Расчёт критического объёма продаж и зоны безопасности

Показатели	Годы реализации проекта					Отклонение 5 года от 1 года
	1	2	3	4	5	
1.Выручка от продажи, тыс. р.;	900	945	992	1 041,6	1 093,7	193,7
2.Переменные издержки, тыс. р.;	637	343,4	360,6	378,6	397,5	-239,5
3.Маржинальный доход, тыс. р.;	263	601,6	631,4	663	696,2	433,2
4.Удельный маржинальный доход;	29,22	63,66	63,65	63,65	63,66	34,43
5.Постоянные издержки, тыс. р.;	28,2	29,6	31,1	32,7	34,3	6,1
6.Точка безубыточности, тыс. р.;	96,5	46,5	48,86	51,37	53,88	-42,62
7.Запас финансовой прочности, тыс. р.	+803,5	+898,5	+943,14	+990,23	+1 039,82	+236,32

Срок окупаемости = Сумма инвестиций / ЧП = 700 / 220,7 = 3 месяца.

Рентабельность = (ЧП/В) *100 % = (220,7/900)*100% = 24,5 %.

Рассчитаем чистый дисконтированный доход на прогнозируемый период (табл. 10).

Таблица 10 – Расчет чистого дисконтированного дохода

Год	Денежный поток нарастающим итогом	Ставка 10 %	Сумма, тыс. руб. (ст. 2 * ст. 3)
2017	900,00	1,00	900,00
2018	945,00	0,91	859,09
2019	992,00	0,83	819,83
2020	1 041,60	0,75	782,57
2021	1 039,70	0,68	710,13
Итого	4 918,30		4 071,62

Следовательно, чистый дисконтированный доход за 5 лет составит 4 071,62 руб.

Таким образом, запас финансовой прочности Интернет-магазина зоотоваров «Прайд» постоянно растёт, увеличившись за годы реализации проекта в 1,3 раза.

Следовательно, проект экономически эффективен. При этом срок окупаемости проекта не превысит полугодя.

VIII. Риски и страхование

Риск - событие, которое может либо случиться, либо нет. Если же это событие произойдет, то результат может быть представлен в трех вариантах. Первый вариант – это положительный исход события, когда можно получить прибыль, доход, любую выгоду. Второй вариант – это отрицательный исход события. При этом предприниматель остается в убытках, проигрывает, терпит ущерб. И последний, третий вариант – нулевой результат, когда компания по окончании выполнения проекта остается с чего начинала [34].

Риск присутствует на всех стадиях предпринимательской деятельности, но в большей степени он характерен для начальных стадий предпринимательства, когда еще невелик опыт, недостает практики проведения предпринимательских операций. Но рисковать приходится и бизнесменам-профессионалам с многолетним стажем [30].

Риск обычно связан с конкретной ситуацией, поэтому он и возникает тогда, когда решение вырабатывается в условиях неопределенности, выбор делается из нескольких трудносопоставимых вариантов. В этих условиях требуется оценить, хотя бы интуитивно, вероятность достижения заданного результата, выявить возможность неудачи на избираемом пути [34].

В процессе реализации проекта могут возникнуть следующие виды рисков:

1. Технический риск при открытии и работе Интернет-магазина зоотоваров «Прайд» может возникнуть в результате сбоев и поломки

оборудования или транспортного средства. Для исключения вывода оборудования из строя из-за перепадов напряжения в дальнейшем нужно приобрести источник бесперебойного питания. А также для избегания неполадок оборудования необходим будет контроль за соблюдением техники безопасности.

2. Коммерческий риск при осуществлении деятельности Интернет-магазина зоотоваров «Прайд», что приведет к снижению цены товара, может возникнуть из-за потери качества товара в процессе хранения и транспортировки, уменьшения спроса на товар, вытеснение его конкурирующими товарами,

Для минимизации риска из-за снижения объема продаж и вытеснения его конкурирующими товарами должна быть разработана гибкая программа маркетинга, которая будет оперативно и эффективно реагировать на любые изменения на рынке с целью не допустить резкого падения объемов продаж и, как следствие, прибыли.

Необходимо следить за поведением конкурентов, пытаться предугадать их действия любыми способами. Оперативно отреагировав на ситуацию и незамедлительно осуществив ответные действия, можно сгладить влияние конкуренции и не допустить отрицательных последствий.

3. Финансовые риски могут быть связаны со снижением прибыли из-за повышения издержек в сравнении с намеченными в результате выплаты непредвиденных заранее пошлин и отчислений, увеличение стоимости доставки, выплаты штрафов.

Избежать недостатка оборотных средств можно путем правильного финансового планирования, осуществления перманентного контроля за состоянием финансов фирмы, в т. ч. и денежной наличности, и создания собственного резервного фонда.

Планирование и прогнозирование – внутренний источник минимизации рисков. Эффективное планирование расходов и доходов, сбор информации о

рынке и потребителях, а также прогнозирование дают возможность предпринимателю предвидеть неприятные ситуации с бизнесом и приспособиться к ним, снизив уровень риска.

Заключение

Интернет-магазин зоотоваров «Прайд» будет продавать зоопродукцию и сопутствующие товары.

Миссия Интернет-магазина зоотоваров «Прайд» может быть сформулирована следующим образом: завоевывать и сохранять доверие потребителей путем оказания качественных услуг при продаже широкого ассортимента товаров для зоотоваров.

Цель создания: получение денежной прибыли от удовлетворения потребностей каждого покупателя.

Ценности:

1. Доступность магазина. Каждый человек имеющий точку выхода в сеть интернет, может зайти в любой момент времени и оформить заказ на интересующий его товар для любимого питомца, сэкономив при этом свое личное драгоценное время.

2. Удобство доставки. Мы индивидуально оговариваем с каждым клиентом время и место доставки, тем самым экономя то время, которое бы клиент потратил на посещение классического места продажи зоотоваров.

3. Открытость. Мы всегда готовы выслушать отзывы и предложения клиентов, и сделать соответствующие выводы, доводя работу интернет-магазина до совершенства

4. Надежность. Клиент всегда может быть уверен в том, что мы предлагаем только оригинальную и высококачественную продукцию.

Философия: задавать тренд для всего рынка данных услуг.

Стандартны поведения. Доброжелательность, радушие, забота. Для нас клиент всегда прав.

На основе проведенного анализа внешней среды можно сделать вывод, что постоянное наблюдение за изменениями макросреды и исследования

рыночной среды позволяют рассчитывать на то, что предлагаемые товары создаваемого предприятия - Интернет-магазина зоотоваров «Прайд» будут пользоваться устойчивым спросом, с тенденцией роста по мере развития деятельности и расширения ассортимента реализуемых товаров.

Рынок оказываемых услуг является локальным. Товары Интернет-магазина зоотоваров «Прайд» будут приобретать жители г. Екатеринбурга. Основной конкурент Интернет-магазина зоотоваров «Прайд» - «Заповедник».

Основной маркетинговой стратегией является индивидуальная работа с клиентом, ведение недорогой, но интенсивной рекламной работы, где позиционироваться будет возможность предоставления широкого спектра товаров и максимизация отношения цена-качество, при наличии гибких систем скидок.

Интернет-магазин зоотоваров «Прайд» создается как субъект малого предпринимательства, осуществляющий свою деятельность в условиях рыночной экономики от имени общества с ограниченной ответственностью.

Управление Интернет-магазином зоотоваров «Прайд» осуществляется ее учредителем (директором), который в большей степени заинтересован в достижении стабильного положения организации, чем в текущих личных выгодах на ближайшее время.

Деятельность Интернет-магазина зоотоваров «Прайд» не лицензируется, так как не является производством.

Для начала бизнеса необходимо:

- пройти регистрацию в качестве юридического лица;
- открыть расчетный счет и/или зарегистрировать на себя кассовый аппарат для осуществления расчетов с клиентами;
- получить свидетельство о постановке на налоговый учет.

Эффективность проекта характеризуется системой показателей, отражающих соотношение затрат и результатов. В состав затрат проекта включаются предусмотренные в проекте и необходимые для его

реализации текущие и единовременные затраты осуществления проекта, исчисленные без повторного счета одинаковых затрат.

Исходя из расчетов экономической эффективности открытия нового бизнеса, мы видим, что запас финансовой прочности Интернет-магазина зоотоваров «Прайд» постоянно растёт, увеличившись за годы реализации проекта в 1,3 раза.

Таким образом, проект экономически эффективен. При этом срок окупаемости проекта не превысит полугодя.

Список литературы

1. Аникеев С.А. Методика разработки плана маркетинга. Сер. «Практика маркетинга» – М.: Форум, Информ-Студио, 2011. – 128 с.
2. Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента. Как управлять капиталом – М.: Финансы и статистика, 2012. – 384 с.
3. Балдин, К.В. Антикризисное управление [Текст] / К.В. Балдин. – М.: Юрайт, 2013. – 268 с.
4. Беспалов, М.В. Особенности развития предпринимательской деятельности в условиях современной России [Текст] / М.В. Беспалов. – М. ИНФРА-М, 2014. – 232 с.
5. Бизнес-план фирмы. Комментарий методики составления. Реальный пример / Д.Н. Акуленок, В.П. Буров, В.А. Морошкин, О.К. Новиков - М.: Гном-Пресс, 2011. - 295 с.
6. Бухалков, М. И. Внутрифирменное планирование: Учебник. / М.И. Бухалков. – М.: ИНФРА-М, 2012.– 392с.
7. Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2012–160 с.
8. Винокуров, В.А. Организация стратегического управления на предприятии / В.А. Винокуров. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2011 – 364 с.
9. Волков, О. И. Экономика предприятия [Текст]: учебник/под ред. О. И. Волкова. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 416 с.
10. Галенко, В.П. Бизнес-планирование в условиях открытой экономики: учеб. пособ. для высш. учеб. заведений / В.П. Галенко, Г.П. Самарина, О.А. Страхова. – М.: Издательский центр «Академия», 2012. – 288 с.
11. Горемыкин, В.А. Бизнес-план: Методика разработки. 45 реальных образцов бизнес-планов / 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. – М.: Информационно-издательский дом Филинь, 2012 – 208 с.
13. Горфинкеля, В. Я. Малые предприятия: организация, экономика, учет, налоги [Текст] : учеб.пособие / В. Я. Горфинкеля, В. А. Швандер ; под редакцией В. Я. Горфинкеля. – М. :Юнити, 2011. – 357 с.
14. Григорян, А.А. Антикризисное управление [Текст] / А.А. Григорян, Г.Е. Шикина. – М: МГУ, 2013. – 128 с.
15. Зарубинский, В.М. Бизнес-планирование развития предприятия (фаза планирования) / В.М. Зарубинский, Н.С. Зарубинская, И.В. Семеренко, Н.И. Демьянов // Финансовый Менеджмент. - 2012.- №1 – С. 12-14.
16. Захаров, В.А. Антикризисное управление [Текст] / В.А. Захаров. – М.: Юнити-Дана, 2013. – 320 с.
17. Зуб, А.Т. Антикризисное управление [Текст] / А.Т. Зуб. – М.: Юрайт, 2014. – 352 с.
18. Клоков, И.В. Бизнес-план на компьютере: быстро и просто (+ CD). / И.В. Клоков. – СПб.: Питер, 2011. – 176 с.
19. Коротков, Э.М. Антикризисное управление [Текст] / Э.М. Коротков. – М.: Юрайт, 2014. – 406 с.
20. Корягин, Н.Д. Антикризисное управление [Текст] / Н.Д. Корягин. – М.: Юрайт, 2015. – 367 с.
21. Круглова, Н.Ю. Антикризисное управление [Текст] / Н.Ю. Круглова. – М.: КноРус, 2013. – 400 с.
22. Кузьмина, Е.Е. Организация предпринимательской деятельности [Текст] / Е.Е. Кузьмина, Л.П. Кузьмина. – М.: Юрайт, 2014. – 508 с.
23. Лапуста, М.Г. Предпринимательство[Текст] / М.Г. Лапуста.– М. : ИНФРА – М, 2012. –496с.
24. Ларионов, И.К. Предпринимательство [Текст] / И.К. Ларионов. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 192 с.

25. Липсиц И.В. Бизнес-план – основа успеха. - М.: Машиностроение, 2013– 80с.
26. Липсиц, И. В. Что такое бизнес-план и как его составить. – М.: Россия молодая, 2011. – 387 с.
27. Маршалл, А. Принципы экономической науки: пер. с англ. Т. 1.- 2-е изд.- М.: Прогресс, 2011. – 360 с.
28. Маховикова Г.А. Анализ и оценка рисков в бизнесе [Текст] / Г.А. Маховикова, Т.Г. Касьяненко. – М.: Юрайт, 2015. – 464 с.
29. Налоговый кодекс Российской Федерации. URL://<http://www.nalkod.ru>.
30. Организация предпринимательской деятельности [Текст] / под ред. В.А. Горфинкель. – М.: Проспект, 2014. – 544 с.
31. Орлов, А. Предпринимательство в России [Текст] / А. Орлов // Вопросы экономики. – 2010. – № 12.–С.12.
32. Памбухчиянц, О.В. Основы коммерческой деятельности [Текст] / О.В. Памбухчиянц. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 284 с.
33. Петров, К.Н. Как разработать бизнес-план. Практическое пособие с примерами и шаблонами. / К.Н. Петров М.: ООО «И.Д.Вильяме», 2011. – С. 26.
34. Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность [Текст] / Ф.П. Половцева. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 224 с.
35. Попов, В.М. Бизнес-планирование: учебник / Под ред. В.М.Попова, С. И.Ляпунова. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 672с.
36. Попова, О. В. Оценка эффективности кооперативного взаимодействия субъектов малого предпринимательства [Текст] / О. В. Попова // Экономика и управление. – 2010. – № 5. – С. 156 – 159.
37. Постановление Правительства РФ № 1470 «Об утверждении Порядка предоставления государственных гарантий на конкурсной основе за счет средств Бюджета развития Российской Федерации и Положения об оценке эффективности инвестиционных проектов при размещении на

конкурсной основе централизованных инвестиционных ресурсов Бюджета развития Российской Федерации» (принят 22 ноября 1997 г.: с изм. от 20 мая, 3 сентября 1998 г.) – М.: ОТиСС, 2011. – 46 с.

38. Приказ от 30 декабря 2014 г. № 739 «Об утверждении указаний по заполнению формы федерального статистического наблюдения № ПМ «Сведения об основных показателях деятельности малого предприятия».

39. Просветов, Г.И. Бизнес-планирование: Задачи и решения: учебно-методическое пособ. / Г.И. Просветов. – М.: Издательство РДЛ, 2012. – 208 с.

40. Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. - 5-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 495 с.

41. 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.

42. Романова, М.В. Бизнес-планирование: учеб. пособ. / М.В. Романова. – м.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2011. – 240 с.

43. Рубин, Ю.Б. Предпринимательство [Текст] / Ю.Б. Рубин. – СПб.: Синергия, 2014. – 864 с.

44. Савицкая, Г.В. Экономический анализ: учеб. / Г.В. Савицкая. – 11-е изд. – М.: Новое издание, 2012. – 651 с.

45. Тактаров, Г.А., Финансовая среда предпринимательства и предпринимательские риски [Текст] / Г.А. Тактаров, Е.М. Григорьева. – М.: КноРус, 2015. – 256 с.

46. Теория организации [Текст] / под ред. Г.Р. Латфуллина, О.Н. Громовой, А.В. Райченко. – М.: Юрайт, 2014. – 480 с.

47. Ушаков, И.И. Бизнес-план. / И.И. Ушаков. - СПб.: Питер, 2012. – 223 с.

48. Федеральный закон от 14 июня 1995 № 88-ФЗ (утратил силу с 01.07.2014 г.) «О государственной поддержке малого предпринимательства в РФ» [Текст] // Журнал российского права. – 2002. – №2. – С.12.

49. Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ (ред. от 28.12.2013) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.07.2014) [Текст] // Журнал российского права. – 2014. – №11. – С. 29.

50. Федеральный закон от 26.10.2002 № 127-ФЗ (ред. от 29.12.2014) «О несостоятельности (банкротстве)» [Текст] // Журнал российского права. – 2015. – №1. – С. 14.

Глоссарий

Понятие	Определение понятия	Источник
<i>Амортизация</i>	процесс перенесения стоимости основных фондов по мере их износа на производимый с их помощью продукт или на услуги	Рубин, Ю.Б. Предпринимательство [Текст] / Ю.Б. Рубин. – СПб.: Синергия, 2014. – 864 с.
<i>Бизнес-план</i>	подробный план хозяйственной и коммерческой деятельности, содержащий программу снабжения, производства, сбыта продукции и возможную прибыль	Галенко, В.П. Бизнес-планирование в условиях открытой экономики: учеб. пособ. для высш. учеб. заведений / В.П. Галенко, Г.П. Самарина, О.А. Страхова. – М.: Издательский центр «Академия», 2012. – 288 с.
<i>Бизнес-планирование</i>	Процесс разработки и осуществления системы мероприятий по реализации предпринимательского, инновационного, инвестиционного и других проектов, развития предприятия (организации) на определенный период времени.	Попов, В.М. Бизнес-планирование: учебник / Под ред. В.М.Попова, С. И.Ляпунова. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 672с.
<i>Запас финансовой прочности</i>	отношение разности между текущим объемом продаж и объемом продаж в точке безубыточности к текущему объему продаж, выраженное в процентах.	Галенко, В.П. Бизнес-планирование в условиях открытой экономики: учеб. пособ. для высш. учеб. заведений / В.П. Галенко, Г.П. Самарина, О.А. Страхова. – М.: Издательский центр

		«Академия», 2012. – 288 с.
<i>Издержки обращения</i>	Денежные затраты на процесс реализации товара, на его движение в сфере обращения.	Рубин, Ю.Б. Предпринимательство [Текст] / Ю.Б. Рубин. – СПб.: Синергия, 2014. – 864 с.
<i>Инвестиции</i>	Долгосрочные вложения в различные отрасли национального хозяйства государства или частных лиц.	Галенко, В.П. Бизнес-планирование в условиях открытой экономики: учеб. пособ. для высш. учеб. заведений / В.П. Галенко, Г.П. Самарина, О.А. Страхова. – М.: Издательский центр «Академия», 2012. – 288 с.
<i>Индекс прибыльности</i>	отношение приведенной стоимости будущих денежных потоков от реализации инвестиционного проекта к приведенной стоимости первоначальных инвестиций.	Попов, В.М. Бизнес-планирование: учебник / Под ред. В.М.Попова, С. И.Ляпунова. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 672с.
<i>КЭШ-ФЛОУ (cash flow)</i>	план денежных потоков, в котором отображается, в частности, потребность в капиталовложениях, дефицит наличности, фиксируются поступления средств; определяет возможности предприятия для самофинансирования	Галенко, В.П. Бизнес-планирование в условиях открытой экономики: учеб. пособ. для высш. учеб. заведений / В.П. Галенко, Г.П. Самарина, О.А. Страхова. – М.: Издательский центр «Академия», 2012. – 288 с.

<i>Модифицированная внутренняя норма рентабельности – MIRR</i>	Характеризует ставку дисконтирования, при которой суммарная приведенная стоимость доходов от осуществляемых инвестиций равна стоимости этих инвестиций.	Рубин, Ю.Б. Предпринимательство [Текст] / Ю.Б. Рубин. – СПб.: Синергия, 2014. – 864 с.
<i>Налоги</i>	Обязательства всех физических и юридических лиц участвовать в формировании финансов различных уровней.	Попов, В.М. Бизнес-планирование: учебник / Под ред. В.М.Попова, С.И.Ляпунова. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 672с.
<i>Основные средства</i>	длительно используемые средства производства, участвующие в производстве в течение многих циклов, имеющие длительные сроки амортизации.	Теория организации [Текст] / под ред. Г.Р. Латфуллина, О.Н. Громовой, А.В. Райченко. – М.: Юрайт, 2014. – 480 с.
<i>Период окупаемости</i>	срок, необходимый для того, чтобы сумма, инвестированная в тот или иной проект, полностью вернулась.	Рубин, Ю.Б. Предпринимательство [Текст] / Ю.Б. Рубин. – СПб.: Синергия, 2014. – 864 с.
<i>Рентабельность</i>	Уровень доходности предприятия (капитала)	Галенко, В.П. Бизнес-планирование в условиях открытой экономики: учеб. пособ. для высш. учеб. заведений / В.П. Галенко, Г.П. Самарина, О.А. Страхова. – М.: Издательский центр «Академия», 2012. – 288 с.

<i>Сегмент рынка</i>	Совокупность покупателей, обладающих какими-то общими характеристиками, важными для успешности продажи товара или услуги.	Теория организации [Текст] / под ред. Г.Р. Латфуллина, О.Н. Громовой, А.В. Райченко. – М.: Юрайт, 2014. – 480 с.
<i>Сфера услуг</i>	Совокупность отраслей экономики, предоставляющих услуги населению.	Попов, В.М. Бизнес-планирование: учебник / Под ред. В.М.Попова, С. И.Ляпунова. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 672с.
<i>Целевая аудитория</i>	это совокупность потенциальных и реальных клиентов, имеющих заинтересованность в товаре либо услуге, которые объединены определенным рядом общих характеристик, критериев.	Теория организации [Текст] / под ред. Г.Р. Латфуллина, О.Н. Громовой, А.В. Райченко. – М.: Юрайт, 2014. – 480 с.
<i>Ценовая политика</i>	совокупность мероприятий и стратегий, которые использует предприятие при установлении цен на реализуемую продукцию.	Попов, В.М. Бизнес-планирование: учебник / Под ред. В.М.Попова, С. И.Ляпунова. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 672с.
<i>Чистый приведенный доход</i>	показывает величину денежных средств, которую инвестор ожидает получить от проекта, после того, как денежные притоки окупят его первоначальные инвестиционные затраты и периодические денежные оттоки, связанные с осуществлением проекта	Рубин, Ю.Б. Предпринимательство [Текст] / Ю.Б. Рубин. – СПб.: Синергия, 2014. – 864 с.