

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт управления бизнес-процессами и экономики
Кафедра «Бизнес-информатика»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ А.Н. Пупков
« ___ » _____ 2017 г

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
38.03.05 «Бизнес-информатика»

Разработка онлайн бизнес-проекта салона декоративных растений
и цветов (на примере ООО «MaxNRoses»)

Руководитель	_____	доцент кафедры БИ, к.т.н.	О.А. Царева
Выпускник	_____		Я.И. Васечко
Нормоконтролер	_____		Д.И. Ярещенко

Красноярск 2017

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт управления бизнес-процессами и экономики
Кафедра «Бизнес-информатика»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ А.Н. Пупков
« ___ » _____ 2017 г

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы

Студенту Васечко Яне Игоревне

Группа УБ 13-09 Специальность 38.03.05 «Бизнес-информатика»

Тема выпускной квалификационной работы: Разработка онлайн бизнес-проекта салона декоративных растений и цветов (на примере ООО «MaxNRoses»)

Утверждена приказом по университету № _____ от _____

Руководитель ВКР: О.А. Царева, доцент, канд. тех. наук кафедры «Бизнес-информатика»

Исходные данные для ВКР: нормативные и законодательные документы; специальная, научная литература; документы по использованию программного продукта; внешняя информация об исследуемом предприятии.

Перечень разделов ВКР: 1. Тенденции развития цветочного бизнеса. 2. Разработка маркетингового плана онлайн бизнес-проекта. 3. Разработка онлайн бизнес-проекта салона декоративных растений и цветов ООО «MaxNRoses».

Перечень графического материала: Тема ВКР; Актуальность темы ВКР; Цели и задачи ВКР; Описание деятельности предприятия; Анализ целевой аудитории; Анализ конкурентной среды; Маркетинг и продвижение; Анализ автоматизации онлайн бизнес-проекта; Выбор и обоснование технических и программных средств для разработки онлайн бизнес-проекта; Разработка онлайн бизнес-проекта; Расчет экономической эффективности внедрения онлайн бизнес-проекта; Итоги и выводы.

Руководитель ВКР

О.А. Царева

Задание принял к исполнению

Я.И. Васечко

_____ 2017 г.

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Разработка онлайн бизнес-проекта салона декоративных растений и цветов (на примере ООО “MaxNRoses”)» содержит 108 страниц текстового документа, 3 приложения, 51 использованных источников, 20 листов графического материала.

ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС, БИЗНЕС-ПРОЕКТ, ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЯ, ИНТЕРНЕТ-РЕСУРС, МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН, РЫНОК B2C, ЦВЕТОЧНЫЙ РЫНОК.

Объект исследования – салон декоративных растений и цветов “MaxNRoses”.

Цель исследования: привлечение и улучшение качества обслуживания клиентов за счет разработки информационно-аналитического обеспечения салона декоративных растений и цветов “MaxNRoses”.

Задачи исследования:

- 1) исследовать мировые и российские тенденции развития цветочного бизнеса;
- 2) исследовать тенденции разработки и продвижения проектов B2C в интернет-среде;
- 3) разработать маркетинговый план онлайн бизнес-проекта салона декоративных растений и цветов ООО “MaxNRoses” и его продвижения в интернет-среде;
- 4) разработать онлайн бизнес-проект салона декоративных растений и цветов ООО “MaxNRoses”;
- 5) провести оценку экономической эффективности онлайн бизнес-проекта.

В результате исследования была разработана онлайн-система обслуживания клиентов “MaxNRoses” на платформе OpenCart.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Тенденции развития цветочного бизнеса	5
1.1 Мировые тенденции развития цветочного бизнеса.....	5
1.2 Тенденции развития цветочного бизнеса в России и Красноярске	14
1.3 Тенденции разработки и продвижения проектов B2C в Интернет- среде.....	25
2 Разработка маркетингового плана онлайн бизнес-проекта	37
2.1 Анализ целевой аудитории онлайн бизнес-проекта ООО “MaxNRoses” в г. Красноярске	37
2.2 Анализ online и offline конкурентной среды ООО “MaxNRoses” в г. Красноярске.....	49
2.3 Разработка маркетингового плана онлайн бизнес-проекта салона декоративных растений и цветов ООО “MaxNRoses” и его продвижения в Интернет-среде	60
3 Разработка онлайн бизнес-проекта салона декоративных растений и цветов ООО “MaxNRoses”	70
3.1 Выбор и обоснование технических и программных средств для разработки онлайн бизнес-проекта	70
3.2 Разработка онлайн бизнес-проекта	79
3.3 Оценка экономической эффективности онлайн бизнес-проекта.	97
Заключение	107
Список использованных источников	109
Приложения А–В	114

ВВЕДЕНИЕ

Развитие сети Интернет привело к быстрому развитию технологий Интернет-торговли. Предприятия и индивидуальные предприниматели получили возможность вести свои коммерческие сделки и другие операции в Сети в оперативном режиме реального времени. Это, прежде всего, связано с тем, что Интернет позволяет существенно снизить затраты на проведение торговых и прочих сделок, а оперирование цифровой информацией в компьютерных сетях значительно расширяет сферу ведения бизнеса. Интернет-ритейл (от англ. “retail” – розничная торговля) приобрел черты масштабной и емкой отрасли не только Интернет-бизнеса, но и розничной торговли в целом.

Сфера флористики не является исключением. Хотя конкуренция в торговле цветами высока, спрос в ней постоянный. Существует несколько направлений этого бизнеса: цветочный киоск, салон или Интернет-магазин. Открытие Интернет-магазина может быть как отдельным бизнесом, так и расширением деятельности уже работающего цветочного салона. Такой симбиоз добавляет новые возможности обоим видам бизнеса:

- Интернет-магазин пользуется преимуществами доставки по сравнению с сетью розничных магазинов, он может предлагать вариант получения товара в выбранном магазине, и в отличие от офлайн-магазина для него нет проблем при возврате товара.

- Офлайн-покупатели могут предварительно ознакомиться с торговым ассортиментом и характеристиками в Интернет-магазине, а потом прийти в ближайший реальный магазин, чтобы получить свой заказ.

В каждом регионе нашей страны успешно ведут свой бизнес цветочные магазины, которые предлагают свою продукцию в режиме реального времени. Сегодня услуга доставки букетов является очень востребованной. Связано это с острой нехваткой времени. Заказ можно оформить

предварительно, воспользовавшись компьютером.

Совмещение традиционного бизнеса с бизнесом в Интернете и использованием Интернет-маркетинга может дать существенное увеличение объема продаж для цветочного салона. Офлайн-точка может являться складом для Интернет-магазина. Это позволит обеспечить удобные для клиентов условия самовывоза продукции. С другой стороны, онлайн-ресурсы предпринимателя будут способствовать привлечению клиентов в торговую точку. В совокупности оба способа продаж будут обеспечивать быстрые темпы увеличения клиентской базы и повышение узнаваемости.

Объектом дипломного проектирования будет являться малое предприятие ИП Галяутдинова В.Р.

Предметом исследования является онлайн бизнес-проект салона декоративных растений и цветов.

Целью данной бакалаврской работы является разработка онлайн бизнес-проекта салона декоративных растений и цветов (на примере цветочного салона “MaxNRoses”).

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- 1) исследовать мировые и российские тенденции развития цветочного бизнеса;
- 2) исследовать тенденции разработки и продвижения проектов B2C в Интернет-среде;
- 3) разработать маркетинговый план онлайн бизнес-проекта салона декоративных растений и цветов “MaxNRoses” и его продвижения в Интернет-среде;
- 4) разработать информационно-аналитическое обеспечение для привлечения клиентов на примере онлайн бизнес-проекта салона декоративных растений и цветов “MaxNRoses”;
- 5) провести оценку экономической эффективности онлайн бизнес-проекта.

1 Тенденции развития цветочного бизнеса

1.1 Мировые тенденции развития цветочного бизнеса

Цветочная индустрия сегодня является довольно динамичной международной отраслью. Доказательством этому являются достигнутые за последние годы значительные темпы роста в данной сфере.

В основном, в торговле цветами доминируют Европа и Северная Америка, господствуя на крупнейших мировых потребительских рынках, в то время, как страны-производители расположены ближе к экватору. Последние десять лет в список ведущих экспортёров цветов входят Нидерланды, Колумбия, Кения, Эквадор и Израиль. Однако относительно недавно такая страна как Эфиопия присоединилась к этому списку, в то время как позиции Израиля ослабли. Таким образом, одним из основных структурных изменений, происходящим в настоящее время в мире цветочной промышленности, является усиление международной конкуренции. Благодаря комбинации местного производства и импортных цветов, Нидерланды являются лидирующим центральным рынком в этом секторе. Тем не менее, голландская доля в мировом экспорте срезанных цветов уменьшается, за десять лет снизившись с 49% в 2006 году до 44% в 2016 году. В то же самое время Кения, Эквадор, Эфиопия и Колумбия увеличили свою долю экспорта [44].

Кроме того, существует общее мнение, что сегодня отрасль сталкивается с кардинальными изменениями, остро реагируя на проблемы, связанные с современными экономическими условиями. Спрос на рынке находится в состоянии стагнации, в то время как предложение – в избытке. Отчасти это связано с тем, что цветы имеют высокую корреляцию с располагаемым доходом, не являясь товаром первой необходимости. Хотя с другой стороны, потребительский спрос становится все более

требовательным и дифференцированным. Интересен тот факт, что даже такие факторы, как религиозные и культурные особенности людей также играют важную роль в торговле цветами. Все основные факторы потребительского спроса на рынке цветочной торговли представлены на рисунке 1.

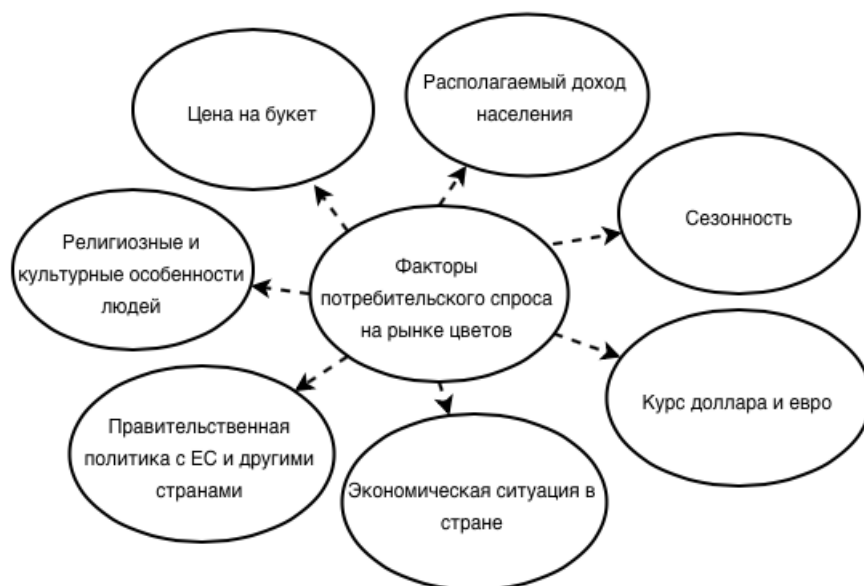


Рисунок 1 – Факторы потребительского спроса на рынке цветочной торговли

Говоря о сегодняшнем развитии цветочной индустрии, стоит упомянуть о тенденции транспортировки срезанных цветов с помощью морских контейнеров. Это не является новшеством для цветочной индустрии, но, однако, в последнее время этот способ стал крайне важным явлением и практически неотъемлемой частью в ряде торговых потоков. По данным на 2016 год, Колумбия является ведущим мировым экспортером срезанных цветов, использующим морской транспорт. Среди других крупных контейнерных потоков выделяют поставки из Вьетнама в Японию и из Израиля в Европу. Основными причинами такой популярности контейнерных перевозок срезанных цветов являются разница в цене между морским и воздушным транспортом (последний примерно в два раза дороже первого), способность контролировать условия внутри контейнеров, а также

растущая доступность портов. В Восточной Африке инфраструктура еще недостаточно развита, чтобы стимулировать перевозку цветов по морю.

Другая важная тенденция, которую можно заметить, это растущая актуальность социальных и экологических стандартов в европейской цветочной торговле. Новые модели потребления, давление со стороны медиа, и неправительственные организации (НПО) вызвали интерес потребителей к условиям, при которых цветы производятся в развивающихся странах. На сегодняшний день рынок характеризуется наличием множества стандартов в виде различных систем сертификации и т.д. Однако, стоит отметить, что среди крупных предприятий розничной торговли существует практика устанавливать свои собственные «стандарты».

Таким образом, сегодня правила игры в цветочной индустрии значительно меняются. Промышленность развивается в направлении прозрачных цепей поставок. Прямые каналы торговли, минуя систему аукционов, становятся более популярными. Ускорение развития технологий засвидетельствовано не только в разведении цветов, но также и в способе их продажи. Сделки все чаще обрабатываются с помощью компьютерных систем. Более 60% роз, которыми торгуют на аукционе FloraHolland продаются через «систему удаленной закупки» "КОА". **Европейские оптовики предлагают продукты в своих собственных Интернет-магазинах, где клиенты (оптовые и розничные) имеют возможность купить товар напрямую [49].**

Краткое описание ведущих стран отрасли

На сегодняшний день в пятерку ведущих мировых экспортеров цветов с точки зрения стоимости экспорта входят Нидерланды, Колумбия, Кения, Эквадор и Эфиопия. Эти страны конкурируют друг с другом на Европейском, Российском и Североамериканском рынках и с каждым годом конкуренция становится всё более напряженной.

Эквадор и, в меньшей степени, Колумбия сегодня экспортируют в Европу и Россию больше, чем это было несколько лет назад. Россия с относительно недавних пор стала важным рынком для Эквадора. Колумбия же чаще нацеливается на европейские рынки, куда также традиционно поставляются голландские и африканские цветы. Кения и Эфиопия также начали снабжать российский рынок.

Экспорт

На 2016 отмечается снижение экспорта на срезанные цветы во всем мире на 2% по сравнению с предыдущим годом (2015 г.). Колумбия, Кения сохраняют тенденцию к росту экспорта за 2014–2016 годы, в то время как в случае Эквадора и Эфиопии наблюдалось снижение в прошлом году [50] (Рисунок 2).

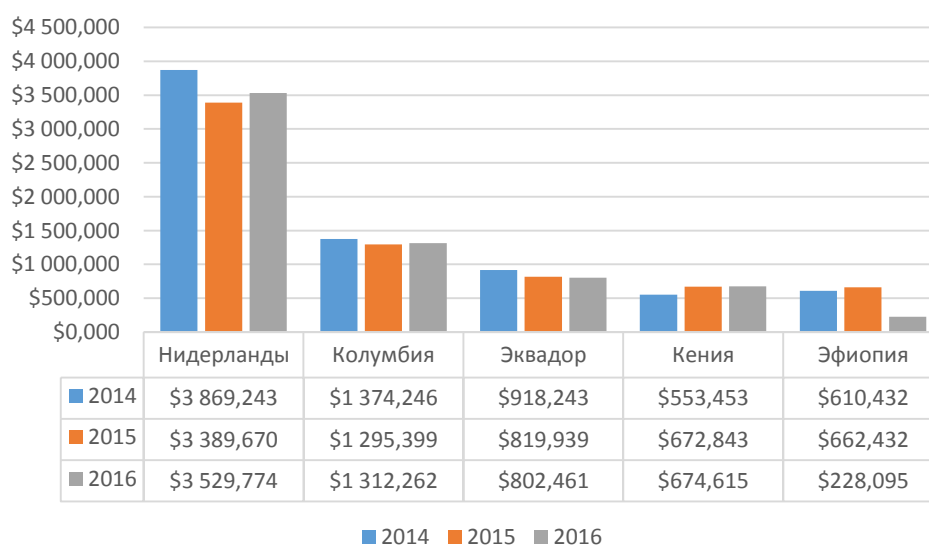


Рисунок 2 – Тенденции экспорта срезанных цветов 2014–2016, тыс. долл.

По сравнению с 2015 годом Колумбия и Кения увеличили свою долю экспорта на 1% и 0,3% соответственно. Экспорт со стороны Эквадора снизился на 2%. В Эфиопии же наблюдается существенное снижение экспорта (66%) по сравнению с предыдущим годом.

Голландия, лидирующая на мировом рынке цветов, показывает рост на

4%, после 2015 года, в котором замечалось сокращение в экспорте на 12%. Несмотря на такую ситуацию, Нидерланды все же остаются крупнейшим экспортером цветов.

В 2016 году эта страна представляла 44% от общего объема экспорта, за ней следуют Колумбия (16%), Эквадор (10%), Кения и Эфиопия, которые вместе составляют 12% мирового экспорта (Рисунок 3).

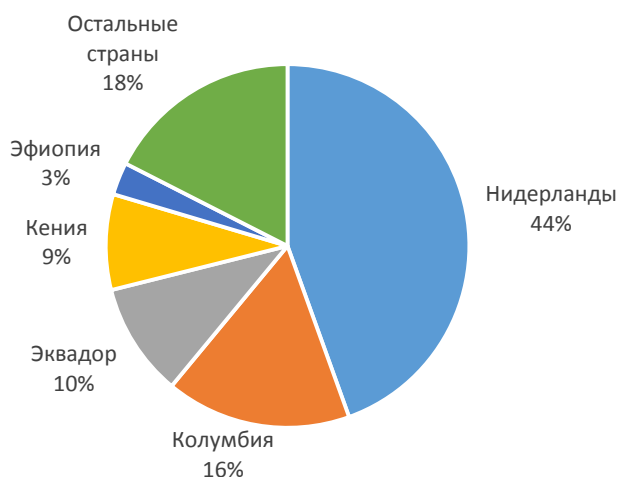


Рисунок 3 – Основные экспортеры срезанных цветов за 2016 год

Таким образом, пять основных производителей цветов контролируют 83% мирового спроса.

Основные рынки сбыта

По состоянию на 2016 год, на мировом рынке существуют шесть стран-лидеров по импорту срезанных цветов всех видов, четыре из которых входят в Европейский союз: США, Германия, Нидерланды, Великобритания, Франция и Россия. Большую долю импорта занимает рынок Евросоюза (Рисунок 4).

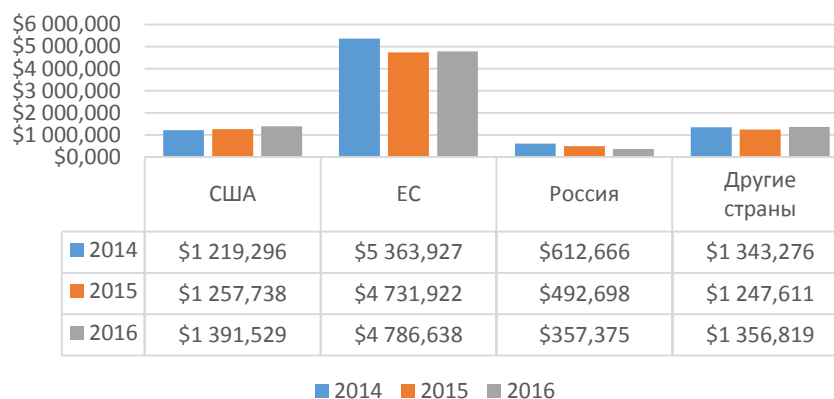


Рисунок 4 – Тенденции импорта срезанных цветов 2014–2016, тыс. долл.

В процентном соотношении за 2016 год более половины всего объема импорта среди стран занимает ЕС (61%). Далее располагаются такие страны как США (18%), Россия (4%) и другие (17%) (Рисунок 5).

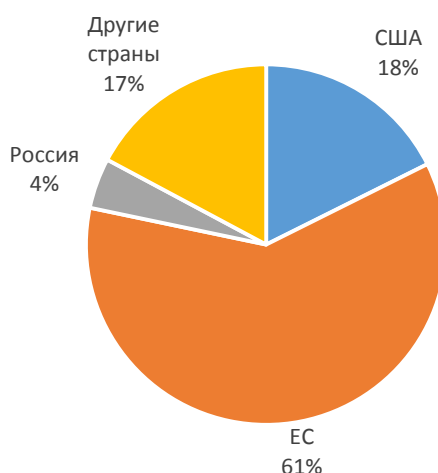


Рисунок 5 – Основные импортеры срезанных цветов за 2016 год

Рассмотрим более подробно основных мировых стран – потребителей и импортеров срезанных цветов.

1) Соединенные Штаты Америки. В 2016 году импорт цветов в Соединенные Штаты Америки увеличился на 1,1% по сравнению с предыдущим годом. Этот рынок превратился в первого импортера цветов на международном уровне (18%).

Розы представляют 42% ввезенных цветов на этот рынок, в то время как 23% составляют летние цветы, 11% помпонов и 7% гвоздик. Основными поставщиками этого рынка являются Эквадор и Колумбия. В 2016 году эти страны вместе охватили 80% импортируемых цветов, 22% и 58% соответственно.

Эфиопия продолжает завоевывать позиции на американском рынке: на 2016 год был зафиксирован рост экспорта в Соединенные Штаты на 39%. Кения же уменьшила экспорт на 25% по сравнению с 2015 годом.

Тем не менее рост остается значительным, так объем экспортных операций превышает 10 миллионов долларов, суммируя две страны. В соответствии с Кенийским цветоводческим советом, оптовые предприниматели из США с каждым разом всё более заинтересованы в приобретении цветочной продукции именно из этой страны по одной веской причине – низкая цена.

В 2016 году экспорт цветов из Эквадора, направляющийся на американский рынок, снизился на 8%, по сравнению с 2015 годом. Из Колумбии же наоборот наблюдается увеличение на 14%.

2) Россия. Россия – это важный потенциальный рынок для крупных мировых цветочных производителей. К 2016 году года доля импорта цветов со стороны России снизилась на 59%. Этот рынок исторически снабжался Голландией, однако в 2015 году в Россельхознадзоре заявили о запрете на поставку цветов из Нидерландов. Связно это с объявлением 27 июля 2015 года о полной приостановке фитосанитарной сертификации [1] голландских срезных цветов для поставки в Россию. По словам Россельхознадзора [2], в партиях цветов из Голландии нашли вредные карантинные организмы – цветочный трипс. Это мелкое насекомое, которое живет на цветках и листьях, питается их клеточным соком и представляет опасность не только для срезанных растений, но и для сельскохозяйственных культур.

В течение 2016 года Эквадор позиционируется как ведущий поставщик России, с долей 38%. Однако, повышение курса доллара и избыточное предложение цветов со стороны других конкурентов привели как следствие к снижению на 32% по сравнению с 2015 годом [3].

В число основных поставщиков в Российскую Федерацию входят Эквадор, который ввозит 38% от общего объема импорта. Место Нидерландов забрала Италия, ставшая на второе место среди экспортеров срезанных цветов в России. С 2014 года ее доля с 0,7% значительно увеличилась, достигнув значения в 14,8%. Следом идут такие страны как Кения (14,5%) и Колумбия (8,8%).

С 2007 года Кения активно выходит на российский рынок, её экспорт увеличился с 3 млн долларов в 2006 году до 57 миллионов долларов в 2014 году, однако к 2016 году ее экспорт снизился до 51 миллиона долларов. Эфиопия постепенно «вытесняется» с этого рынка, ее экспорт в 2016 году составил всего лишь около 2 млн долларов.

3) Европейский союз. Исторически так сложилось, что Нидерланды являются главным дистрибьютором цветов в мире (44%) и Европейском Союзе (66%). На сегодняшний день Голландия конкурирует с новыми игроками-производителями из стран Южной Америки и Африки.

Кения занимает второе место по экспорту в Европейский Союз, с долей 10% на этом рынке, направляя более 52% экспорта цветов на европейский рынок, в основном в Нидерланды.

Максимальная доля экспорта Эквадора за последние три года (2014–2016) составила 5% в 2014 году, снизившись на 1% к 2016.

Эфиопия зафиксировала спад на 4% на 2016 год по сравнению с 2015 годом, уступив место лишь Колумбии, которая набрала 3,7%.

В результате, рассмотрев современные тенденции мирового рынка свежих срезанных цветов, можно сделать следующие выводы (Таблица 1).

Таблица 1 – Мировые тенденции рынка свежих срезанных цветов

Область	Тенденция
Конкуренция	Ужесточенная конкуренция
Экспорт	Выделяют пять ведущих игроков-экспортёров: Нидерланды (явный лидер), Колумбию, Эквадор, Кению и Эфиопию.
Рынки сбыта	Мировыми центрами торговли долгое время всё же остаются Голландия и Соединенные Штаты Америки.
Состояние рынка	Стагнация. Одной из главных и постоянных проблем является сильная зависимость от быстроменяющихся экономических условий современного мира, в связи с чем сегодня глобальный рынок цветочной продукции находится в состоянии стагнации.
Логистика	Факторов, влияющих на изменение состояния цветочной промышленности, довольно много. Одной из главных и постоянных проблем является сильная зависимость от быстроменяющихся экономических условий современного мира, в связи с чем сегодня глобальный рынок цветочной продукции находится в стагнации
Методы стандартизации и сертификации	Новые модели потребления, давление со стороны медиа, и неправительственные организации (НПО) вызвали интерес потребителей к условиям, при которых цветы производятся в развивающихся странах. Происходит увеличение множества стандартов в виде различных систем сертификации, что говорит о растущей приверженности принципам социальной ответственности.
Каналы торговли	Прямые каналы торговли, минуя систему аукционов, становятся более популярными. Ускорение развития технологий засвидетельствовано не только в разведении цветов, но также и в способе их продажи. Сделки все чаще обрабатываются с помощью компьютерных систем, а европейские оптовики предлагают продукты в своих собственных Интернет-магазинах, где клиенты (оптовые и розничные) имеют возможность купить товар напрямую.

1.2 Тенденции развития цветочного бизнеса в России и Красноярске

Рынок цветочной продукции служит прямым отражением общего развития страны и благосостояния ее граждан. Это объясняется тем, что свежесрезанные цветы не входят в повседневные траты людей, а приобретаются больше спонтанно по эстетическим побуждениям.

Изучая перспективы развития цветочного бизнеса в России и проводя исследования в данной области, были выявлены основные аспекты, характеризующие этот бизнес в условиях рыночной конкуренции.

Сезонность

Цветочный бизнес характеризуется ярко выраженной сезонностью. Основная доля продаж приходится на февраль, март, май, сентябрь и декабрь (то есть во время праздников). Динамика спроса на протяжении года представлена на рисунке 6 [4]:

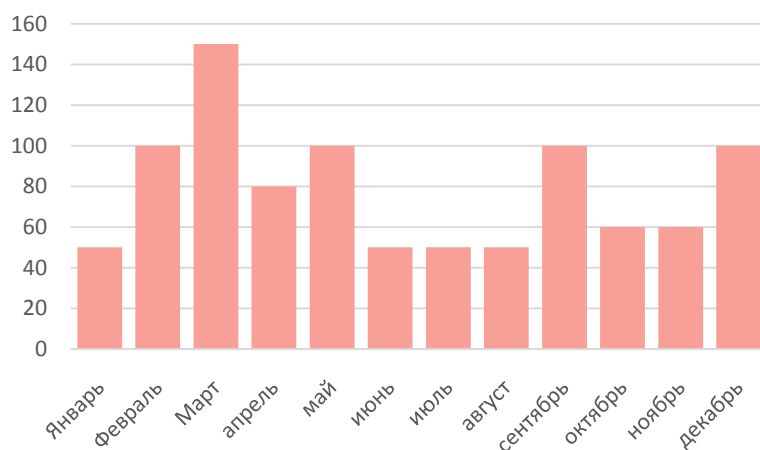


Рисунок 6 – Сезонность на рынке срезанных цветов, %

Пик продаж приходится на период с Нового года до конца весны – это время праздников и букеты часто приобретаются в дополнение к основным подаркам. Увеличение спроса наблюдается и в сентябре–октябре – День знаний и День учителя делают неплохие продажи.

В марте фаворитами у покупателей являются тюльпаны, в мае лидируют гвоздики, а розы в почете круглый год.

Объем рынка, объем продаж

Россия является одним из крупнейших мировых потребителей цветов. По данным Global Research Consulting, физический объем национального рынка в 2015 году составил 1,77 млрд штук (Рисунок 7) [5]. Последние годы этот показатель остается стабильным, меняясь лишь на 2–5%. Однако в действительности рынок больше, признают исследователи. В их оценке не учтен серый импорт, который всегда был значительным, и цветы, выращенные на продажу в частных хозяйствах.



Рисунок 7 – Объем продаж срезанных цветов в России

В денежном выражении российский рынок заметно просел: ослабление рубля обрушило его обороты. В 2015 году объем цветочного рынка в денежном выражении составил \$2,6 млрд, что на 27,2% меньше показателей предыдущего года. При этом на импорт приходится, по данным ФТС, более 82% российского цветочного рынка.

Эксперты полагают, что, несмотря на снижение рентабельности,

продажи цветов в России в среднесрочной перспективе будут расти. Аналитики предсказывают, что к 2019 году они достигнут 2,16 млрд штук (+23,1% к 2014 году) [6]. Драйверами роста называют развитие сегмента флористических услуг в стране, а также смену потребительских привычек: если раньше цветы приобретались исключительно по праздникам, то теперь их чаще покупают без привязки к дате, а в знак внимания и расположения.

Предполагается, что средние затраты покупателя на цветы возрастут в 2017 году и достигнут 1713,2 руб. в год, и со временем эта тенденция будет только продолжаться (Рисунок 8).



Рисунок 8 – Средние затраты и объем покупок срезанных цветов на 1 покупателя в год

Где в России торгуют цветами

Розничная продажа цветов осуществляется в основном через небольшие цветочные павильоны (65–70%). Однако доля магазинов и салонов постепенно увеличивается, достигая в некоторых регионах 20%. В крупных городах становятся популярными цветочные бутики.

Главное «цветочное» место в Москве – Рижский рынок на проспекте

Мира. Основной формат торговли – мелкий опт (не меньше десяти роз в руки). Поэтому среди покупателей значительную долю составляют перекупщики, которые развозят цветы по ларькам в спальных районах. Здесь же закупаются и флористические салоны.

Наибольшей популярностью за последнее время пользуются «радужные» многоцветные розы из Эквадора.

Большая часть роз привезена из Эквадора и Кении. Но есть и российские – из Подмосковья, Тульской области и Краснодарского края. Цены на розы начинаются от 25 руб. В мартовские праздники торговые точки делают среднемесячный оборот. Стоимость букетов в российских городах в 2017 году представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Стоимость букетов в российских городах в 2017 году, руб.

Букет	Стоимость, руб						
	Москва	Санкт-Петербург	Омск	Красноярск	Ростов на-Дону	Уфа	Хабаровск
15 бордовых роз («Рэд Наоми» или «Гран При», 60см)+лента	2700	2490	2550	1850	2200	2300	2800
15 бледно-розовых тюльпанов (сорт «Династия» или аналог)+лента	2500	1140	1370	1400	1450	1230	1900

Продолжение таблицы 2

Букет	Стоимость, руб						
	Москва	Санкт-Петербург	Омск	Красноярск	Ростов на-Дону	Уфа	Хабаровск
15 белых гвоздик+ лента	2650	1290	1270	1250	1450	1230	1600
15 белых хризантем (например, сорт «Анастасия») + лента	3100	2190	3200	2900	2800	3350	3100

Поставщики цветов в Россию

На российские прилавки зарубежные цветы попадают несколькими путями:

- 1) Прямые закупки на плантациях в Африке и Латинской Америке.
- 2) Приобретение у брокеров в Европе.
- 3) Перекупка у оптовиков в России.

До начала «санкционного периода» значительная доля цветов приходила в Россию из Голландии, главного европейского поставщика цветов. И хотя розы и тюльпаны не были включены в правительственный черный список, из России они практически исчезли. Россельхознадзор обнаружил в голландских цветах значительное количество паразитов – калифорнийского трипса, американского клеверного минера, табачную белокрылку и белую ржавчину хризантем. В результате ставшей обязательной санитарной проверки цена на голландские розы подскочила до 500 руб. за штуку. Количество импорта цветов в Россию по данным статистики Федеральной таможенной службы РФ по разным видам цветов

представлено на рисунке 9 [7].

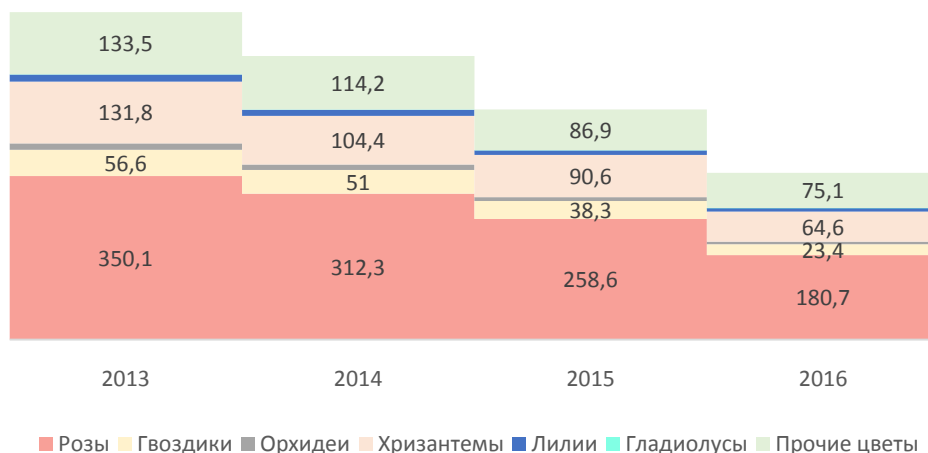


Рисунок 9 – Импорт цветов в Россию, млн долл.

Дешевле покупать на плантациях, но плантации диктуют свои условия покупки – например, могут продать только 50% красных роз и 50% желтых.

Купить разные сорта можно у брокеров, которые сами выкупают цветы с плантаций, расфасовывают и продают с наценкой в несколько центов оптовикам.

Чтобы заказать цветы крупным оптом (минимальный заказ от 400 до 800 штук в зависимости от сорта), рыночные торговцы объединяются в пул.

Доля российских цветов на рынке по-прежнему очень мала. По данным Global Research Consulting, в 2015 году на долю выращенных в России цветов приходилось 12% рынка. Количество экспорта цветов из России в денежном выражении по разным видам цветов представлено на рисунке 10.

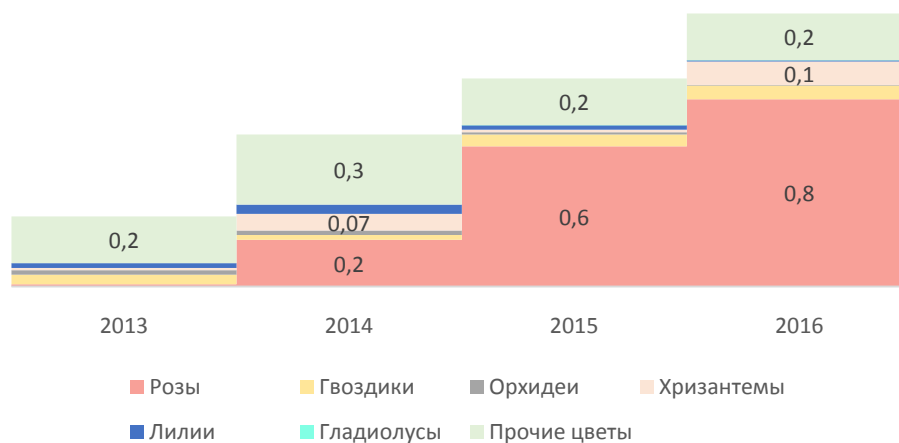


Рисунок 10 – Экспорт цветов из России, млн долл.

Ценообразование

Цена зависит от длины стебля и размера бутона, а также доставки и комиссии посредников. Если в Кении за свежесрезанную розу просят 15–20 американских центов (9–12 руб.), то в московском цветочном салоне она будет стоить уже 80–100 руб.

Компания Flowers Ecuador устанавливает цену на красную розу сорта Freedom высотой 50 см в 15–18 руб. (\$0,25). Доставка в Россию увеличивает цену до 33 руб. На рынке такой цветок будет стоить около 50 руб.

Розы с длиной стебля более 80 см того же сорта Freedom в Эквадоре продаются за 30 руб. (\$0,4–0,5). С доставкой в Россию их цена увеличивается до 50–55 руб. В розничных магазинах цена может дойти до 150 руб. [8].

Российская оптовая компания «Азалия» готова поставлять эквадорскую розу Freedom высотой 50 см за 58 руб. оптом или за 97 руб. в розницу. За 80-сантиметровый цветок цена увеличится до 78 и 129 руб. соответственно.

Питомник «Чеховский сад» продает розы высотой от 50 см по цене от 36 до 57 руб. за штуку. А цена на розы выше 80 см начинается от 60–74 руб., следует из цен, опубликованных на официальном Интернет-представительстве компании.

Основные российские игроки на цветочном рынке

Рынок цветов в России достаточно конкурентен – ни один из игроков не имеет долю более 10%. У крупных игроков годовая выручка превышает 500 млн руб.

Крупнейшими по объему выручки оптовиками, по подсчетам Eventis Consulting, являются екатеринбургская компания «Уралторгсервис» (выручка в 2015 году – 3,2 млрд руб., 7% в общеотраслевой выручке) и «Оазис-Цветок» (2,1 млрд руб., 4,5%). Эти компании имеют одного совладельца – Вусала Велиева (владеет 100% «Оазис-Цветок» и 50% «Уралторгсервиса»). Он занимается цветочным бизнесом с 1995 года и за это время создал компанию, которая поставляет цветы во многие российские регионы [10].

Другим крупным игроком на оптовом рынке была московская Цветочная торговая компания (выручка – 2,7 млрд руб. в 2015 году), но она была ликвидирована в 2016 году.

Среди розничных продавцов крупнейшими являются зарегистрированная в Подмосковье «Арман Пизури» (оборот – 601 млн руб. в 2015 году, 1,4%) и петербургская ГК «Цветоптторг» (сопоставимо).

Долгие годы компания работала как оптовая, однако в 2007 году владельцы приняли решение превратить склады в розничные точки формата “cash & carry”. На рынке Петербурга компания занимает долю около 40%.

Росту отечественного производства способствует введение в эксплуатацию ряда тепличных проектов, однако основные инвесторы в этот бизнес – непрофильные, цветы для них – по большей части эксперимент и побочный бизнес [9].

Другими крупными отечественными проектами по промышленному выращиванию цветов являются «Новая Голландия» (четыре теплицы по 3 га в Ленинградской области производительностью более 27 млн цветов в год) и тепличный комплекс «Мокшанский» в Пензенской области (сопоставимо).

Крупнейшим производителем цветов в столичном регионе является компания «Розовый сад» – ее теплицы расположены в Калужской области, в 150 км от Москвы. Компания развивает собственную розничную сеть под брендом «Оптцветторг» (около 30 магазинов в Москве) [11].

Цветочный рынок в Красноярске

Красноярск занимает лидирующую строчку по количеству цветочных салонов в Сибирском федеральном округе. По данным аналитической службы «2ГИС» на каждые 10 кв. км городской территории здесь в среднем приходится 11 магазинов цветов. По состоянию на март 2017 года, в Красноярске расположено более 476 организаций, связанных с рынком цветов [12].

Один из последних трендов в цветочном бизнесе – почти все игроки рынка занимаются флористикой и делают собственные дизайнерские букеты, на создание некоторых уходят целые часы. Средний букет от флориста стоит от 1,5 до 7 тыс. руб., но максимальная стоимость не ограничена и приближается к сотне тысяч.

Что касается цен на самые ходовые цветы, популярные в разгар весенних праздников, то тюльпаны в Красноярске можно купить в среднем за 30 – 60 руб. Букет из гортензий стоит в среднем около 700 руб., а большой букет из хризантем – от 1,3 до 1,5 тыс. руб. Традиционная веточка мимозы в 2016 году стоит от 200 до 250 руб. Обычные розы – от 79 руб. за штуку.

Также почти все компании торгуют через Интернет и освоили доставку цветов и букетов до клиента. При этом одна из главных особенностей красноярских потребителей в отличие от европейских – это большая симпатия к горшечным растениям. Суровый климат породил у сибиряков трепетное отношение к цветкам: красноярцы их буквально холят и лелеют. Подобные теплые чувства люди переносят и на экзотические растения: антуриумы (1000 – 2500 руб.), Муррайя (450 руб.), карликовый ананас (1 900

руб.) или эхинокактус, который выдерживает без полива целый год и стоит от 3 до 25 тыс. руб.

Цены на экзотику в среднем в 3-5 раз выше, чем на классические цветы, поэтому торгуют в Красноярске ей далеко не все. Ориентация идет прежде всего на покупателей со средним достатком, поэтому экзотика ввозится только под заказ, потому как на нее цены высокие, а в основном покупателю нужен цветок в более дешевой ценовой категории. Особое внимание заслуживает замиокулькас. Одно из его названий – долларовое дерево, которое пользуется большим почетом у красноярских бизнесменов и украшает их кабинеты. Считается, что долларовое дерево дает человеку особый финансовый успех. Замиокулькас в Красноярске стоит от 1,5 до 4 тыс. рублей.

Самая большая пальма обойдется в 50–60 тыс. руб. Крупные экзотические растения на складах в Красноярске практически не появляются, их возят под заказ, так как цена высокая, а вероятность продаж низкая. Основные потребители, которые покупают экзотику – это состоятельные люди. Еще активно озеленяют экзотической растительностью свои площади бизнес-центры, элитные клиники, банки.

Однако самым популярным цветком у красноярцев все же остаются свежие срезанные цветы, а именно классическая роза длиной 50–60 см. В городе работают несколько сетей по розничной реализации цветов, самая крупная из них «Крона», имеющая порядка тридцати торговых точек.

Несмотря на то, что красная роза – это классика, все больший интерес у красноярцев вызывают новые и необычные флористические решения. Чтобы произвести впечатление на даму, мужчины иногда покупают букеты из радужных, синих или чёрных роз. Также на данный момент на российском цветочном рынке имеются самые разные варианты оформления и составления букетов: розы в колбе, розы в шляпе, розы в коробке, розы со

сладостями и многое другое – с каждым годом спрос на подобные товары только увеличивается.

Следует обратить внимание и на двухметровые розы. Обычно в цветочных киосках и лавках можно найти розы со стеблями в 50–80 см. Однако оригинальным подарком на юбилей или помолвку могут стать высокие розы в 150 или 200 см. Селекционеры выращивают их, не модифицируя геном и не используя специальных удобрений. Секрет в южноамериканском климате: такие розы растут в хозяйствах Эквадора на высоте около 1 км над уровнем моря.

Подготавливая цветы к трансатлантическому перелету, их заключают в плотные коробки: так они сохраняют свежесть во время долгого перелета и простоя на таможне.

Несмотря на то, что в Санкт-Петербурге и Москве таких предложений уже достаточно, в регионах нашей страны наблюдается не так много торговых точек, где можно приобрести цветы из подобного ассортимента. Именно поэтому стоит обратить внимание на реализацию проекта, способного предоставить возможность населению в Красноярске приобрести такие букеты в качестве альтернативы уже приевшимся стандартным флористическим сочетаниям цветов.

Особое внимание следует обратить и на сервис доставки. На сегодняшний момент очень многие цветочные магазины позволяют своим клиентам оформлять заказы посредством всемирной сети, в том числе в Красноярске.

В результате проведенного анализа, выявлены следующие тенденции развития цветочного бизнеса в России и Красноярске:

- самым популярным цветком среди красноярцев остается классическая роза длиной 50–60 см;
- на российском цветочном рынке спрос на необычные

флористические решения и оформления букетов увеличивается с каждым годом;

– в регионах РФ существенно меньше торговых точек, по сравнению с городами Санкт-Петербург и Москва, которые способны предложить покупателям розы уникальных расцветок и размеров;

– наблюдается тенденция роста заказов букетов посредством сети Интернет;

– основная целевая аудитория клиентов, пользующихся возможностью онлайн-покупкой букетов – это занятые люди с заработком выше среднего;

Резюмируя перечисленные выше тенденции, следует отметить, что для создания онлайн бизнес-проекта, предлагающего розы уникальных цветов и размеров, иметь свое онлайн-представительство просто необходимо, учитывая, что данный товар не относится к ряду дешёвых, а основная целевая аудитория – это люди с средним и высоким заработком. Очевидно, что у таких людей мало свободного времени для тщательного выбора букета и обсуждения деталей, поэтому Интернет-витрина должна быть оформлена удобно и лаконично, а сам сервис доставки организован на высшем уровне.

1.3 Тенденции разработки и продвижения проектов B2C в Интернет-среде

Быстрое распространение Интернета в мире существенно повлияло и на сферу торговли товарами и услугами, породив новое направление – Интернет-торговлю, под которой в широком смысле подразумевается розничная и оптовая покупка/продажа товаров и услуг посредством электронной сети. Но наиболее популярной является схема B2C («Бизнес-Потребитель»), которая предусматривает розничную торговлю через Интернет-магазины.

Модель B2C используется в сегменте Интернет-торговли, ориентированном на работу компаний с физическими лицами, являющимися

потребителями товаров и услуг.

Основные форматы организации Интернет-площадок в сегменте B2C

– Интернет-супер и мегамаркеты – веб-ресурсы с максимально расширенным ассортиментом товаров. Подобные онлайн площадки могут являться онлайн подразделениями крупных офлайн ритейлеров.

– Веб-агрегаторы (маркет-плейсы) – специализированные посреднические порталы, осуществляющие автоматический сбор и обработку информации от разных поставщиков по определенным продуктовым направлениям.

– Интернет-магазины – веб-ресурсы, на которых размещается информация о товарах/услугах, доступных для заказа (и оплаты) через Интернет. Как правило, ассортиментная матрица имеет средний или малый размер.

– Витрины в социальных сетях – Интернет-каталог товаров/услуг, размещаемый в аккаунте или группе в социальных сетях, принадлежащих юридическому лицу, в целях организации и продвижения продаж товаров/услуг с возможностью непосредственной покупки и оплаты. В настоящий момент социальные сети предлагают различные инструменты для организации электронного бизнеса.

Развитие рынка B2C в Интернет-торговле в мире

Глобальный рынок Интернет-торговли продолжит свой рост в ближайшие несколько лет. По прогнозам eMarketer, объем онлайн продаж к 2019 г. вырастет до уровня 3,5 трлн. долл. Кроме того, доля Интернет-торговли в мировом ритейле увеличится до 12% по сравнению с 8–9% в 2015г (Рисунок 11) [13].

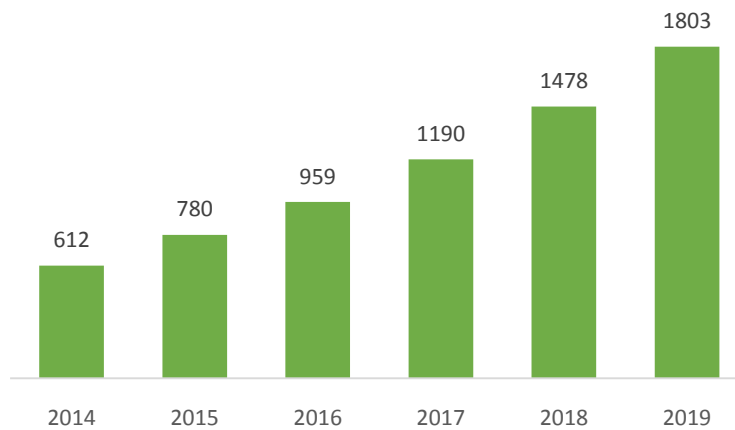


Рисунок 11 – Рост мирового рынка розничной Интернет-торговли, трлн. долл. США

Основным фактором роста сектора станет стабильный приток новых Интернет-пользователей, в частности за счет пользователей мобильных устройств (смартфонов и планшетов).

Кроме того, по прогнозам eMarketer [51], в ближайшем будущем произойдет значительное увеличение числа покупок, в том числе благодаря возросшей ценовой конкуренции между игроками. Это объясняется тем, что онлайн потребители имеют возможность оперативно сравнивать цены различных продавцов (в том числе в формате маркет-плейса), и это послужит драйвером для проведения частых и регулярных специальных акций как электронными, так и традиционными ритейлерами [14].

В страновом разрезе, ожидается, согласно прогнозам экспертов, что в роли локомотива мирового рынка Интернет-торговли продолжит выступать Китай (26% в год), в частности за счет экспортной розничной онлайн торговли. Также достаточно высокие темпы роста ожидаются в других развивающихся странах – Индии (24%), Южной Корее и Индонезии (свыше 20%). Демография и быстрое проникновение мобильного Интернета – ключевые факторы роста в этих регионах. Рынки развитых стран (США, Великобритания, Германия, Япония) будут расти преимущественно за счет

мобильных продаж.

Традиционные ритейлеры во всем мире также, следуя общемировому тренду, создают и развивают собственные онлайн подразделения (например, американский офлайн гипермаркет Walmart или французский Auchan), чтобы быть конкурентоспособными в новых условиях. При этом, постоянно появляются новые игроки, преимущественно мелкие и средние, так как барьеры для входа на рынок достаточно низкие, вплоть до полного отсутствия инвестиций. Кроме того, постепенно конкурентами традиционных компаний, в том числе ритейлеров, становятся технологичные игроки, обладающие массивами клиентских данных. Например, Facebook, Google и Apple [15]. Развитие и инвестирование непрофильных проектов является для них дополнительным способом монетизации контента или привлечения клиентов в свои основные сервисы. Кроме того, на рынок Интернет-торговли с этими же целями начинают выходить банки и мобильные операторы. Интернет постепенно становится ключевой операционной средой. В будущем отказ от ведения бизнеса в сети могут позволить себе только нишевые игроки, рассчитанные на консервативную аудиторию.

Развитие российского рынка B2C в Интернет-торговле

Российский рынок Интернет-торговли развивался достаточно динамично (+30% в год в период с 2011 г. по 2015 г.), при этом по темпам развития он опережал мировой рынок. Это объясняется тем, что быстрый рост характерен для практически всех развивающихся рынков на этапе зарождения. В дальнейшем будет наблюдаться постепенное снижение темпов роста по мере насыщения рынка. В ближайшие четыре года российский рынок Интернет-торговли продолжит расти, но уже в среднем на не более 20% в год. В 2016 г., даже на фоне сложной экономической ситуации, оборот Интернет-торговли достиг примерно 1 трлн. руб., в 2020 г. показатель может

удвоиться (Рисунок 12).

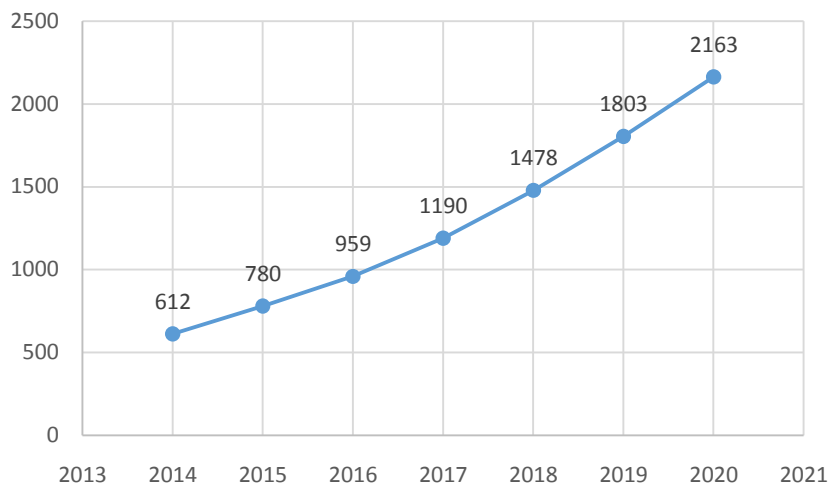


Рисунок 12 – Рост российского рынка розничной Интернет-торговли, млрд. руб.

По экспертным оценкам, доля Интернет-торговли в общем обороте розничной торговли сможет достичь 6% к 2020 г., что все равно будет ниже текущего показателя развитых стран – 10-12%.

Доля российской Интернет-торговли будет также расти, однако останется ничтожно мала – не более 1%. Это объясняется обесценением курса национальной валюты и слабой трансграничной торговлей (имеются ввиду отправления из РФ за рубеж). Если не появятся мощных стимулов для онлайн экспорта в ближайшее время, то РФ рискует остаться в странах второго и третьего эшелона, оставив первенство динамично развивающимся странам Азии [16].

Ключевым фактором развития Интернет-торговли в РФ, как и во всем мире, продолжает оставаться рост проникновения Интернета (преимущественно мобильного) на территории РФ (в частности, в регионах) (Рисунок 13) . Следовательно, будет происходить увеличение количества Интернет-покупателей. Объем онлайн продаж находится в сильной зависимости от Интернет-аудитории, то есть появление каждого нового пользователя потенциально ведет к увеличению объемов продаж через

Интернет (в целом, вне зависимости от категорий товаров). При этом ценовой фактор отходит на второй план.

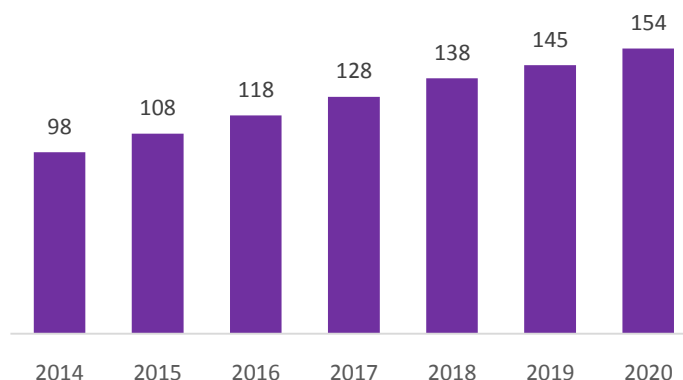


Рисунок 13 – Рост числа мобильных Интернет-пользователей в РФ

Это открывает достаточно широкие возможности для онлайн компаний на внутреннем рынке. Кроме того, потенциальная обширная российская Интернет-аудитория (~80 млн. человек – экономически активное население), даже при текущей слабой покупательской способности потенциально может генерировать крупные финансовые потоки. Поэтому даже в контексте экономического кризиса новый сектор продолжит умеренно, но расти [17].

Изменение рыночного ландшафта

Расстановка сил на российском рынке электронной коммерции может существенно измениться. В частности, продолжится консолидация. Большие Интернет-магазины будут укрупняться за счет приобретения других игроков, преимущественно крупных и средних, которые не выдержат усиливающейся конкуренции. По экспертным оценкам, в ближайшие несколько лет на российском рынке останется не более 30 крупных игроков. Уход с рынка более мелких участников будет компенсироваться созданием новых, так как барьеры для входа на рынок электронной коммерции – достаточно низкие. Выжившим небольшим Интернет-магазинам придется развивать офлайн направление или попытаться выделиться на фоне конкурентов уровнем

обслуживания и гибкой ценовой политикой [18]. Кроме того, вследствие активного роста маркет-плейсов также возможно изменение рыночного ландшафта. Может продолжиться консолидация рынка Интернет-торговли и в формате электронных площадок. Также возможно в ближайшем будущем появление национального мультикатегорийного игрока, в том числе с участием государства.

Факторы роста российского рынка B2C

В ближайшие несколько лет рост оборота Интернет-торговли будет происходить не за счет увеличения частоты онлайн покупок, а за счет, как уже говорилось выше, ряда мер, предпринятых самими игроками, в том числе:

– Онлайн продажи в регионах. Ключевым драйвером роста российского рынка видится Интернет-торговля в регионах. Ускоренное проникновение Интернета и развитие логистических каналов будут способствовать быстрому развитию онлайн рынка. Это объясняется тем, что уровень развития электронной коммерции на периферии отличается от Центра – Москвы и Санкт-Петербурга, хотя в настоящий момент происходит сокращение «цифрового» разрыва. Это открывает высокие перспективы для развития электронной коммерции. В ближайшие несколько лет наибольший потенциал роста для Интернет-торговли будут иметь города-миллионники. Более того, к 2020 г., по экспертным оценкам, в РФ на регионы будет приходиться до 80% онлайн покупателей и около 65% от общего объема российского рынка Интернет-торговли. Кроме того, наиболее сильные региональные игроки смогут стать федеральными компаниями. Уровень развития Интернет-торговли в регионах представлен на рисунке 14.



Рисунок 14 – Развитие Интернет-торговли в регионах [11]

– Изменения ценовой политики. Вследствие обесценения рубля в 2014-2015 гг., по оценкам участников рынка, произошла смена целевой аудитории для целых товарных групп. То есть ряд товаров для потребителей определенных сегментов стал недоступен. В целях удержания/привлечения клиентов возможно усиление конкуренции за счет демпинга цен на ходовые товары игроками. В сложных экономических условиях становятся все более популярными модели электронных дискаунтеров.

– Расширения ассортимента. Участники рынка будут вести поиск новых поставщиков товаров, преимущественно предлагающих более низкие закупочные цены, или перепрофилироваться в маркет-плейсы. При выборе последнего способа, уровень необходимых инвестиций – минимален. Кроме того, изменение ассортиментной политики (добавление новых марок в профильном сегменте; добавление совершенно новых товаров, не характерных для Интернет-магазина и др.) может позволить занять новую нишу на рынке.

– Выход на зарубежные рынки. Ряд крупных Интернет-игроков планируют выйти на рынки Беларуси и Казахстана, как наиболее близкие по

регулированию и ментальности потребителей. Возможна экспансия и в дальнее зарубежье, в том числе страны, где существуют крупные русские диаспоры.

– Внедрения новых услуг и сервисов. В целях привлечения новых клиентских сегментов Интернет-игроки вынуждены внедрять решения, улучшающие обслуживание онлайн потребителей и повышающие клиентскую лояльность (например, интерактивные консультации узкопрофильных специалистов). Кроме того, подобные сервисы, в ряде случаев, могут служить дополнительным источником дохода.

Таким образом, ближайшие годы станут для российских Интернет-магазинов непростыми и потребуют существенных вливаний в развитие электронного бизнеса. Кроме того, совершенствование законодательства также может стать дополнительным импульсом для развития рынка Интернет-торговли. В настоящий момент, как уже говорилось, законодательство в области дистанционной торговли достаточно противоречиво, и требует пересмотра для эффективного регулирования формирующегося рынка. Стоп-факторы, сдерживающие развитие российского рынка Интернет-торговли, несмотря на наличие достаточно весомых драйверов роста, может негативно отразиться на развитии российского рынка Интернет-торговли в ближайшем будущем. В частности, это такие ключевые стоп-факторы как:

– Низкая покупательная способность населения. По оценкам Института «Центр развития» НИУ ВШЭ существенного роста реальных доходов населения в РФ в ближайшем будущем не произойдет. Кроме того, население настроилось на сберегательную модель поведения вследствие кризиса 2014 – 2015 гг. (Таблица 3).

Таблица 3 – Изменение реальных располагаемых доходов населения в РФ

Год	Снижение/Рост
2016	– 2%
2017	+0,1%
2018	+2,8%
2019	+0,9%
2020	+1,0%

Это может привести к дальнейшему снижению частоты покупок в Интернет-магазинах. Однако средний чек может начать увеличиваться по причине роста цен на товары.

– Слабо развитые логистические каналы в масштабе страны. Несмотря на успехи Почты России в налаживании доставки для Интернет-магазинов, логистика пока остается слабым звеном. Однако ряд Интернет-ритейлеров самостоятельно планирует налаживать логистические каналы на базе собственных физических представительств. Этот способ решения проблемы достаточно затратен, поэтому его смогут позволить только крупные игроки. Для среднего и малого бизнеса выходом становится маркет-плейс с логистической составляющей [19].

– Давление трансграничных и серых игроков на добросовестных российских Интернет-ритейлеров. Если не произойдут изменения в законодательстве, то прессинг усилится. Зарубежные Интернет-магазины будут наращивать свою долю рынка в РФ, так как смогут предлагать более дешевые и/или более качественные товары за счет экономии на уплате налогов. В этом случае трансграничная торговля продолжит расти быстрее рынка Интернет-торговли (свыше 25% в год) [20]. Иностранные игроки осознают потенциал РФ, поэтому вводят русифицированный интерфейс, так как именно языковой барьер является основным препятствием для онлайн

покупок в зарубежных Интернет-магазинах.

Несмотря на негативное влияние, развитие трансграничной торговли в РФ имеет и положительные стороны. В том числе, происходит расширение Интернет-аудитории, стимулирование развития логистической инфраструктуры, приучение населения к осуществлению безналичных платежей (при помощи банковской карты или электронного кошелька). Что касается серых игроков, то на данный момент недобросовестные участники свободно оперируют в запрещенных или условно – запрещенных сегментах (например, алкогольная продукция), в то время как легальные игроки не могут войти на рынок. По оценкам Data Insight, серые Интернет-магазины имеют преимущество в 15–20% маржинальности за счет отсутствия государственного контроля. Тенденция усилится, если не будет пересмотрено законодательство.

– Сложность экспорта отечественных товаров. Развитие самостоятельного зарубежного Интернет-проекта будет сопряжено с жесткой конкуренцией и высокими затратами (в том числе высокими таможенными сборами), что и делает это недоступным для малого и среднего бизнеса.

– Низкий уровень доверия к Интернет-магазинам. Несмотря на довольно высокое проникновение Интернета в РФ, повышение уровня технологичной грамотности, финансовой культуры (пользование безналичными средствами оплаты), самой главной проблемой российской Интернет-торговли является недоверие к Интернет-магазинам и к качеству предлагаемой продукции. Это связано, прежде всего с тем, что риск приобретения нелегального товара в РФ достаточно высок. В связи с этим в ближайшем будущем большим доверием потребителей продолжат пользоваться традиционные точки продаж. Российский рынок Интернет-торговли будет развиваться достаточно динамично даже при наличии вышеуказанных барьеров. Это обусловлено самим характером Интернет-

торговли. Однако совершенствование законодательства с целью устранения правовых коллизий, вырывание конкурентных преимуществ между локальными и зарубежными игроками, налаживание логистических каналов даст рынку новый толчок в сложных макроэкономических условиях.

Таким образом, подводя итоги анализа тенденций разработки и продвижения проектов В2С в Интернет-средою можно заявить, что:

- несмотря на все существующие в РФ на данный момент барьеры для выхода на рынок Интернет-торговли, этот способ продаж с каждым годом развивается все больше;
- продажа цветов через специальные Интернет-магазины станет еще одной торговой точкой, имеющей большой ряд преимуществ, благодаря которому существенно увеличиваются доходы;
- значительным преимуществом Интернет-магазинов является то, что клиент может сделать заказ не выходя из дома;
- затраты на открытие Интернет-магазина значительно меньше, чем затраты на содержание обычного магазина;

В условиях высокой занятости многие люди не желают тратить свое драгоценное время на офлайнцветочные магазины и специализированные бутики. По этой причине для цветочного салона “MaxNRoses” планируется разработка онлайн бизнес-проекта салона декоративных растений и цветов, в основе которого планируется создание качественного веб-ресурса – Интернет-магазина в формате В2С, где будет представлен не только ассортимент, но также различные статьи, связанные с флористикой. При этом целесообразно предложить не только цветы, но и сопутствующие товары (поздравительные открытки, коробки конфет, мягкие игрушки и др.) Для эффективного функционирования проекта, планируется разработка программы его продвижения в Интернет-среде, которая будет описана в части 2.3.

2 Разработка маркетингового плана онлайн бизнес-проекта

2.1 Анализ целевой аудитории онлайн бизнес-проекта ООО “MaxNRoses” в г. Красноярске

Прежде, чем приступить к анализу целевой аудитории онлайн-бизнес проекта “MaxNRoses”, следует ознакомиться с его видом и сферой деятельности. Сервис доставки уникальных роз “MaxNRoses» предлагает своим клиентам розы самых необычных цветов и размеров, а также высочайшего класса обслуживание, не имеющего аналогов в Красноярске.

Главная цель проекта — реализовать люксовый сервис доставки цветов, обеспечивающий возможность дарить элитные и дорогие сорта роз.

Для ее достижения компания “MaxNRoses”, ставит перед собой следующие задачи:

- Предоставление широкого ассортимента цветов для покупки, включая в себя такие популярные товары как радужные, синие и белые розы, а также розы-гиганты.

- Осуществление быстрой доставки роз в Красноярск, а также близлежащие города: Емельяново, Дивногорск, Сосновоборск и Железногорск.

- Обеспечение качественного выполнения доставки и вручения с цветов с привлечением курьера или личного водителя в костюмах по желанию клиента.

Ассортимент предоставляемых товаров состоит из следующих цветов:

- Розы уникальных расцветок (радужные, синие, черные, розы “Bubble Gum”), в том числе розы с заказом индивидуальных расцветок.

- Высокие розы-гиганты различных оттенков, а также аренда и продажа высоких ваз для них.

- Розы в колбе.

Кроме того, сервис “MaxNRoses” предлагает свои услуги корпоративным клиентам:

- Розы под корпоративный стиль компании.
- Украшение праздников.

Сотрудничество идет такими плантациями как Milagro, Agrocoex, BellaRosa, Rosadex и Foxy. Каждая из них была отобрана тщательным образом, учитывая их способность удовлетворить рыночный спрос в отношении новейших сортов роз, длины стебля, размера бутона, точного момента среза, жизнестойкости в вазе и упаковки.

Обращая внимание на специфику такого товара как цветы, в том числе розы, надо заметить, что они не являются товаром первой необходимости, а также имеют ярко-выраженную сезонность. Более того, цветы – товар хрупкий и скоропортящийся, транспортировка которого требует крупных затрат. В случае с цветами, предоставляемыми сервисом “MaxNRoses”, они имеют повышенную стоимость и по причине своей эксклюзивности, так как почти не представлены на рынке Красноярска. Учитывая эти факты, следует тщательным образом подойти к анализу целевой аудитории, от результатов которого зависит прибыль онлайн бизнес-проекта “MaxNRoses”.

Создание эффективного Интернет-ресурса невозможно без маркетингового анализа существующей ситуации в сети Интернет, специфики спроса и целевой аудитории. Во второй главе будут рассмотрены результаты анализа веб-ресурсов конкурентов, целевой аудитории и других направлений маркетингового аудита, позволяющих выстроить эффективную стратегию продвижения услуги в Интернете. Предварительный анализ позволит определить объем, потенциальную емкость рынка и тенденции развития, четко сформулировать представление о конечном потребителе услуги, какие факторы приводят его к покупке, какие новые опции нужно добавить, чтобы онлайн бизнес-проекта стал более привлекателен для целевой аудитории [21].

Дадим определение термину «целевая аудитория», (на английском – target audience, target group) – «это совокупность реальных и потенциальных потребителей товара или услуги, которые готовы изменить свои

предпочтения в пользу данного товара или услуги под воздействием маркетинговых мер». Для сравнения приведем определение из Википедии: «Целевая аудитория – это термин, используемый в маркетинге или рекламе для обозначения группы людей, объединённых общими признаками, или объединённой ради какой-либо цели или задачи. Под общими признаками могут пониматься любые характеристики, требуемые организаторами (например, работающие замужние женщины от 25 до 35 лет, носящие очки)».

Таким образом, целевая аудитория – это определение группы людей, объединённых общими признаками (любые характеристики, требуемые организаторам). Которые с наибольшей вероятностью приобретут продукт или услугу. А значит именно на эту группу лиц нужно ориентировать рекламные сообщения и мероприятия. Иначе говоря, целевая аудитория – это основная и наиболее важная для рекламодателя категория адресатов рекламного обращения.

Определение целевой аудитории идет на стадии планировании бизнеса. Поэтому компании важно четко понимать кто будет приобретать товар (услугу). Определив сегменты рынка, можно разделить целевую аудиторию на основную и косвенную. К основной категории относятся люди, решающие приобретать товар (услугу) или нет. Именно на эту группу необходимо направлять основную рекламную кампанию. При этом, косвенная аудитория тоже принимает участие в процессе купли/продажи, но не является главным инициатором действия. Учитывать предпочтения данной группы лиц в рекламной кампании необходимо, но упор остается на основной категории.

Таким образом, ориентироваться можно как на потребителей продукта, так и на его покупателей. Определиться точнее предпринимателю поможет полная характеристика портрета целевой аудитории, для этого собираем и систематизируем следующие данные [22]:

– описание и сегментирование целевой аудитории – определение всего множества представителей целевой аудитории, разделение на соответствующие сегменты по спектру параметров, разработка

собираемых образов по каждому выявленному сегменту;

- оценка объема и динамики целевой аудитории – оценка текущего объема целевой аудитории, прогнозирование динамики изменения объема аудитории в зависимости от заинтересованности, а также от сезонных факторов;

- тенденции целевой аудитории – предполагаемые изменения в потребностях целевой аудитории в краткосрочной и долгосрочной перспективе;

- социально-демографический портрет целевой аудитории – определение основных параметров целевой аудитории: пол, возраст, социальный статус, доход, интересы и т.п.;

- потребности целевой аудитории – оценка потребностей (как явных, так и неявных) целевой аудитории, которые ей требуется удовлетворить;

- факторы принятия решения, страхи и барьеры целевой аудитории – определение факторов, от которых зависит принятие решения о покупке, определение наиболее важных факторов для каждого из сегментов аудитории; также выявление скрытых страхов и барьеров целевой аудитории, оказывающих негативное влияние на выбор конкретного варианта удовлетворения потребностей.

Для того, чтобы сформировать информацию о целевой аудитории необходимо провести: интервью с клиентами или их представителями, проанализировать информацию с конкурентных ресурсов, социальных сетей, Интернет-порталов и других публичных источников, социологические исследования и другие источники получения и анализа информации. Для этого используют методы анкетирования, интервьюирования, опросов, используют технические средства в виде простейших датчиков, аудиметрических устройств (для исследования телевизионной аудитории) и применяют различные компьютерные технологий. Для работы в Интернет пространстве существует даже специальные термин «таргетинг» (или таргетирование) – это механизм, определяющий целевую аудиторию, по

определенным критериям, различными методами: от простого подбора рекламных площадок до обработки запросов через поисковую систему, и позволяет показывать рекламу именно выбранному сегменту [22].

Рассмотрим подробнее поиск целевой аудитории в Интернете.

Каждый запрос, заданный поисковой машине, имеет историю запросов, заданных совместно с ним, до и после. Связанные запросы помогают определить, что конкретно ищет потребитель, какие формулировки запроса он использует для поиска товара или услуги. Таким образом все запросы можно классифицировать следующим образом [23]:

Целевые запросы – это поисковые запросы, выражающие желание клиента приобрести товар или услугу. При этом у человека уже сформированы представления и требования в отношении приобретаемого товара или услуги. Здесь от Интернет портала требуется простота – полная информация о товаре и простота процесса оформления заказа, ценовая политика также влияет на конечное решение.

Покупательские запросы – это процесс перебора, раздумья клиента в отношении товара среди нескольких возможных. Такой вид запросов обычно используют представители косвенной аудитории. Ведь им необходимо убедиться в преимуществах или необходимости товара, или услуги.

Сопутствующие запросы возникают, когда пользователи интересуются некоторой областью, близкой к осознанию имеющихся потребностей или появлению новых. Уже только определенная область деятельности (интересов) может в будущем организовать новых клиентов.

Четкое понимание портрета аудитории позволит в дальнейшем разрабатывать точные и эффективные маркетинговые мероприятия, позволяющие повысить численность потребителей, а как следствие и прибыль компании [24], [25].

Все характеристики целевой аудитории, по которым можно составить портрет стандартного потребителя компании можно разделить на 4 группы. Все параметры целевой аудитории берутся из критериев сегментирования

потребительского рынка представлены в таблице 4:

Таблица 4 – Критерии сегментирования потребительского рынка

Параметры целевой аудитории	Краткое описание
Географические	Географические характеристики целевой аудитории задают фактические границы рынка.
Социально-демографические	Социально-демографические характеристики целевой аудитории позволяют задать четкий таргетинг при рекламных кампаниях и определить границы рынка с точки зрения возраста, социального статуса и платежеспособности аудитории.
Психографические	Психографические характеристики позволяют составить подробный портрет потребителя и описать его с точки зрения человеческих черт характера и ценностей, очень необходимы на высококонкурентных рынках и при использовании эмоционального позиционирования продукта.
Поведенческие	Поведенческие параметры целевой аудитории позволяют описать подробно особенное поведение потребителей при выборе, покупке и использовании товара, что может очень помочь для проведения рекламных кампаний.
B2B рынок	Когда речь идет о B2B рынке, то стандартные характеристики описания целевой аудитории бесполезны. Следует использовать специальные характеристики описания компаний с точки зрения размера, ключевых задач, платежеспособности и лиц, которые влияют на решение о покупке.

С целью выявления целевых групп и их характеристик, а также дальнейшей сегментации потребительского рынка, в рамках настоящего

исследования, были проанализированы статистические данные действующего Интернет-магазина бизнес-проекта “MaxNRoses” в период с 1 февраля 2017 по середину апреля 2017 года.

По данным сервиса Яндекс.Метрика были сформированы следующие диаграммы: процентное соотношение мужчин и женщин, посещающих Интернет-магазин (Рисунок 15); соотношение мужчин и женщин, совершивших заказ (Рисунок 16); классификация посетителей по возрастным категориям (Рисунок 17).

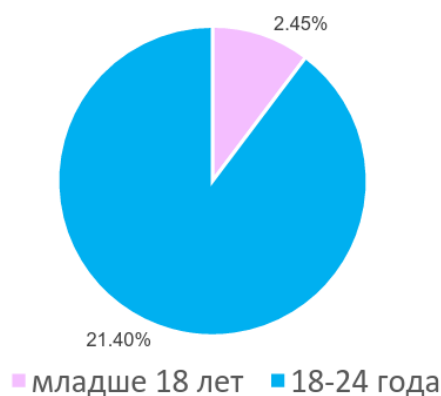


Рисунок 15 – Соотношение мужчин и женщин, посещающих Интернет-магазин

Как видно из диаграммы выше, мужчины и женщины в относительно равной доле интересуются цветочным ассортиментом: мужской пол от общего количества посетителей занимает лишь на 9% больше, чем женский. Однако, заказы в Интернет-магазине мужчины осуществляют в 3 раза чаще.

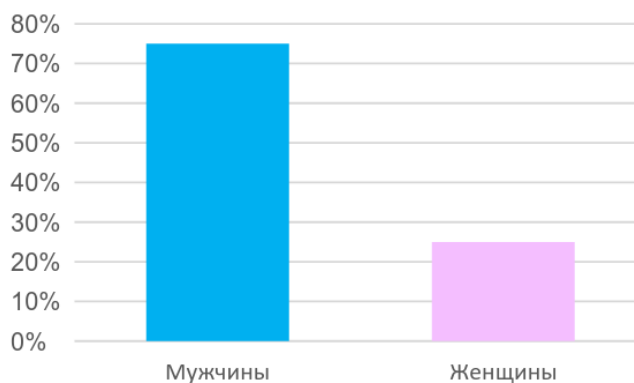


Рисунок 16 – Соотношение мужчин и женщин, совершивших заказ

В дальнейшем ходе анализа были выявлены основные возрастные категории. Большую часть посетителей составляют люди в возрасте от 25 до 34 лет. Данная категория посетителей занимает 62,8% от всей аудитории.

Исходя из предварительной оценки, можно сделать вывод о том, что наиболее привлекательными по емкости и экономическому потенциалу является именно эта целевая аудитория.

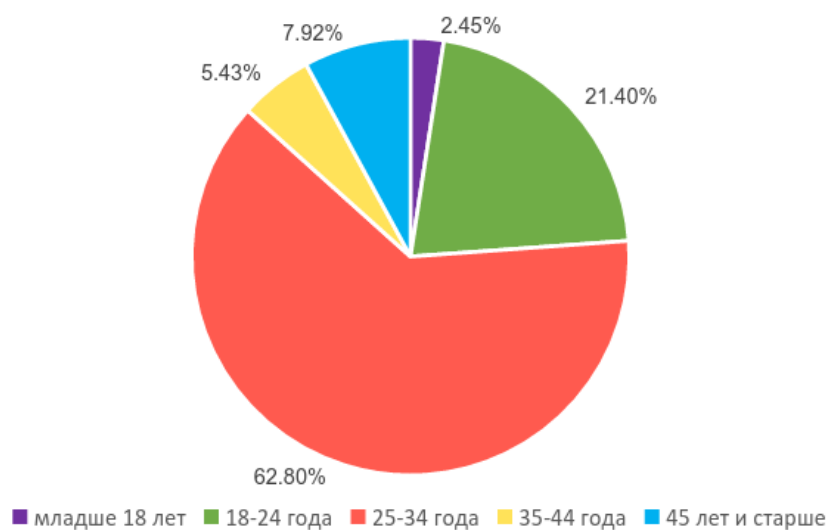


Рисунок 17 – Классификация посетителей по возрастным категориям

Далее в порядке убывания располагаются посетители в возрасте 18 – 24 года (21,4%), от 45 лет и старше (7,92%), 35 – 44 года (5,43%), младше 18 лет (2,45%).

Также покупателей цветов можно разделить на 3 основных сегмента по уровню дохода [26]:

- 1) покупатели с невысоким уровнем дохода;
- 2) покупатели со средним уровнем дохода;
- 3) покупатели с высоким уровнем дохода.

Покупатели с невысоким и низким доходом, как правило, приобретают цветы в цветочных киосках. Для этого класса потребителей услуги флориста не важны.

Покупатели со средним доходом – люди, которым важны качество

цветов, они уже обращают внимание на услуги флориста, хотя по-прежнему не готовы за данные услуги переплачивать. Также покупатели со средним уровнем дохода обращают внимание и на уровень сервиса в магазине.

Покупатели с высоким доходом – в основной массе приобретают цветы в цветочных салонах, как среднего класса, так и элитного класса. Пользуются услугами флориста.

Опираясь на ценовую категорию ассортимента Интернет-магазина “MaxNRoses”, следует взять во внимание, что представленные товары обладают стоимостью выше средней рыночной в виду уникального предложения, не имеющего аналогов в городе Красноярске. Следовательно, основной ориентир – это в первую очередь покупатели, имеющие средний и высокий доход, которые способны позволить себе предметы роскоши.

Приведенные выше данные позволили выявить социально-демографические параметры целевой аудитории: пол, возраст и доход.

Таким образом, на основании собранных данных были получены следующие портреты целевой аудитории бизнес-проекта “MaxNRoses” в секторе B2C (Таблица 5).

Таблица 5 – Целевая аудитория бизнес-проекта “MaxNRoses” в секторе B2C

Параметры целевой аудитории	Сегмент целевой аудитории	
	Мужчины, приобретающие цветы для женщин в качестве знака внимания	Люди, покупающие букеты и композиции в подарок на праздники близким, друзьям и коллегам
Населенный пункт	г. Красноярск, а также близлежащие города Красноярского края: Емельяново, Дивногорск, Сосновоборск, Железногорск	
Пол	Мужской	Женский, Мужской
Возраст	От 25 лет	От 18
Уровень дохода	Средний и высокий	
Важные события	Международный женский день (8 марта); День Святого Валентина (14 февраля); День семьи, любви и верности (8 июля); День рождения; Новый Год (31 декабря); Свадьба; годовщина; юбилей, обручение; предложение выйти замуж; романтическое свидание;	Международный женский день (8 марта); День Матери (24 ноября); Новый год (31 декабря); День знаний (1 сентября); День рождения; корпоративный вечер; выпускной вечер; последний звонок; профессиональный праздник; выход на пенсию; защита диплома, научной работы; новоселье; крестины; юбилей; годовщина;
Мотивация покупки	– оказать знак внимания; – сделать приятный сюрприз; – выражение чувств; просьба о прощении.	– оказать знак благодарности; – оказать знак внимания; – пожелание о выздоровлении.

Кроме вышеописанных сегментов, потенциальными клиентами могут выступать и частные организации, которые используют совершенно другие критерии выбора товаров и совершенно по-другому принимают решения о покупке товара (Таблица 6).

Таблица 6 – Целевая аудитория бизнес-проекта “MaxNRoses” в секторе B2B

Параметры целевой аудитории	Частные организации
Населенный пункт	г. Красноярск, а также близлежащие города Красноярского края: Емельяново, Дивногорск, Сосновоборск, Железногорск
Масштаб организации	Крупный, средний
Организации	event-агентства для оформления праздников и шоу; концертные залы и агентства; рестораны, бары и кафе; офисы для украшения конференц-залов, стоек ресепшн, комнат для переговоров и т.д. отели; магазины и салоны для оформления торговых залов и витрин;
Мотивация покупки	украшение праздников, торжественных мероприятий, презентаций, семинаров, конференций; поздравление сотрудников, клиентов и партнеров с различными событиями; оформление интерьера офиса, магазина, салона; разработка фирменного цветочного стиля компании.

Таким образом, основная целевая аудитория – это преимущественно мужчины среднего и высокого достатка, приобретающие цветы для женщин в качестве знака внимания. Косвенной же аудиторией могут выступать и женщины, которые в данном случае не совершают самостоятельно покупку, но очень часто являются инициатором покупки, так как для большинства из них цветы вызывают восторг. Важно также принимать во внимание факт сезонности данного бизнеса, когда различные целевые аудитории в зависимости от периода проявляют разную активность. Например, в период праздника Дня Святого Валентина и Международного женского дня среди

заказчиков будут преобладать мужчины.

Однако, покупателями могут выступать и мужчины, и женщины в период различных праздников, а также важных и торжественных событий. Кроме того, планируется работа и с корпоративными заказчиками, которые на праздники или какие-либо другие события дарят своим заказчикам, партнерам или сотрудникам цветы. Уделив внимание, таким образом, компания заработает себе более лояльных и преданных коллег и клиентов. Частные организации могут так же заинтересоваться цветочным оформлением своего интерьера офиса, магазина или салона.

Таким образом, подводя итоги анализа целевой аудитории онлайн бизнес-проекта “MaxNRoses” в г. Красноярске можно заявить, что:

- прямая целевая аудитория – это мужчины с достатком выше среднего, желающие приобрести цветы для женщин в качестве знака внимания;

- косвенная целевая аудитория – женщины, которые зачастую являются инициатором покупки в связи с любовью к цветам, но сами не являются клиентами, совершающими непосредственную оплату товара;

- бизнес по продаже цветов имеет ярко-выраженную сезонность, поэтому разные целевые аудитории в зависимости от периода проявляют разную активность;

- возможна организация работы корпоративными заказчиками, которые на праздники или какие-либо другие события дарят своим заказчикам, партнерам или сотрудникам цветы;

- среди целевой аудитории также могут оказаться и частные компании, заинтересованные в оформлении своих помещений.

Все вышеприведённые факты, полученные в ходе анализа целевой аудитории, позволяют четко сформулировать представление о конечном клиенте, какие факторы приводят его к покупке, а также подвести итоги того, какие нюансы следует учесть, чтобы онлайн бизнес-проект стал более привлекателен для целевой аудитории.

2.2 Анализ online и offline конкурентной среды ООО “MaxNRoses” в г. Красноярске

Анализ конкурентной Интернет-среды – это определение основных соперников, изучение их стратегий продвижения, анализ аудитории. В данном пункте проведем анализ характеристик и веб-ресурсов конкурентов в Красноярске.

Неотъемлемой частью рыночного механизма является конкуренция, выступающая генератором продуктивности, эффективности деятельности хозяйствующих субъектов. Важно понимать, что, как процесс, конкуренция протекает в определенной среде [27].

В рамках исследований среды организаций наибольший интерес представляет внешняя – объективная среда хозяйствующего субъекта, так как в ней в полной мере проявляются рыночные законы конкуренции. Введем понятие внешней среды, выявим конкурентную среду организации, ее элементы и сущности, а также определение основных принципов функционирования конкурентной среды.

Под внешней средой организации понимается совокупность внешних факторов и условий, прямо или косвенно влияющих на становление и развитие организации. Внешняя среда по отношению к хозяйствующим субъектам является средой объективной и действует независимо от их желания. В приведенном выше определении речь идет именно о совокупности факторов, предоставляющих собой причину, движущую силу какого-либо процесса, определяющую его характер или отдельные его черты [28].

Конкурентная среда – это сложившаяся ситуация, в рамках которой производители товаров и услуг находятся в состоянии борьбы за потребителей, поставщиков, партнеров и преобладающее положение на рынке [29].

Конкурентное окружение производства не остается постоянным.

Малые и средние производители имеют, как правило, более одного конкурента на конкретной рыночной доле. Потребитель чаще всего не видит разницы в товарах от конкурирующих предприятий.

Количество конкурирующих резидентов зависит от уровня развитости рынка. Стадия внедрения характеризуется небольшим количеством компаний, продвигающих новую продукцию. Рыночная экспансия обуславливает увеличение конкурирующих предприятий, вплоть до зрелого рынка. После этого начинается активное вытеснение конкурентов. Причем это процесс заметно прогрессирует, когда наступает стадия насыщенности рынка [30].

На сегодняшний день функционирует множество компаний, которые занимаются розничной и оптовой реализацией цветов, поэтому конкуренция на этом рынке достаточно высокая. В последнее время в Красноярске появилось огромное количество салонов розничной торговли и мелких торговых точек. Клиенты, которые располагают не очень высокими доходами, покупают цветы недалеко от остановок, на улице, в открытых павильонах. Клиенты в средней ценовой категории приобретают цветы в специализированных салонах флористики с высоким качеством обслуживания. Для самого высокого уровня клиентов работает особый сегмент салонов, расположенных, как правило, в центре города (такие салоны имеют относительно высокий чек на заказы, свою базу клиентов и уникальные услуги) [31].

На данный момент существует несколько видов реализации цветочного бизнеса в зависимости от места размещения:

- 1) Первый этаж жилого дома, площадь в отдельно стоящем здании или в торговом центре. От павильона такой магазин отличается более широким ассортиментом, более высоким уровнем обслуживания и более квалифицированным персоналом. Владелец магазина цветов может рассчитывать на доход, который может быть выше, чем у владельца павильона, но также нужно ожидать, что расходы на аренду будут выше,

будет зарплата персоналу, нужно будет оформить витрины, оплачивать ежемесячно коммунальные услуги, рекламу и т.п.

2) Салон цветов, магазин цветов. Является сверхдоходным вариантом данного вида бизнеса, который требует больших вложений в обучение персонала, наработку клиентской базы, аренду помещения в центре города с удобной парковкой, для достижения успеха, и т.п. Букеты, которые должны быть сделаны грамотными флористами такого салона, обычно стоят в несколько раз дороже, чем в обычном магазине, но их охотно покупают, так как обычно они составляются с отменным вкусом. Салоны очень часто предлагают заказ и доставку букетов по телефону, по каталогам, осуществляют доставку на дом и имеют свой веб-ресурс в Интернете.

3) Интернет-магазин цветов может быть открыт цветочным магазином или салоном, как дополнение к «реальному» бизнесу, а может и существовать самостоятельно. Если Интернет-магазин будет существовать самостоятельно, то это позволит не нести расходы на аренду помещения, выбрать любой район размещения офиса, так как клиенты не будут к вам заходить. Главной статьей расходов будет являться реклама онлайн магазина.

4) Павильон (киоск) цветов на остановке, рядом со станцией метро или с вокзалом или аэропортом. Главными преимуществами такого варианта являются:

- павильон (киоск) будет находиться в месте с большой проходимостью;

- не нужно вкладывать большие средства в оборудование павильона (киоска).

- доход от работы павильона (киоска) бывает достаточно высокий.

Также существуют и недостатки:

- высокий уровень занятости высококвалифицированного персонала: не каждый продавец согласится работать в таких условиях, а тот, кто соглашается, обычно не является грамотным специалистом, разбирающимся в тонкостях флористики;

– рынок давно поделен: большинство самых удобных мест уже давно занято.

5) Элитные специализированные цветочные бутики. Кроме продажи, бутики занимаются оформлением торжеств и праздников, принимают заказы на доставку цветов и чаще всего имеют дело с постоянной клиентурой.

По мнению экспертов, на цветочном рынке место найти можно всегда, нужно только определиться с тем, чем конкретный данный магазин цветов или салон будет отличаться от конкурентов. Если есть своя изюминка, то вариантов работы в этом бизнесе много: можно работать как индивидуальным флористом и создать свою маленькую частную компанию, можно найти несколько небольших заказов, лучше всего для корпоративных клиентов, что будет достаточным для процветания небольшого магазина. При открытии сети магазинов или службы доставки букетов, например всемирную доставку, то нужен совершенно другой подход, внушительные капиталовложения, большие трудозатраты. Главное – наличие оригинальной идеи [29].

В Сибирском федеральном округе Красноярск находится на первом месте по количеству расположенных в городе цветочных салонов. По данным аналитической службы «2ГИС» на каждые 10 кв. км городской территории здесь в среднем приходится 11 магазинов цветов. По состоянию на март 2017 года, в Красноярске расположено более 476 организаций, связанных с рынком цветов. Из них 410 организаций, занимающихся продажей и доставкой роз, и только 175 магазинов имеет собственный веб-ресурс.

Для анализа конкурентной среды бизнес-проекта “MaxNRoses” необходимо определить компании, которые являются прямыми конкурентами, то есть продающими аналогичный товар на аналогичном рынке и работающими с той же целевой аудиторией.

В данном случае, это компании, предлагающие следующие товары:

– радужные розы;

- розы уникальных расцветок (синие, черные и т.д.);
- высокие розы-гиганты;
- розы в колбе.

По состоянию на 2017 год, в г. Красноярске работает несколько компаний, имеющих в своем ассортименте какой-либо товар из списка выше, но ни одна из них не продает все перечисленное.

Рассмотрим методы продвижения цветочных магазинов на примере нескольких наиболее успешных и заметных компаний в городе Красноярске. Например, одним из наиболее удобных методов ведения данного бизнеса является франшиза. В этом случае сотрудничество возможно в различных вариантах: от формата в существующем торговом зале до фирменной обособленной торговой точки. В Красноярске данную модель использует “Fi’ora” – официальная точка продаж интерьерных аксессуаров из живых цветов. Дистрибьютор продукции под ТМ Fi’ora на территории РФ – ООО «Брав», правообладатель торговой марки. Компания осуществляет контроль представления ТМ и его репутации на рынке.

На данный момент в городе существует 4 официальных точки продаж этой компании. Следует отметить, что товар, предлагаемый своим клиентам компанией “Fi’ora”, не является прямым аналогом роз в колбе, который представляет магазин “MaxNRoses”. Главными отличительными характеристиками являются размеры и формы колб, а также выбор и составление цветочных композиций. Компания “Fi’ora” использует различные виды цветов разных оттенков, такие как розы, орхидеи и диантусы, а в производстве стекла используются более 40 моделей различных форм и размера. Каждый вариант имеет свою стоимость, а количество сочетаний, представленных на данный момент на Интернет-ресурсе, составляет около 82 шт.

Магазин “MaxNRoses” предлагает своим клиентам один вариант стабилизированной розы в колбе разных оттенков.

Главная страница веб-ресурса представительства компании “Fi’ora” в г.

Красноярске представлена на рисунке 18.

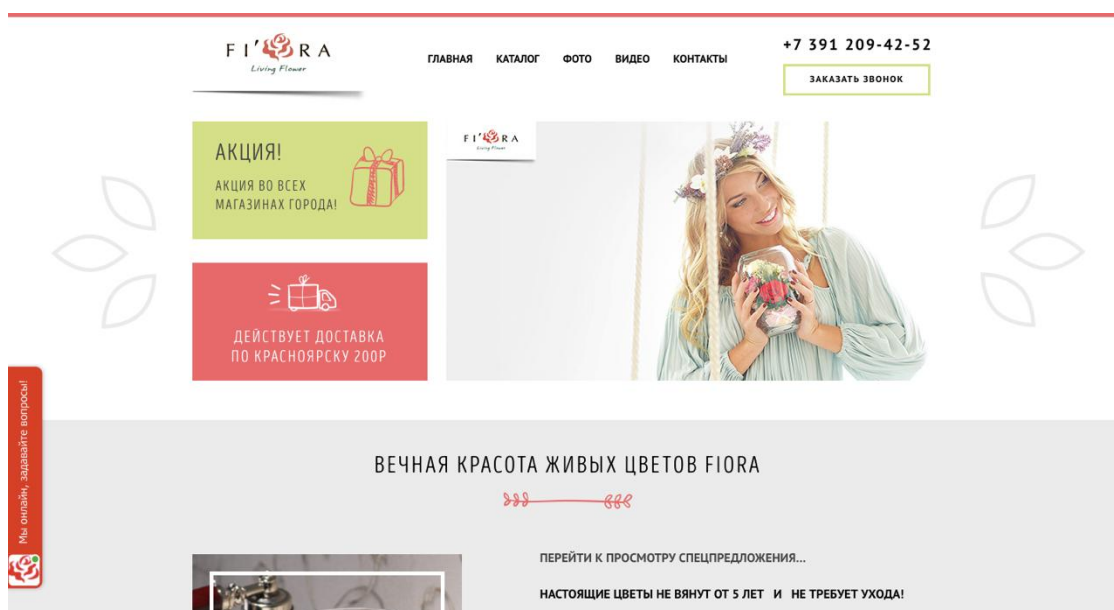


Рисунок 18 – Изображение главной страницы веб-ресурса “Fi’ora”

Далее рассмотрим следующий пример успешной деятельности цветочного магазина. «КрасРозы» – динамично развивающаяся компания, работающая на цветочном рынке Красноярска. В ассортименте представлены различные букеты и цветочные композиции: роскошные и недорогие, любых цветов, всех форм и размеров, приуроченные к любому празднику, отражающие разнообразные стилистические пристрастия. Помимо букетов магазин также предлагает широкий выбор игрушек из цветов и букетов из цветов.

Компания «КрасРозы» занимается продажей радужных роз, а также синих и черных роз. Однако в Интернет-магазине данные товары часто бывают не представлены, а заказы оформляются за 10 дней до выдачи букета.

Главная страница Интернет-магазина компании «КрасРозы» представлена на рисунке 19.

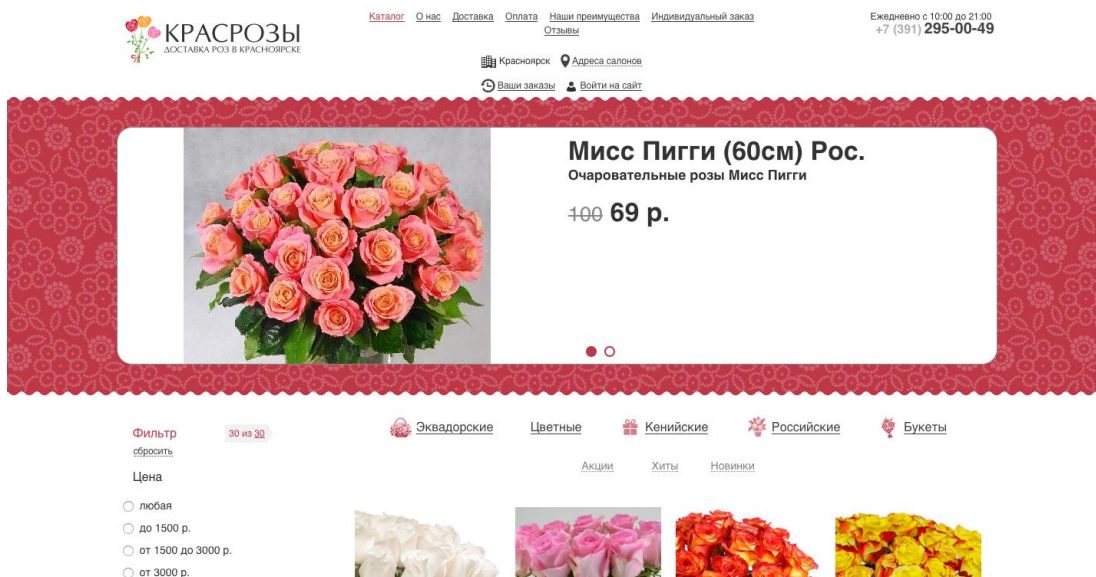


Рисунок 19 – Изображение главной страницы Интернет-магазина «КрасРозы»

Самым крупным примером оптово-розничной реализации цветов является сеть «Крона», которая имеет более тридцати торговых точек по г. Красноярску и Красноярскому краю.

Компания имеет широкий ассортимент от срезанных цветов до комнатных растений, а также оказывает флористические работы: объекты из природного материала, оформление интерьера или витрины с помощью цветов, композиции или подарочные корзины, свадебные букеты, украшения для невесты, настенное панно, коллаж из сухоцветов, композиции из горшечных растений, изысканно оформленные подсвечники.

Высокие розы-гиганты сеть «Крона» предлагает своим клиентам в ограниченном экземпляре – 90 см, 100 см и 140 см по самым высоким ценам.

Главная страница Интернет-магазин оптово-розничной сети «Крона» представлена на рисунке 20.

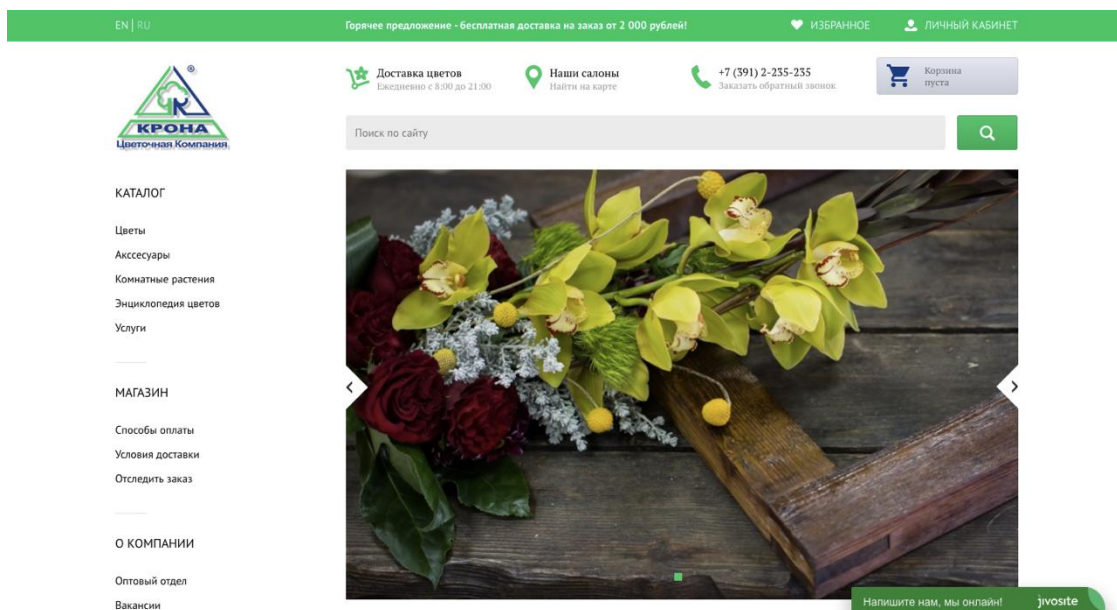


Рисунок 20 – Изображение главной страницы Интернет-магазина «Крона»

На основании описанной выше информации проведем сравнительный анализ характеристик бизнес-проекта “MaxNRoses” и конкурентных компаний: официальной точки продаж интерьерных аксессуаров из живых цветов “Fi’ora”; сервиса по доставке цветов «КрасРозы» и оптово-розничной сети цветов «Крона» (Таблица 7).

Таблица 7 – Характеристики конкурентов бизнес-проекта “MaxNRoses”.

Параметр	“MaxNRoses”	“Fi’ora”	«КрасРозы»	«Крона»
Ассортимент	Высокие розы-гиганты; Радужные розы; Розы уникальных расцветок; Розы в колбе	Розы в колбе	Радужные розы; Розы уникальных расцветок;	Высокие розы-гиганты;

Продолжение таблицы 7

Параметр	“MaxNRoses”	“Fi’ora”	«КрасРозы»	«Крона»
Характеристика ассортимента	Большой. Отсутствуют разные размеры колб, разные цветы роз – гигантов	большой выбор цветочных композиций; «микс» из разных цветов в колбе; разные размеры и формы колб;	розы уникальных расцветок ограничены синим и черным цветами; товары не представлены на веб – витрине;	ограниченный размерный ряд высоких роз-гигантов;
Цены	Высокие. Радужная роза – 310 руб. за шт. Синие, черные розы – 289 руб. за шт. Высокие розы-гиганты от 250 руб (90см) до 570 руб (220см) за шт.	Широко варьируются от 1200 руб. до 10000 руб. в зависимости от композиции.	В целом ниже. Радужные розы – 250 руб. за шт. Синие, черные розы – 190 руб. за шт.	Выше. Высокие розы-гиганты 90см – 220 руб., 100см –350 руб., 140см – 450 руб. за штуку.
Доставка	В дневное время по городу – 490 руб. Ночью – 790 руб. По Красноярском у краю – 990 руб.	В дневное время по городу – 200руб.	В дневное время по городу – 250 руб. Ночью – 500 руб.	В дневное время по городу – 200 руб. При заказе на сумму свыше 2000 руб. – бесплатно.

Продолжение таблицы 7

Параметр	“MaxNRoses”	“Fi’ora”	«КрасРозы»	«Крона»
Наличие системы скидок, акций	Скидки, конкурсы	Акция в 8 марта	Скидки на товары	Акции, скидки, промокоды
Дополнительные услуги	розы под корпоративный стиль компании; украшение праздников;	Нет	услуги флориста при создании индивидуального букета; игрушки из цветов и букетов.	Оформление свадеб; Оформление интерьеров (презентаций, офисов, помещений).
Количество точек продаж/самовывоза	1	4	2	36
Количество лет на рынке	2	2	9	20
Наличие страницы в соц. сетях	Вконтакте, Instagram	ВКонтакте	Вконтакте, Instagram	Вконтакте, Facebook, Одноклассники, Twitter, Instagram
Наличие собственного Интернет-магазина	В разработке	http://fiora24.ru	krasroses.ru	krona24.ru
1	Информация о компании	–	–	+
2	Наличие всего ассортимента в каталоге	–	+	–

Окончание таблицы 7

Параметр		“MaxNRoses”	“Fi’ora”	«КрасРозы»	«Крона»
3	Удобная навигация	–	+	+	+
4	Удобное оформление заказа	–	–	+	+
5	Приятный дизайн	–	+	+	+
6	Качественные фотографии товара	–	+	–	+
7	Все способы оплаты	–	–	+	+
8	Отзывы	–	+	+	+
9	Онлайн-консультант	–	+	–	+
10	Ссылки на все соц. сети	–	–	–	+
11	Контактная информация	–	+	+	+
12	Актуальность информации и цен	–	+	–	+

Проведя анализ характеристик трех компаний отметим, что каждая из них имеет свои существенные преимущества и недостатки в онлайн-среде. Что касается характеристик, касающихся продвижения и реализации услуг и товаров компаний в онлайн-среде, то лидирующие позиции принадлежат оптово-розничной сети «Крона». Чтобы составить конкуренцию бизнес-проекту “MaxNRoses” необходимо разработать Интернет-магазин с учетом всех параметров, указанных в таблице.

2.3 Разработка маркетингового плана онлайн бизнес-проекта салона декоративных растений и цветов ООО “MaxNRoses” и его продвижения в Интернет-среде

Онлайн бизнес-проект “MaxNRoses” предполагает совмещение традиционного бизнеса с бизнесом в Интернете и использованием Интернет-маркетинга. Офлайн-магазин будет демонстрировать товар и одновременно являться складом для Интернет-магазина. Это позволит обеспечить удобные для клиентов условия самовывоза продукции. С другой стороны, онлайн-ресурсы предпринимателя (группа «ВКонтакте», Instagram-аккаунт и Интернет-ресурс) будут способствовать привлечению клиентов в торговую точку. В совокупности оба способа продаж будут обеспечивать быстрые темпы увеличения клиентской базы и повышение узнаваемости компании [32].

Наиболее эффективным планом привлечения клиентов в компанию “MaxNRoses” должен быть комплексный план маркетинга, направленный на продвижение компании, благодаря которому будут освещены все параметры. Комплексный план продвижения должен включать в себя мероприятия, которые значительно повысят привлекательность магазина, а также прирост выручки и увеличение численности клиентской базы. Используя данную концепцию маркетинга и совмещая методы традиционного и Интернет-маркетинга, наиболее успешно и полно решаются следующие задачи:

- увеличение осведомлённости о бренде;
- увеличение лояльности к бренду;
- увеличение клиентской базы;
- удержание клиентов.

В практическом маркетинге есть достаточно много способов продвижения. Условно их можно разбить на две категории: традиционный маркетинг и Интернет.

Традиционный маркетинг занимается анализом спроса, анализом конкурентов, анализом возможностей и формированием задания для

производства, тестированием продуктов на потенциальных потребителях, продвижением продуктов и т.д.

Интернет-маркетинг, в свою очередь, в значительной степени помогает продвигать товары в сети Интернет, анализировать спрос и предложения конкурентов, а также в некоторых случаях тестировать продукт, однако совершенно никак не связан с планированием производства.

Интернет-маркетинг не заменяет, а только дополняет традиционный маркетинг. Концепция представления различия между Интернет-маркетингом и традиционным маркетингом является принципиально важной в установлении правильного сочетания маркетинговых инструментов, которые соответствуют потребностям разного вида бизнеса.

Интернет-маркетинг подразумевает практическую деятельность по применению всех аспектов традиционного маркетинга в виртуальной среде посредством Интернет, затрагивающую ключевые компоненты маркетинговой деятельности: цена, продукт, место продаж, продвижение.

Одним из ключевых критериев оценки традиционного и Интернет-маркетинга выступает – стоимость. Это связано с тем, что традиционный маркетинг продвигает продукты компании с помощью рекламы на бумаге, рекламных щитах, на радио и др. Данная маркетинговая стратегия является наиболее затратной по сравнению с Интернет-маркетингом.

Интернет в качестве канала маркетинговых коммуникаций является частью так называемых «новых СМИ». Термин «новые СМИ» используется в целях разграничения традиционных способов доставки информации потребителям и методов, основанных на использовании новейших цифровых технологий.

Что касается цветочного бизнеса, то подробное изложение принципов и направлений маркетинговой деятельности на рынке цветочной продукции представлено в работах Гасымовой Г.М. [33], [34], [35], на которые в дальнейшем будет опираться данная выпускная квалификационная работа.

Благодаря использованию Интернет-маркетинга в деятельности

компании, представители бизнеса могут измерять трафик своего веб-ресурса, количество посетителей, уровень участия аудитории в социальных сетях в отличие от традиционного маркетинга. Сравнительная характеристика традиционного маркетинга и Интернет маркетинга представлена в таблице 8.

Таблица 8 – Сравнительная характеристика Интернет-маркетинга и традиционного маркетинга.

Традиционный маркетинг	Интернет-маркетинг
<ul style="list-style-type: none"> – печатные СМИ (объявления в газетах и журналах, информационные бюллетени, брошюры и другие печатные материалы); СМИ (ТВ и радио реклама); – адресная почтовая рассылка (в том числе: открытки и каталоги); – телемаркетинг. 	<ul style="list-style-type: none"> – веб-ресурсы; – социальные сети (Одноклассники, Вконтакте, Facebook и др.); – рекламные баннеры; – объявления в поисковых системах (Google, Яндекс и др.) – видео-маркетинг.

В качестве традиционных средств маркетинговых коммуникаций для решения поставленных задач можно выделить следующие направления, указанные в таблице 9.

Таблица 9 – Традиционные средства маркетинговых коммуникаций бизнес-проекта “MaxNRoses”

Средство		Описание
1	Прямая реклама	
1.1	Наружная реклама	Баннеры, вывески, штендер, указатели, плакаты, наклейки на автомобили курьеров.
2	ВТЛ-реклама	
2.1	Вирусная реклама	Через личные коммуникации клиентов.

Окончание таблицы 9

Средство		Описание
2.2	Cross-promotion	Совместные рекламные кампании с кафе, ресторанами, ювелирными, кондитерскими и т.д.
3	Брендинг	Разработка фирменного имиджа компании, логотипа, символики, слогана и т.д.
4	Программы лояльности	Дисконтные карты, акции.
5	Директ-маркетинг	SMS-рассылки, Email-рассылки, звонки, личная работа с клиентом
6	Стимулирование сбыта	Скидки, подарочные предложения, конкурсы и розыгрыши, промоакции.
7	Печатная реклама	
7.1	Рекламные сувениры	Шоколад в фирменной упаковке, открытки.
7.2	Фирменные печатные носители	Визитки, буклеты, бирки на цветы, инструкции по уходу за цветами, рекламный каталог, наклейки.
8	Послепродажное обслуживание	Консультация по уходу за цветами, ответы на вопросы клиентов, сообщение о новостях, новых акциях и скидках, принятие жалоб, отзывов и благодарностей.

Что касается Интернет-маркетинга, то продвижение компании в Интернете-среде может осуществляться с помощью широкого набора инструментов. Выбор того или иного инструмента зависит от типа бизнеса, его размеров и конкретных ситуативных задач. Каждый инструмент решает свою задачу и может быть использован на отдельных стадиях работы с целевой аудиторией [36] (Рисунок 21).

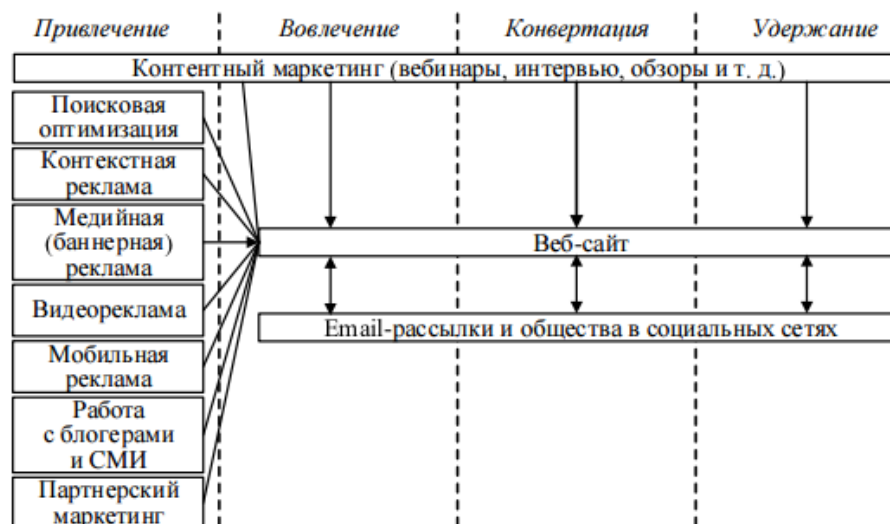


Рисунок 21 – Классификация инструментов Интернет-маркетинга по этапам работы с аудиторией

Первым этапом работы с аудиторией является ее привлечение в Интернет-магазин. Эта задача решается с помощью большого набора инструментов, включающего в себя поисковую оптимизацию, контекстную и медийную рекламу, работу с блогерами и СМИ, партнерский маркетинг и контентное продвижение. Следующие три стадии (вовлечение, конвертация и удержание)[37] направлены на создание и развитие заинтересованности потенциальных потребителей в продуктах и услугах компании, превращение посетителя веб-ресурса в клиента компании и на дальнейшую работу с ними для увеличения повторных продаж. На этих этапах основным инструментом является Интернет-представительство компании, а вспомогательными – контентный маркетинг, email-маркетинг и сообщества в социальных сетях и другие Интернет-технологии [37].

На основе разработанных Интернет-технологий продвижения бизнес-проекта “MaxNRoses” представим медиаплан запланированных мероприятий (Таблица 10).

Таблица 10 – Медиаплан продвижения бизнес-проекта “MaxNRoses” в Интернет-среде

Инструмент Интернет-маркетинга	Место размещения	Таргетинг	Описание
SEO-оптимизация	Яндекс Google Mail.Ru	<i>Регион</i> <i>продвижения:</i> Красноярск и Красноярский край <i>Срок продвижения:</i> 5 мес. <i>Предложенные</i> <i>фразы:</i> «розы красноярск», купить розы», «купить розы дешево».	Работа на перспективу, продвижение в поисковой выдаче, вхождение в топ-10 веб- ресурсов на поиске, получение в дальнейшем бесплатного трафика
Контекстная реклама	Яндекс.Директ Google.Adwords	<i>Аудитория:</i> Красноярск и Красноярский край; соц. дем + интересы + запросы (доход: средний–высокий). <i>Предложенные</i> <i>фразы:</i> розы красноярск, купить розы, купить розы дешево <i>Позиция:</i> 1 спецразмещение.	Привлечение клиентов сейчас, реклама с оплатой за клик.

Продолжение таблицы 10

Инструмент Интернет-маркетинга	Место размещения	Таргетинг	Описание
Баннерная реклама	Кафе, рестораны, бары, ювелирные, кальянные, сауны, магазины подарков, event- агентства, информационны е порталы г. Красноярска	Аудитория: Красноярск и Красноярский край; соц. дем + интересы + запросы (доход: средний–высокий).	Создание устойчивой положительной ассоциации рекламируемой продукции с компанией, повышение рост узнаваемости и популярности компании за счет размещения графических баннеров на веб-ресурсах с предполагаемой ЦА.
Социальные сети: SMO и SMM	ВКонтакте: Таргетированная реклама (левый столбец), реклама в сообществах.	<i>Аудитория:</i> Красноярск и Красноярский край; соц. дем + интересы + запросы (доход: средний–высокий).	Привлечение клиентов сейчас, реклама с оплатой за клики и показы, широкие настройки таргетинга по интересам, в том числе цветочным. Кроме того, ведение всех официальных аккаунтов в указанных соц. сетях, ежедневное пополнение контента, работа с аудиторией и т.д.
	Одноклассники: Лента новостей	Формат рекламного объявления:	
	Facebook: Правый столбец, лента новостей	Изображение и текст. <i>Вариант заголовка:</i>	
	Instagram: Фотография, видео, карусель	«Уникальные розы для любимых!», «Розы-гиганты – оригинальный подарок!».	

Окончание таблицы 10

Инструмент Интернет-маркетинга	Место размещения	Таргетинг	Описание
Мобильная реклама	Рассылка смс в приложении Viber, Line, WhatsApp.	Рассылка сообщений по собственной базе клиентов.	Высокий потенциал в силу большого количества пользователей мобильной связи, а также быстрое уведомление о новых поступлениях, акциях и скидках.
Работа с блогерами и СМИ	Новостные и информационные порталы г. Красноярска, форумы о пикапе, статьи в свадебных салонах и т.д.	<i>Аудитория:</i> Красноярск и Красноярский край; соц. дем + интересы + запросы (доход: средний–высокий). Заказ отзывов, постов, статей, заметок, фото- и видеосъемки.	Заказ рекламы у СМИ и блогеров с потенциальной ЦА.
Электронные справочники	2ГИС, 4ГЕО, Яндекс.Карты, Google.Мар, Flamp.	Регистрация в крупных электронных справочниках г. Красноярска.	Нахождение в списке цветочных организаций города позволит клиентам быстрее находить компанию.
Доски объявлений и веб-каталоги	Au.ru, Avito, Юла, Товары ВКонтакте.	Красноярск и Красноярский край).	Веб-доски объявлений и каталоги просматривает именно люди, которые готовы совершить покупку товара/услуги.

На основе выбранных Интернет-технологий были составлены этапы

работы с каждым видом инструмента. Каждый этап предполагает комплекс мер по продвижению компании на определенных рекламных площадках.

Первоочередной задачей в рамках разработки онлайн бизнес-проекта салона декоративных растений и цветов стоит разработка информационно-аналитического обеспечения в форме Интернет-магазина, так как это наиболее быстрый и выгодный способ заявить о себе, а также привлечь внимание потребителей, ведь многие предпочитают узнавать информацию, не выходя из дома, а также сделать возможность покупки мгновенной [38].

SEO-оптимизацию веб-ресурса необходимо проводить постоянно. Контекстную рекламу, баннерную рекламу можно использовать, основываясь на бюджете продвижения компании, так как эти инструменты являются достаточно дорогими.

Социальные сети необходимо поддерживать постоянно, так как в сообществе участвует целевая аудитория и нужно постоянное информирование о компании, чтобы целевая аудитория была всегда в курсе важных новостей, новых акциях и скидках, а также новых поступлениях цветов [39], [40], [41].

Первостепенной задачей, стоящей перед каждой розничной компанией, которая стремится добиться успеха и укрепить позиции своего бизнеса, является создание собственного официального представительства в Интернет-среде. Ведь сеть Интернет – это важный источник сведений о центре, из которого клиенты и потенциальные партнеры могут найти подробную, постоянно обновляемую и всегда свежую интересующую их информацию.

Создание собственного Интернет-магазина для цветочного бизнеса является хорошим маркетинговым ходом, надежным капиталовложением и отличной Интернет презентацией, содержащей всю информацию о услугах и продукции компании, а также ее контактную информацию [42].

Кроме этого, Интернет-магазин способен значительно расширить географические рамки потенциальных партнеров – они без труда могут

воспользоваться необходимой информацией с любой точки планеты и связаться с представителями центра по телефону, в онлайн-режиме или электронной почте. Интернет-магазин придаст компании основательность и надежность, усиливая положительный образ предприятия. Отсутствие представительства компании в Интернете напротив отпугивает потенциальных клиентов и партнеров, в целом негативно влияя на имидж компании.

3 Разработка онлайн бизнес-проекта салона декоративных растений и цветов ООО “MaxNRoses”

3.1 Выбор и обоснование технических и программных средств для разработки онлайн бизнес-проекта

По окончании этапов исследования и оценки проекта начинается выбор средств разработки программного обеспечения сайта. Оценив сложность и объем решаемых Интернет-магазином задач, а также приняв во внимание пожелания заказчика, в данной главе выбираем программный инструментарий разработки.

Отметим, что наиболее популярным и информативным средством взаимодействия с потенциальным клиентом на данный момент является Интернет-среда.

На сегодняшний день, взаимодействие с клиентами салона декоративных цветов “MaxNRoses” в сети Интернет реализовано только с помощью группы в социальной сети «Вконтакте». Отсутствие сайта организации заметно влияет на деятельность по привлечению и обслуживанию клиентов, так как одна лишь группа в социальной сети не способна решить полностью все задачи, которые были поставлены в главе 2.3 при составлении комплексного маркетингового плана.

Создание Интернет-магазина повлечет за собой также и автоматизацию бизнес-процессов, существующих на данный момент. На рисунке 22 представлена диаграмма, отображающая последовательность процесса работы цветочного салона “MaxNRoses” до внедрения Интернет-магазина.

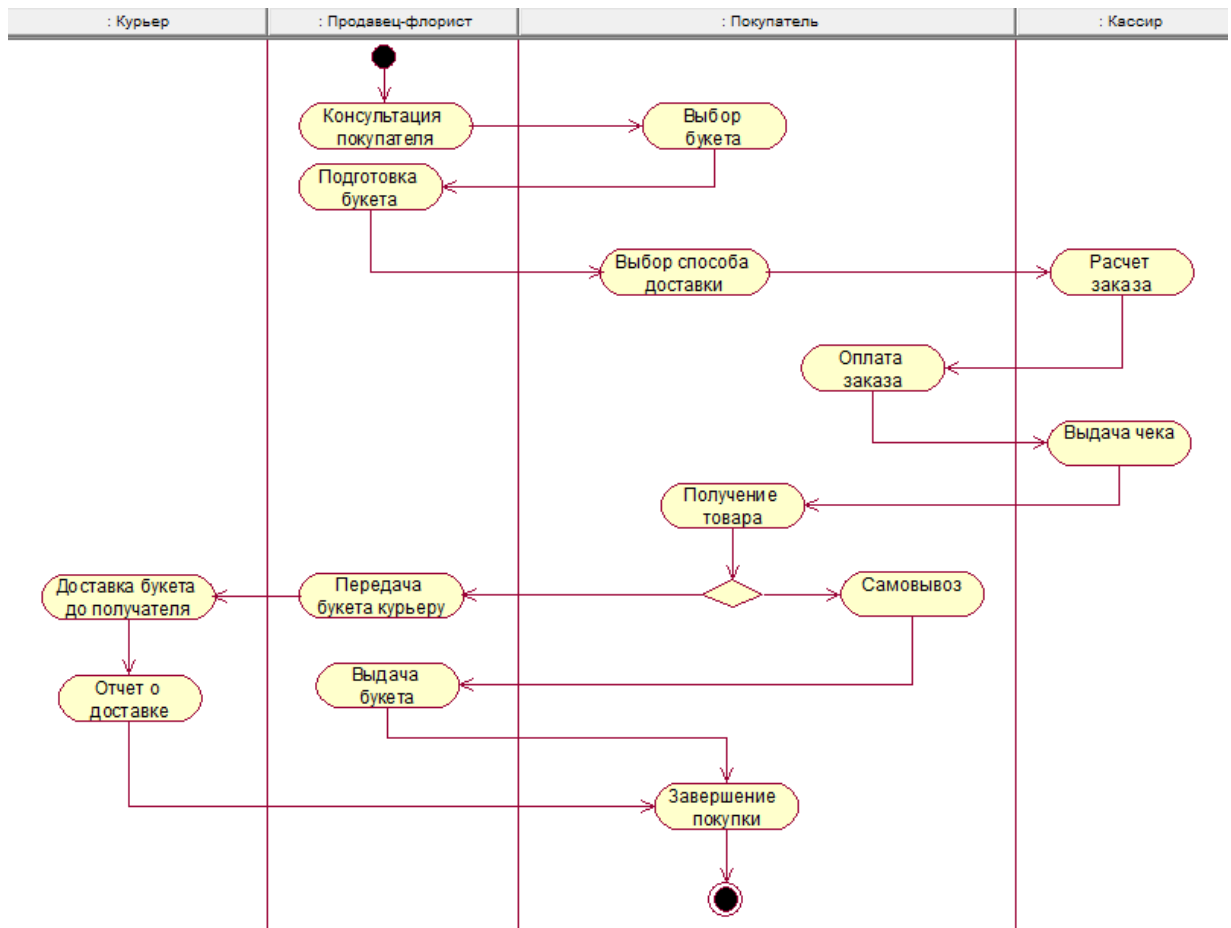


Рисунок 22 – Диаграмма деятельности процесса работы цветочного салона “MaxNRoses” до внедрения Интернет-магазина, выполненная в программе Rational Rose

Внедрение Интернет-магазина позволит сервису “MaxNRoses”:

- сократить время поиска необходимого букета, а также всей необходимой информации для потенциального покупателя;
- автоматизировать ведение базы данных клиентов и заказов;
- оптимизировать маркетинговую работу и проведение подробной аналитики продаж в Интернет-среде;
- организовать круглосуточный прием заказов параллельно с деятельностью магазина;
- улучшить послепродажное взаимодействие с клиентами;

Это привлекает больше покупателей и повышает эффективность работы магазина. Диаграмма последовательности процесса работы цветочного салона “MaxNRoses” после внедрения Интернет-магазина

представлена на рисунке 23.

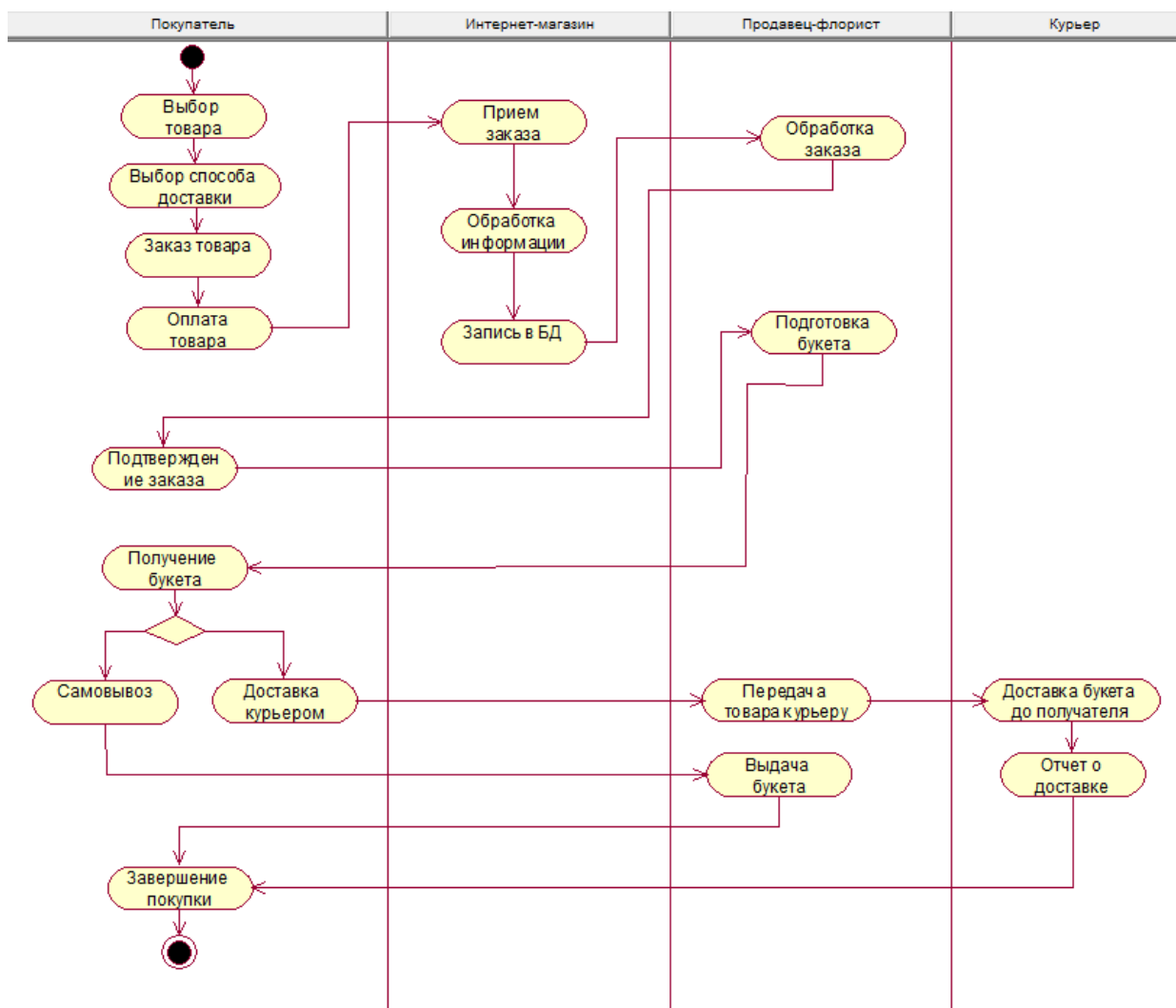


Рисунок 23 – Диаграмма последовательности процесса работы цветочного салона “MaxNRoses” после внедрения Интернет-магазина, выполненная в программе Rational Rose

Также следует отметить, что внедрение Интернет-магазина поспособствует улучшению послепродажного взаимодействия с клиентами. Посетители могут оставлять при желании на сайте различные данные: дни рождения близких людей, свадеб и юбилеев, личные памятные даты, а также даты праздников и т.д. Кроме того, клиент может указать свой номер телефона или e-mail адрес – это даст возможность постоянно держать в курсе всю клиентскую базу о новых поступлениях свежих цветов, проинформировать об акциях или предоставить скидку к празднику.

Все это позволит повысить количество постоянных покупателей, завоевать их лояльность и увеличить объем продаж.

Суммируя вышесказанное, бизнес-проект салона декоративных растений и цветов “MaxNRoses” нуждается в создании официального представительства в Интернет-среде в виде Интернет-магазина.

Далее, подходя непосредственно к выбору технических и программных средств для создания Интернет-магазина, следует определиться с его особенностями и возможностями, которые необходимы в рамках ведения цветочного бизнеса.

В Интернет-среде множество красивых, динамичных, функциональных Интернет-магазинов, занимающихся розничной продажей цветов. И каждый из них – это в первую очередь лицо компании в сети Интернет. Не все клиенты имеют возможность или необходимость в личном посещении компании, однако зайти на сайт и ознакомиться с информацией и представленным ассортиментом товаров может любой желающий.

Принимая во внимания этот аспект, выделим основные особенности продающего Интернет-магазина:

- уникальное торговое предложение;
- продающий текст;
- дизайн, нацеленный на предпочтения целевой аудитории;
- удобство в управлении и навигации;
- возможность выбора удобной доставки;
- возможность выбора удобного метода оплаты;
- удобный и доступный каталог товаров с возможностью просмотра, выбора, поиска.

Выбор же технологии программирования и разработки – отправная точка в реализации любого веб-проекта. От этого зависит функциональность, удобство будущего ресурса, то, насколько эффективным будет продвижение сайта, а также целый ряд других параметров, от быстродействия до

корректности отображения на разных устройствах. Так как технические требования к каждому ресурсу являются уникальными, «идеальной», универсальной технологии программирования не существует. В каждом случае решение подбирается индивидуально[45].

Уже прошло время, когда написание скриптов и рисование макетов веб-мастерам приходилось с нуля. Множество сайтов, которые мы видим, построены на какой-либо системе управления, так называемым «движком» сайта. Движок может быть создан с нуля, однако в большинстве случаев используются уже известные, проверенные временем, которые могут быть либо бесплатными и поставляться с открытым исходным кодом, либо платными – достаточно затратными.

Content Management System (система управления контентом), – это программное обеспечение, с помощью которого, пользователи могут размещать или изменять уже размещенную на сайте информацию без привлечения разработчиков сайта. Это означает, что пользователь, не обладающий навыками программирования на php и html, сможет разместить на своем сайте статью, новость или добавить изображение. Наряду с термином CMS можно услышать также термин "движок сайта", который используют веб-мастера в своем профессиональном сленге.

CMS состоят из двух частей:

- back-office – это часть системы, отвечающая за функциональность и хранение информации;
- front-office – это часть системы, обеспечивающая интерфейс с пользователем [46].

Для выбора оптимальной бесплатной платформы для создания Интернет-магазина выполним их сравнение (Приложение А). Сравнив различные CMS можно сделать вывод, что наилучший выбор для быстрого запуска является OpenCart, PrestaShop и Joomla. Также большей функциональностью на старте и масштабируемостью обладают следующие платформы Magento, UberCart и Joomla. Лучший выбор по количеству

дополнительных модулей предоставляет osCommerce, Joomla, OpenCart. Платформами, которые являются лидерами по простоте использования, являются OpenCart, PrestaShop и TabernaCMS.

Opencart является наиболее подходящей системой управления содержимым, ориентированной на создание Интернет-магазинов. Является свободным программным обеспечением, распространяемым по лицензии GNU General Public License v3. Системой “OpenCart” поддерживаются дополнения.

На сегодняшний день, множество Интернет-магазинов по всему миру работают на данной платформе. Большое количество модулей позволяет выполнить практически любой функционал, а штат разработчиков по всему миру поддерживает обратную связь с клиентами.

Однако стоит отметить, что дополнительная разработка функционала на основе этой CMS требует определенных знаний и навыков от разработчиков.

“OpenCart” создан и поддерживается Дениэлем Керром в репозитории GitHub. Программное обеспечение написано на языке программирования PHP, а в архитектуре использован шаблон проектирования MVC[47].

На официальном сайте указывается, что после установки программного обеспечения необходимо только добавить продукты и, при необходимости, заменить шаблон оформления сайта; корзина товаров отдельной настройки не требует и работает сразу. В администраторской панели есть возможность управлять заказами и доступно управление несколькими платёжными сервисами.

Одни из наиболее важных функций, входящих в систему OpenCart:

- открытость исходного кода.
- документированность ПО;
- неограниченность категорий, продуктов и их производителей;
- неограниченность информационных страниц;
- поддержка мультязычности и перевода интерфейса;

- возможность устанавливать собственные темы;
- встроенные модули;
- возможность указать несколько налоговых ставок;
- возможность указать вес продукта без и с упаковкой и динамически рассчитываемая стоимость;
- поисковая оптимизация;
- неограниченная модульная система, для создания нескольких магазинов на одной платформе;
- инструменты резервного копирования и восстановления;
- отчёт об ошибках;
- регистрация ошибок.

Принцип работы всех CMS основан на разделении контента (содержания) и дизайна (оформления) сайта. Обычно дизайн сайта меняется редко, в отличие от изменения контента, которые могут происходить каждый день и даже каждый час. Поэтому в своей работе CMS используют так называемые шаблоны – специальные «пустые» заготовки страниц, структуру в которой дизайн сайта уже прописан и осталось лишь заполнить её контентом. Информация хранится в базе данных, например, в MySQL и вызывается из нее при загрузке страниц сайта. Работа CMS не требует установки дополнительного ПО, так как сама система находится на сервере, а доступ к ней осуществляется через обычный браузер.

OpenCart может работать на любой операционной системе: Windows, Linux, MAC OS и т.д. OpenCart, как и любая другая система управления содержимым является интерфейсом между пользователем (посетителем сайта) и той «подложкой», на которую установлен OpenCart. OpenCart– это интерфейс, позволяющий пользователю получать информацию в удобном графическом виде, через протоколы передачи данных. Структуру OpenCart, как и любого динамического сайта следует представлять не с самой CMS, а с той «подложки», на которую устанавливается OpenCart. Чтобы OpenCart функционировал необходимо: операционная система, сервер баз данных

(MySQL), веб-сервер (например, Apache) и PHP сервер.

Для полноценной работы, необходимы следующие модули и библиотеки для php: Curl, ZIP, Zlib, GD Library, Mcrypt, Mbstrings.

Операционная система, на которую устанавливаются сервера, необходимые для работы OpenCart, нужна для того, чтобы организовывать сетевые подключения к сайту OpenCart, а также назначать права доступа к различным папкам и файлам системы управления содержимым. Веб-сервер или HTTP сервер предоставляет доступ к сайту по протоколу передачи данных, например, HTTP, чаще всего в качестве сервера используется Apache. На сервере баз данных хранится все содержимое сайта: все текстовое содержимое, учетные записи пользователей сайта, параметры и конфигурации сайта на OpenCart, начальные установки сайта. PHP сервер обеспечивает взаимодействие между сервером баз данных и веб-сервером, у сервера PHP одна задача – динамически генерировать страницы сайта – гонять строки и символы из базы данных к веб-серверу и обратно. Для сайта на OpenCart требуется несколько слоев «подложки», необходимо учесть и то, что CMS OpenCart состоит из нескольких слоев или уровней. Самый нижний уровень системы OpenCart предназначен для обработки сеансов пользователей, механизм аутентификации, фильтр подсистемы безопасности OpenCart и система отображения шаблонов OpenCart. Над базовым уровнем OpenCart, находится еще один уровень, предназначенный для расширения функционала сайта на OpenCart, другими словами уровень модулей OpenCart. Далее, у OpenCart есть уровень, который предоставляет удобный графический интерфейс для пользователей системы OpenCart. Система тем OpenCart позволяет создавать темы различной сложности, так как имеет очень гибкие настройки и расширения. В общем случае система тем выводит содержимое сайта в виде XHTML документа, но поддерживаются и другие форматы документов. Естественно, что для оформления страниц сайта используются каскадные таблицы стилей CSS, при создании тем OpenCart для придания динамичности HTML элементам можно использовать язык

JavaScript и различные библиотеки, например JQuery.

Общая структура OpenCart представлена на рисунке 24.

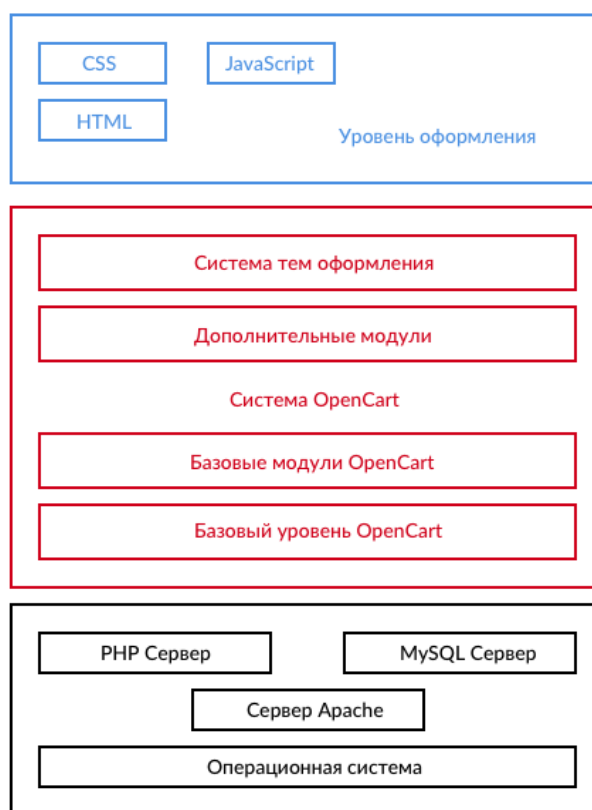


Рисунок 24 – Структура системы управления сайтом OpenCart

При разработке Интернет-магазина была использована CMS OpenCart 2.1.0.2. Данная CMS имеет широкий спектр преимуществ при создании Интернет-магазина такие как возможность проведения гибкой настройки разрабатываемого веб-узла, оптимизированная работа с базами данных, понятный интерфейс, широкий функционал, возможность быстрого обращения и изменения любого элемента сайта, быстрое действие.

Отсутствие Интернет-представительства в виртуальной сети является существенным недостатком для малого предприятия ИП Галяутдинова В.Р., занимающегося розничной продажей цветов. Использование подобной системы обслуживания клиентов позволяет сократить время покупателей и круглосуточно принимать заказы параллельно с деятельностью магазина. Это привлекает больше покупателей и повышает эффективность работы

магазина. В конечном счете происходит увеличение продаж и, соответственно, прибыли. Кроме того, внедрение Интернет-магазина позволит оптимизировать маркетинговую и аналитическую работу в Интернет-среде.

Выделив критические направления в данной области, определив программное обеспечение управления контентом, удовлетворяющее требованиям будущего электронного ресурса, переходим к разработке информационно-аналитического обеспечения.

3.2 Разработка онлайн бизнес-проекта

На основании анализа преимуществ наиболее популярных CMS для реализации системы обслуживания клиентов цветочного салона был выбрана платформа OpenCart.

Выбор был сделан в пользу данной CMS за счет легкости и понятности ядра, обилия плагинов и дополнительных модулей, также возможности решать практически все возникающие задачи по дальнейшей модернизации.

Задачей сайта является решение коммерческих задач, в частности привлечение посетителей и перевода их в число покупателей. Для этого на его страницах необходимо ярко, четко и главное доступно отразить предложения продавца, базовую информацию. При этом на сайте должна быть и дополнительная информация, которая поможет подтолкнуть пользователя на выгодное для продавца решение – покупку.

Первым делом потребуется установить движок OpenCart на хостинг. В данном случае был выбран хостинг-провайдер Beget, на котором уже предустановлен движок OpenCart, поэтому для его установки достаточно будет выбрать данную CMS и указать регистрационные данные. Далее установка выполняется автоматически.

Следующий шаг – предварительная настройка параметров системы управления сайтом. Для этого потребуется осуществить работу в админ-панели движка, которая проиллюстрирована на рисунке 25.

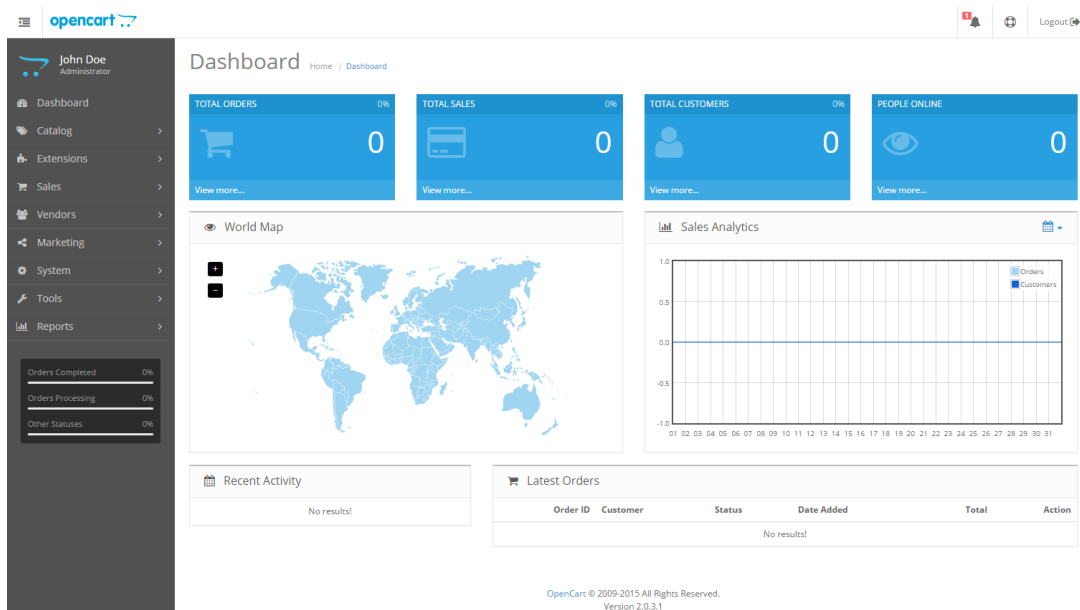


Рисунок 25 – Админ панель системы управления сайтом OpenCart

Установив нужную языковую конфигурацию, часовой пояс, валюту и другие параметры, необходимые для удобной работы с движком, приступим к оформлению и наполнению сайта.

Далее приступим к верстке шаблона. Шаблон будет разрабатываться в соответствии с дизайн-макетом – визуальным образом будущего сайта, который разрабатывается, учитывая технические возможности HTML-верстки. Такой макет является демонстрацией того, как визуально будет выглядеть Интернет-ресурс после верстки и наполнения.

Для упрощения процесса верстки, воспользуемся максимально похожим готовым шаблоном “Simplica”, существующим в официальном каталоге модулей и шаблонов для OpenCart (Рисунок 26).

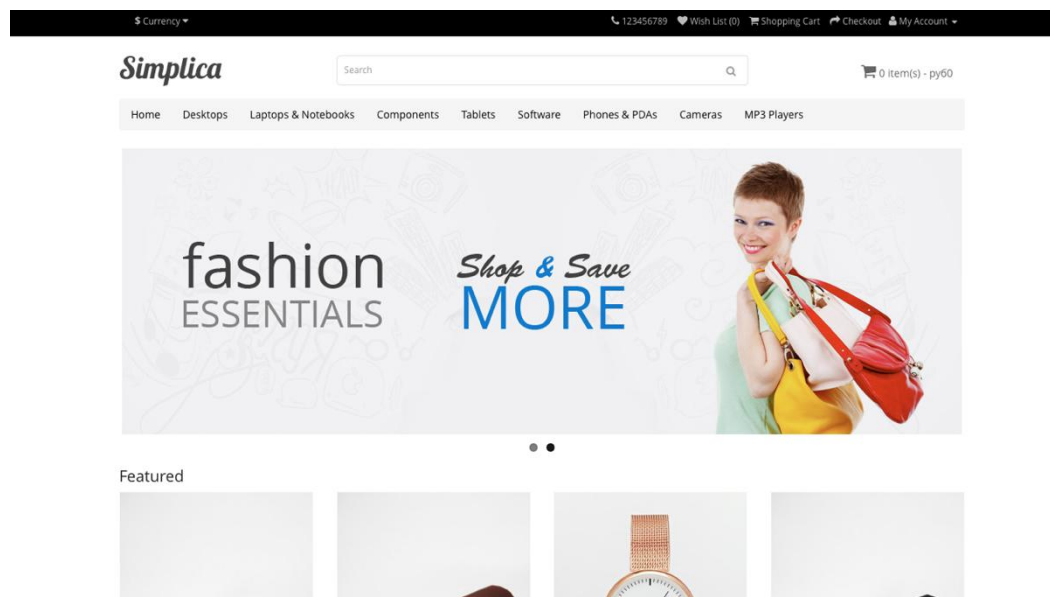


Рисунок 26 – Шаблон “Simplica” для платформы OpenCart

Данный шаблон будет служить «базой» для его дальнейшей модернизации, так уже имеет набор существенных преимуществ, способных облегчить работу:

- совместим в версией OpenCart 2.1.0.2;
- прост и универсален;
- адаптивен под все существующие устройства для выхода в Интернет;
- поддерживает все основные браузеры: Firefox, Chrome, Safari, IE, Opera;
- сверстан с использованием популярного набора инструментов для веб-разработки “Bootstrap”;
- имеет обширную документацию.

Приступая к процессу верстки, следует оговориться, что главная страница Интернет-ресурса и его внутренние страницы будут иметь разное оформление.

Все динамические страницы, в том числе каталог товаров, страница с оформлением заказа и т.п., а также статические страницы с информацией о деятельности компании и ее услугах («О нас», «Доставка и оплата» и т.д.) выполнены минималистично и используют белую цветовую схему для того,

чтобы покупатель мог сосредоточить свое внимание на фотоиллюстрациях букетов, имеющих большой диапазон цветов разных оттенков.

Для начала верстки данных страниц воспользуемся программой Coda 2, предназначенной для веб-разработки. Это универсальный инструмент для управления всеми аспектами веб-приложений. В частности, среда Coda 2 включает в себя редактор кода, терминал, а также средства для управления стилями CSS и файлами через различные протоколы передачи данных (FTP, SFTP, FTP With SSL, FTP With TSL/SSL, ВебDAV, ВебDAV HTTPS).

Используя программу Coda 2 создадим новый проект и в появившемся окне введем данные для подключения к серверу (Рисунок 27).

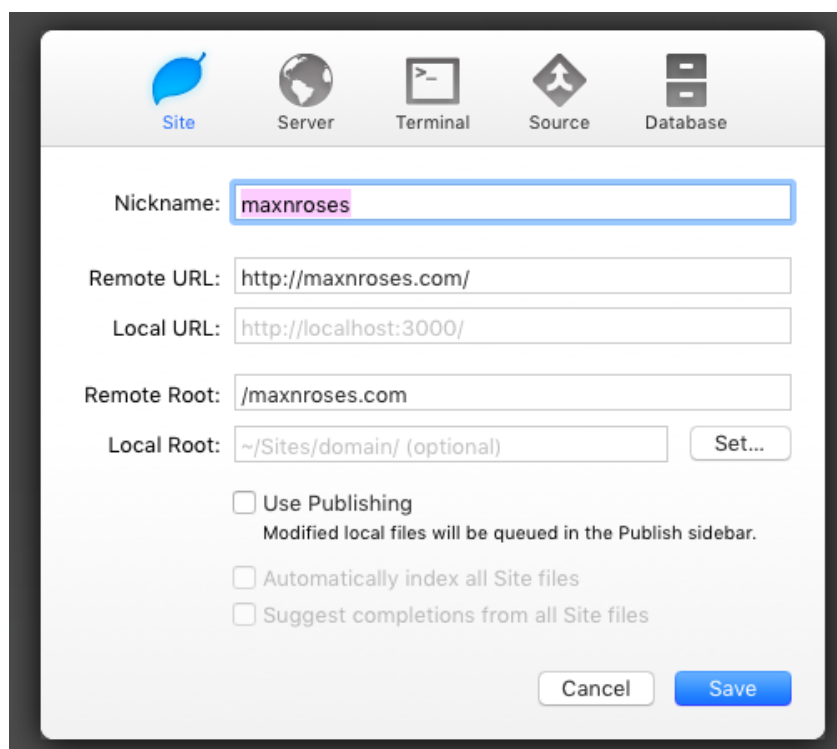


Рисунок 27 – Ввод данных для подключения к серверу среде Coda 2

Далее с помощью данной программы загрузим файловый архив с шаблоном “Simplica” в директорию .../public_html/catalog/view/theme, а в настройках изменим шаблон магазина на соответствующий (Рисунок 28).

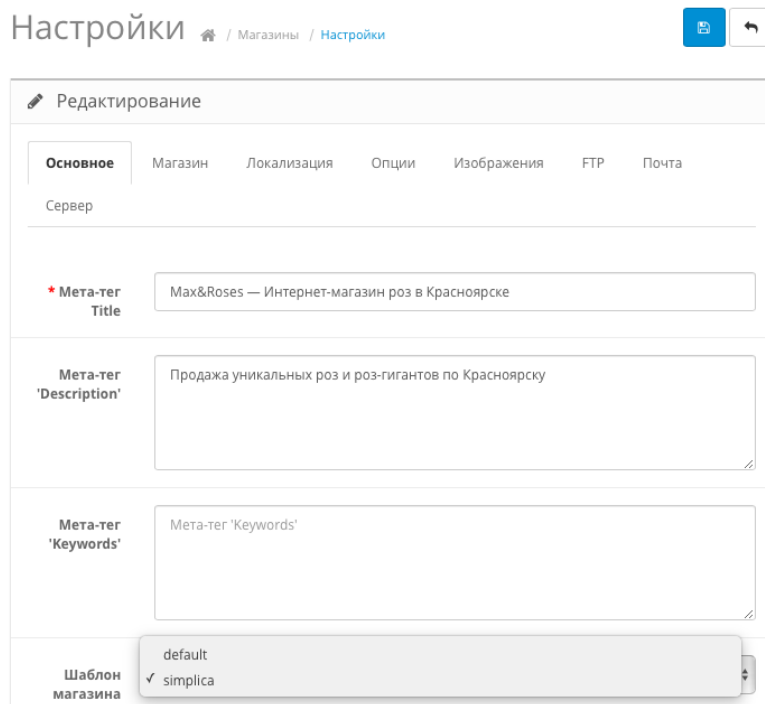


Рисунок 28 – Изменение шаблона в настройках OpenCart

После этого также добавим категории первого и второго уровня и произведём их сортировку. Настройка категорий в среде OpenCart представлена на рисунке 29.

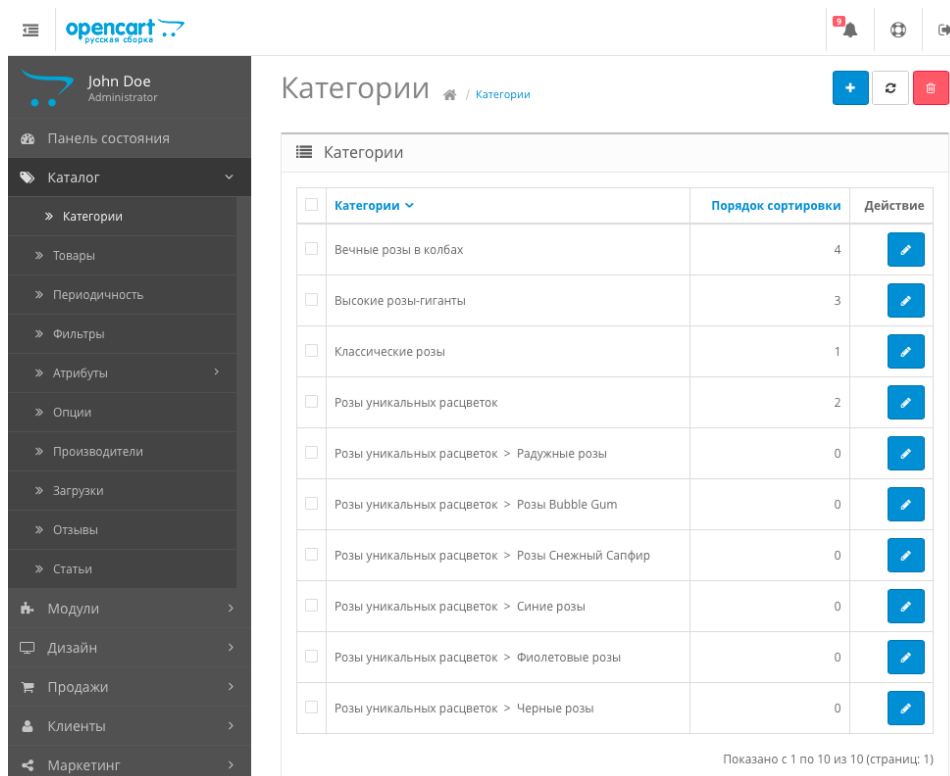


Рисунок 29 – Настройка категорий в среде OpenCart

С помощью программы Coda 2 произведем редактирование кода всех необходимых tpl-файлов шаблона. На рисунке 30 представлен интерфейс программы с редактором кода и файловым менеджером.

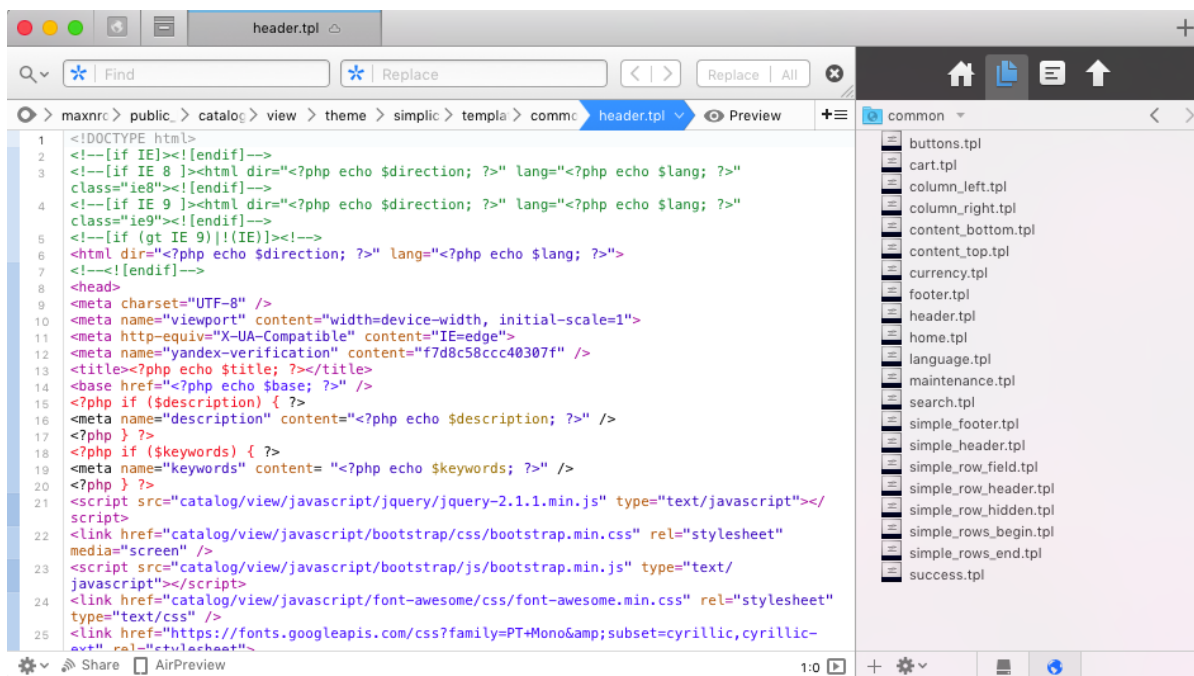



Рисунок 30 – Интерфейс программы Coda 2

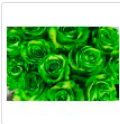
После редактирования HTML- и CSS-кода в файлах, получим обновленный вид логотипа в шапке и меню, а также футера – нижней части страниц.


Следующим этапом произведем добавление товаров в каталог с помощью админ-панели платформы OpenCart, перейдя по вкладкам Каталог – Товары – Добавить. На рисунке 31 показан пример добавления товара «Зеленые розы / 1 шт», а на рисунке 32 конечный вид страницы.

 Редактирование

Основное **Данные** Связи Атрибуты Опции Периодичность Скидка Акция


Изображения Бонусы Дизайн

Изображение товара 

* Модель 

Расположение

Цена

Налог 

Количество


Минимальное количество 

Рисунок 31 – Страница добавления товара «Зеленые розы / 1 шт»

- РОЗЫ УНИКАЛЬНЫХ РАСЦВЕТОВ
- РАДУЖНЫЕ РОЗЫ
- РОЗЫ BUBBLE GUM
- РОЗЫ СНЕЖНЫЙ САФИР
- СИНИЕ РОЗЫ
- ВЫСОКИЕ РОЗЫ-ГИГАНТЫ
- ВЕЧНЫЕ РОЗЫ В КОЛБАХ
- О КОМПАНИИ
- ДОСТАВКА И ОПЛАТА
- КОРПОРАТИВНЫМ КЛИЕНТАМ
- ВОПРОСЫ ПРО РОЗЫ
- УХОД ЗА РОЗАМИ-ГИГАНТАМИ
- СОЗДАНИЕ РАДУЖНЫХ РОЗ



Зеленые розы / 1 шт

Наличие: Есть в наличии

289р.

Количество

1

Купить

☆☆☆☆ 0 отзывов / Написать отзыв



Описание Отзывов (0)

Наши розы «носят» зеленое! Цвет мечты и грез, цвет изумруда и свежей зелени. Зеленый цвет будоражит воображение и вносит в мир спокойствие и гармонию.

Зеленые розы действительно способны удивить. В природе розы такого цвета не существуют - они были окрашены в процессе роста по специальной уникальной методике. Когда-то они, подобно радужным и черным розам, были белыми, но, получая специальную подкормку, по прихоти садовника изменили свой цвет. Наши зеленые розы, как и другие цветы, предлагаемые нашей компанией, выросли на цветочных плантациях Эквадора - настоящие «заморские гости»!

Букет из зеленых роз станет неожиданным и запоминающимся подарком!

Зеленые розы, украсившие помещение, сделают Ваш праздник, презентацию, вернисаж несколько «другим»: фантастическим, неповторимым и надолго остающимся в памяти гостей и участников!

Рекомендуемые товары



Синие розы / 1 шт
289р.



Радужные розы / 1шт
310р.



Розы Bubble Gum / 1 шт
310р.



Розы Снежный Сапфир / 1 шт
310р.



Розы Багряный закат / 1 шт
310р.



Розы Тайны Солнца / 1 шт
310р.



Букет из 33 радужных роз
10230р.



Букет из 17 роз Снежный Сапфир
5р.



Букет из 31 синей розы
8959р.

<p>☆ ЕДИНСТВЕННЫЙ СЕРВИС ПО ДОСТАВКЕ УНИКАЛЬНЫХ РОЗ В КРАСНОЯРСКЕ</p>	<p>⌚ ЕЖЕДНЕВНЫЙ ПРИЕМ ЗАКАЗОВ С 9:00 ДО 22:00 ЧАСОВ</p>	<p>🚚 КАЧЕСТВЕННОЕ ВЫПОЛНЕНИЕ ДОСТАВКИ И ВРУЧЕНИЯ ЦВЕТОВ</p>
--	--	--

КОНТАКТЫ
г. Красноярск,
ул. Ленина, дом 92, вход со двора
тел.: 8 (393) 574-46-26
тел.: 8 (391) 295-99-05
info@maxroses.com

СЛУЖБА ПОДДЕРЖКИ
О компании
Доставка и оплата
Корпоративным клиентам
Обратная связь

ДОПОЛНИТЕЛЬНО
Вопросы про розы
Уход за розами-гигантами
Создание радужных роз

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ
VKONTAKTE
INSTAGRAM

© 2017 MAXNROSES.COM

Рисунок 32 – Страница товара «Зеленые розы / 1 шт»

Аналогичным образом произведем заполнение товарами всех категорий в каталоге.

Пример в виде заполненной категории «Розы уникальных расцветок» представлен на рисунке 33.

max&roses

Мы в соц.сетях: [VK](#) [@](#) [8 \(391\) 295-99-05](#)

Клубная карта ▼ Товаров 0 (0р.)

РОЗЫ УНИКАЛЬНЫХ РАСЦВЕТКОВ

РАДУЖНЫЕ РОЗЫ

РОЗЫ BUBBLE GUM

РОЗЫ СНЕЖНЫЙ САФИР

СИНИЕ РОЗЫ

ВЫСОКИЕ РОЗЫ-ГИГАНТЫ

ВЕЧНЫЕ РОЗЫ В КОЛБАХ

О КОМПАНИИ

ДОСТАВКА И ОПЛАТА

КОРПОРАТИВНЫМ КЛИЕНТАМ

ВОПРОСЫ ПРО РОЗЫ

УХОД ЗА РОЗАМИ-ГИГАНТАМИ


СОЗДАНИЕ РАДУЖНЫХ РОЗ

Розы уникальных расцветок


Кажется невероятным, но они существуют на самом деле, и это не сон! Розы уникальных расцветок выращиваются, как и все розы, в почве, но с использованием специальных технологий, позволяющих окрашивать каждый лепесток в отдельный цвет. При этом возможны самые разные сочетания: от элегантного сине-белого до всех семи цветов радужного спектра одновременно!

Спешим обрадовать Вас, что теперь Вы можете купить такие эксклюзивные, редкие цветы и у нас, в Красноярске! Приобрести такие розы можно у нас в магазине, оставив заявку или позвонив по телефону: 295-99-05


Выберите подкатеорию




Радужные розы




Розы Bubble Gum




Розы Снежный Сафир




Синие розы




Зеленые розы / 1 шт
289р.




Радужные розы / 1шт
310р.




Розы Bubble Gum / 1 шт
310р.




Розы Багряный закат / 1 шт
310р.



Розы Снежный Сафир / 1 шт
310р.



Розы Тайны Солнца / 1 шт
310р.



Синие розы / 1 шт
289р.

Показано с 1 по 7 из 7 (всего 1 страниц)

☆ **ЕДИНСТВЕННЫЙ СЕРВИС ПО ДОСТАВКЕ УНИКАЛЬНЫХ РОЗ В КРАСНОЯРСКЕ**

🕒 **ЕЖЕДНЕВНЫЙ ПРИЕМ ЗАКАЗОВ С 9:00 ДО 22:00 ЧАСОВ**

🚚 **КАЧЕСТВЕННОЕ ВЫПОЛНЕНИЕ ДОСТАВКИ И ВРУЧЕНИЯ ЦВЕТОВ**

КОНТАКТЫ

г. Красноярск,
ул. Ленина, дом 92, вход со двора
тел.: 8 (983) 574-46-26
тел.: 8 (391) 295-99-05
info@maxroses.com

СЛУЖБА ПОДДЕРЖКИ

О компании
Доставка и оплата
Корпоративным клиентам
Обратная связь

ДОПОЛНИТЕЛЬНО

Вопросы про розы
Уход за розами-гигантами
Создание радужных роз

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

VKONTAKTE
INSTAGRAM

© 2017 MAXNROSES.COM

Рисунок 33 – Категория «Розы уникальных расцветок»

После добавления товаров в каталог начнем заполнение статических страниц, содержащих информацию о сервисе, доставке и оплате, а также различной дополнительной информации по уходу за цветами.

Добавление таких страниц в движке осуществляется с помощью встроенной функции «Статьи». Пример добавления информации о доставке и оплате представлен на рисунке 34.

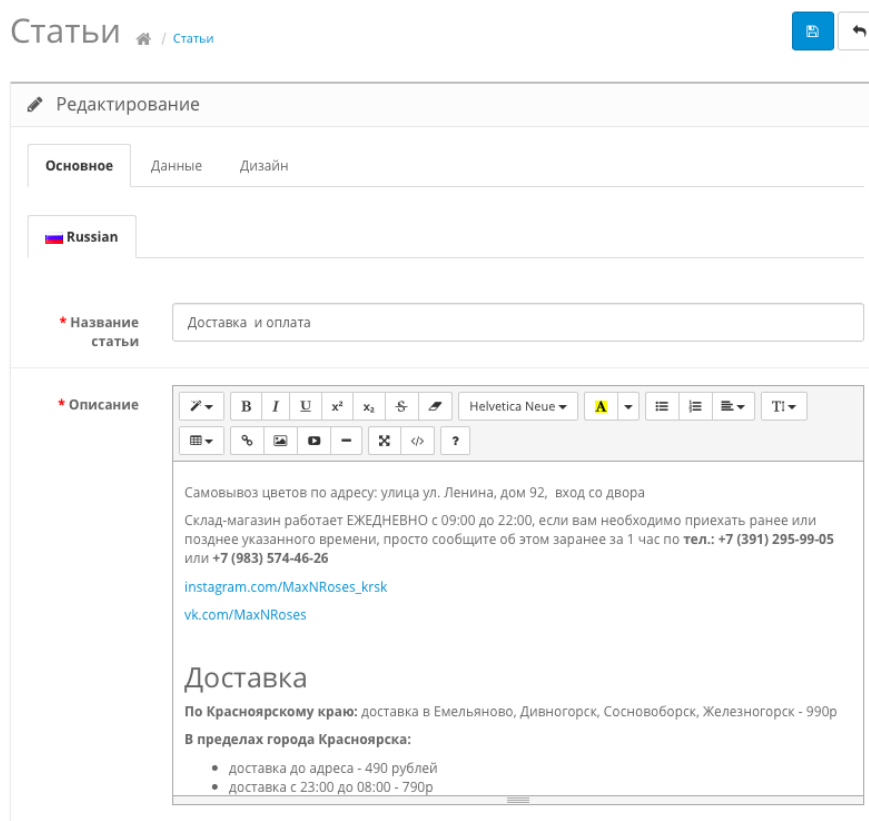


Рисунок 34– Добавление статьи «Доставка и оплата» в админ-панели

Аналогичным образом происходит заполнение статей, содержащих дополнительные сведения о розах, позволяющих покупателем лучше ознакомиться с приобретаемым товаром.

Пример в виде статьи «Создание радужных роз» представлен на рисунке 35.

РОЗЫ УНИКАЛЬНЫХ РАСЦВЕТК
 РАДУЖНЫЕ РОЗЫ
 РОЗЫ BUBBLE GUM
 РОЗЫ СНЕЖНЫЙ САЛФИР
 СИНИЕ РОЗЫ
 ВЫСОКИЕ РОЗЫ-ГИГАНТЫ
 ВЕЧНЫЕ РОЗЫ В КОЛЕБАХ
 О КОМПАНИИ
 ДОСТАВКА И ОПЛАТА
 КОРПОРАТИВНЫМ КЛИЕНТАМ
 ВОПРОСЫ ПРО РОЗЫ
 УХОД ЗА РОЗАМИ-ГИГАНТАМИ
 СОЗДАНИЕ РАДУЖНЫХ РОЗ

Создание радужных роз

Роза — общепризнанная королева цветов. На протяжении многих десятков лет селекционеры сумели вывести самые различные виды роз: от карликовых роз до высоких роз-гигантов, достигающих высоты в 2 метра, а также розы самых различных и уникальных раскрасок. Но были ли розы, лепестки которых переливаются всеми цветами радуги?

В 2004 году голландские селекционеры решили создать радужные розы. Спустя шесть месяцев кропотливой, но плодотворной работы, лучшие специалисты двух ведущих флористических компаний «River Flowers» («Речные Цветы») и F.J. Zandbergen достигли цели вырастить такие розы. Результат у них оказался воистину фантастическим — все лепестки роз имеют разные цвета радуги! Кроме того, цвета так же и выстроены как и в радуге: красный, оранжевый, желтый, зеленый, голубой, синий и фиолетовый.

Но на самом деле радужные розы — это не отдельный вид, а вполне обычные розы, выращенные необычным образом. Секрет состоит в том, что в стебель растущей розы пропускается окрашенная в нужный цвет вода. Таким же методом можно выращивать и другие цветы, в частности тюльпаны, хризантемы, орхидеи и гортензии.

Радужные розы не оставят равнодушной ни одну женщину! Если Вас вдохновило это произведение искусства голландских цветоводов, то из этой статьи Вы узнаете, каким же образом создается радужная роза.



Для начала необходимо взять не совсем раскрывшуюся белую розу любого сорта, а после подготовить все необходимые емкости (баночки, вазочки) для воды и растворить в воде пищевые красители желаемых цветов. Далее нужно аккуратно разрезать острым ножом стебель розы у основания на несколько частей (это зависит от того, сколько цветов планируется использовать). Желательно делать это под струей теплой воды, так как при контакте с воздухом на срезе стебля могут образоваться пузырьки, которые будут мешать прохождению воды по стеблю. Затем важно сразу опустить подготовленные цветы в баночки с красителями. При этом каждую часть стебля следует погрузить в емкость с раствором разного цвета. Лепестки постепенно будут поглощать краску и менять свой цвет.

Чтобы роза дольше сохраняла свежий вид и быстрее начала проявлять цвет, можно добавить в раствор сахар (2 чайные ложки на литр воды). Лепестки начнут окрашиваться примерно через сутки, но для более яркого цвета стебли следует окунуть в подкрашенный раствор три дня. Когда роза приобрела желаемую окраску, ее можно поставить в обычную чистую воду и... наслаждаться!



☆ **ЕДИНСТВЕННЫЙ СЕРВИС ПО ДОСТАВКЕ УНИКАЛЬНЫХ РОЗ В КРАСНОЯРСКЕ**

🕒 **ЕЖЕДНЕВНЫЙ ПРИЕМ ЗАКАЗОВ С 9:00 ДО 22:00 ЧАСОВ**

🚚 **КАЧЕСТВЕННОЕ ВЫПОЛНЕНИЕ ДОСТАВКИ И ВРУЧЕНИЯ ЦВЕТОВ**

КОНТАКТЫ

г. Красноярск,
 ул. Ленина, дом 92, вход со двора
 тел.: 8 (391) 574-46-26
 тел.: 8 (391) 295-99-05
 info@maxnroses.com

СЛУЖБА ПОДДЕРЖКИ

О компании
 Доставка и оплата
 Корпоративным клиентам
 Обратная связь

ДОПОЛНИТЕЛЬНО

Вопросы про розы
 Уход за розами-гигантами
 Создание радужных роз

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

VKONTAKTE
 INSTAGRAM

© 2017 MAXNROSES.COM

Рисунок 35 – Статья «Создание радужных роз»

Следующим шагом станет настройка страницы с оформлением заказа. Для этого понадобится установить дополнительный модуль «Простая

регистрация и заказ Simple v 4.7.7». Данный модуль позволяет существенно преобразовать стандартный вид отображения страницы заказа с целью сделать его понятнее и доступнее для русскоязычного покупателя, а также убрать все лишние поля и добавить необходимые.

С помощью перехода по вкладкам «Модули» – «Установка расширений» – «Загрузить» и выбрав архив файлов советующей версии для загрузки модуля, произведем установку данного расширения.

После этого уже можно начинать непосредственно саму настройку модуля. На рисунке 36 представлена страница со всеми его возможными настройками.

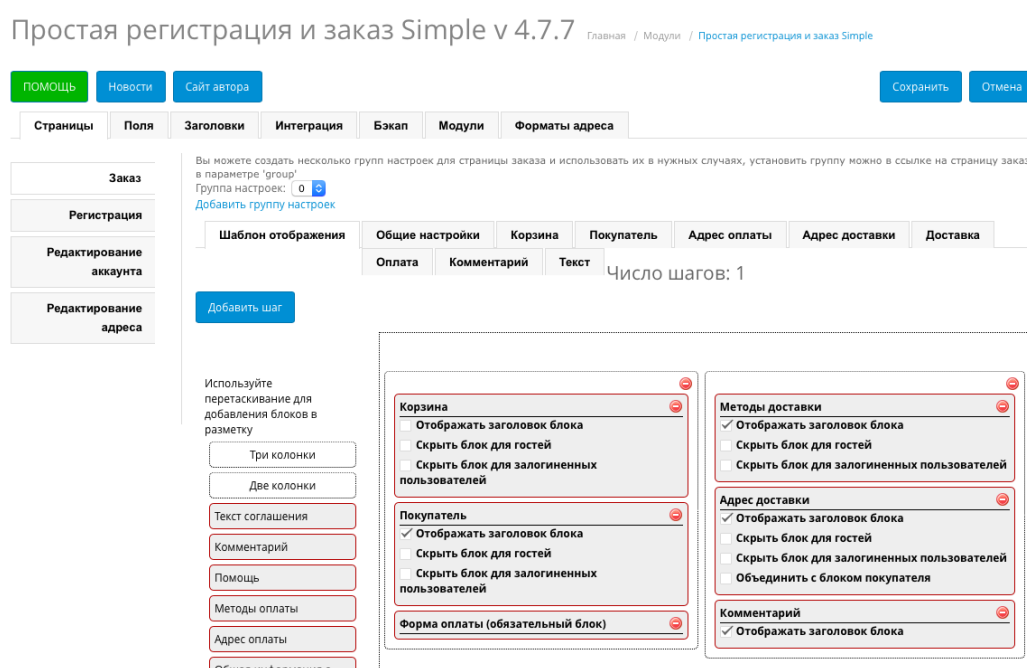


Рисунок 36– Настройка модуля «Простая регистрация и заказ Simple v 4.7.7»

Для создания формы оформления заказа со всеми необходимыми данными о клиенте оставим поля с информацией о ФИО покупателя, его номером телефона, способами доставки, а также адресом доставки, в случае если клиент решит воспользоваться услугами курьера, и комментарием. Форма оплаты, действующая на данный момент – оплата наличными, поэтому ее выбор пока удален из страницы оформления заказа.

Однако в дальнейшем эта опция будет доступна.

Пример страницы оформления заказа представлен на рисунке 37.

max&roses Мы в соц.сетях: 8 (391) 295-99-05 Клубная карта Товаров: 5 (2099р.)

Оформление заказа

Фото	Наименование товара	Модель	Кол-во	Цена	Итого	Способ доставки
	Розы Bubble Gum / 1 шт	Роза уникальных расцветок	<input type="button" value="-"/> 5 <input type="button" value="+"/>	310р.	1550р.	<input type="radio"/> Самовывоз из магазина - 0р. <input type="radio"/> Доставка по Красноярску, кроме Солнечного и Черемушек - 349р. <input type="radio"/> Доставка в Солнечный и Черемушки - 399р. <input type="radio"/> Доставка с 23:00 до 08:00, кроме Солнечного и Черемушек - 499р. <input checked="" type="radio"/> Доставка с 23:00 до 08:00 в Солнечный и Черемушки - 549р. <input type="radio"/> Доставка в праздничные дни, кроме Солнечного и Черемушек - 499р. <input type="radio"/> Доставка в праздничные дни в Солнечный и Черемушки - 699р.
					Сумма:	1550р.
					Доставка с 23:00 до 08:00 в Солнечный и Черемушки:	549р.

Покупатель

Имя:

Фамилия:

Телефон:

Адрес доставки

Имя:

Фамилия:

Город:

Адрес:

Комментарий

ОФОРМИТЬ ЗАКАЗ

ЕДИНСТВЕННЫЙ СЕРВИС ПО ДОСТАВКЕ УНИКАЛЬНЫХ РОЗ В КРАСНОЯРСКЕ	ЕЖЕДНЕВНЫЙ ПРИЕМ ЗАКАЗОВ С 9:00 ДО 22:00 ЧАСОВ	КАЧЕСТВЕННОЕ ВЫПОЛНЕНИЕ ДОСТАВКИ И ВРУЧЕНИЯ ЦВЕТОВ
---	---	---

КОНТАКТЫ
г. Красноярск,
ул. Ленина, дом 92, вход со двора
тел.: 8 (983) 574-46-26
тел.: 8 (391) 295-99-05
info@maxnroses.com

СЛУЖБА ПОДДЕРЖКИ
О компании
Доставка и оплата
Корпоративным клиентам
Обратная связь

ДОПОЛНИТЕЛЬНО
Вопросы про розы
Уход за розами-гигантами
Создание радужных роз

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ
VKONTAKTE
INSTAGRAM

© 2017 MAXNROSES.COM

Рисунок 37 – Страница оформления заказа

Для улучшения процесса взаимодействия с клиентами, в том числе послепродажного, была разработана клубная карта – личный профиль каждого авторизовавшегося в Интернет-магазине пользователя. Авторизация происходит с помощью входа через одну из популярных социальных сетей. (Рисунок 38).

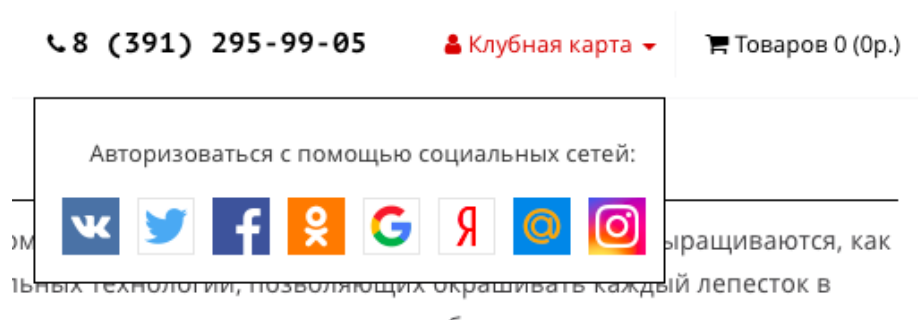


Рисунок 38 – Авторизация через социальные сети

Данная возможность была реализована с помощью бесплатного модуля для OpenCart от сервиса “uLogin”, позволяющего добавить на веб-ресурс виджет для авторизации через социальные сети. Установка данного модуля аналогична установке модуля «Простая регистрация и заказ Simple v 4.7.7», описание которой приведено выше.

С помощью этой возможности клиенты смогут заполнять свою анкету, указывая там важные торжественные даты в своей жизни, накапливать бонусные баллы, отслеживать историю своих заказов и подписываться на e-mail рассылку, чтобы быть в курсе всех новостей, приближающихся скидках и акциях. Личный кабинет представлен на рисунке 39.

РОЗЫ УНИКАЛЬНЫХ РАСЦВЕТОВ

РАДУЖНЫЕ РОЗЫ

РОЗЫ BUBBLE GUM

РОЗЫ СНЕЖНЫЙ САФИР

СИНИЕ РОЗЫ

ВЫСОКИЕ РОЗЫ-ГИГАНТЫ

ВЕЧНЫЕ РОЗЫ В КОЛБАХ

О КОМПАНИИ

ДОСТАВКА И ОПЛАТА

КОРПОРАТИВНЫМ КЛИЕНТАМ

ВОПРОСЫ ПРО РОЗЫ

УХОД ЗА РОЗАМИ-ГИГАНТАМИ

СОЗДАНИЕ РАДУЖНЫХ РОЗ

Моя учетная запись

- › Изменить контактную информацию
- › Изменить свой пароль
- › Изменить мои адреса

Мои заказы

- › История заказов

Подписка

- › Подписаться или отказаться от рассылки новостей

МОЯ ИНФОРМАЦИЯ

ИЗМЕНИТЬ КОНТАКТНУЮ ИНФОРМАЦИЮ

ПАРОЛЬ

АДРЕСНАЯ КНИГА

ИСТОРИЯ ЗАКАЗОВ

БОНУСНЫЕ БАЛЛЫ

E-MAIL РАССЫЛКА

ВЫХОД

☆ **ЕДИНСТВЕННЫЙ СЕРВИС ПО ДОСТАВКЕ
УНИКАЛЬНЫХ РОЗ В КРАСНОЯРСКЕ**

🕒 **ЕЖЕДНЕВНЫЙ ПРИЕМ ЗАКАЗОВ С 9:00
ДО 22:00 ЧАСОВ**

🚚 **КАЧЕСТВЕННОЕ ВЫПОЛНЕНИЕ
ДОСТАВКИ И ВРУЧЕНИЯ ЦВЕТОВ**

КОНТАКТЫ

г. Красноярск,
ул. Ленина, дом 92, вход со двора
тел.: 8 (983) 574-46-26
тел.: 8 (391) 295-99-05
info@maxnroses.com

СЛУЖБА ПОДДЕРЖКИ

О компании
Доставка и оплата
Корпоративным клиентам
Обратная связь

ДОПОЛНИТЕЛЬНО

Вопросы про розы
Уход за розами-гигантами
Создание радужных роз

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

VKONTAKTE
INSTAGRAM

© 2017 MAXNROSES.COM

Рисунок 39 – Личный кабинет

Одним из завершающих этапов разработки является оформление главной страницы, которая также будет создаваться в среде для верстки и веб-разработки Coda 2. Главная страница выполнена в качестве слайдера – набора нескольких изображений, растянутых на всю ширину экрана устройства, выходящего в сеть Интернет. В данном случае изображения меняются вручную пользователем во время пролистывания веб-страницы.

Главная страница в браузере веб-ресурса онлайн бизнес-проекта “MaxNRoses” с различными фоновыми изображениями представлена на рисунках 40, 41, 42.

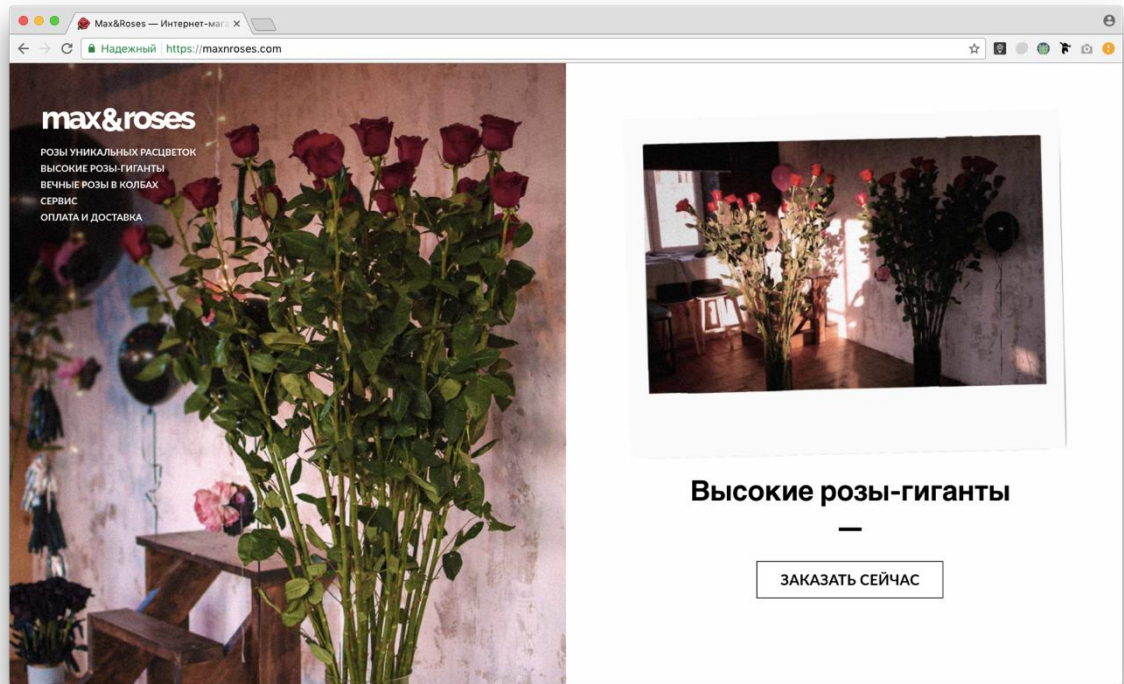


Рисунок 40 – Главная страница веб-ресурса онлайн бизнес-проекта “MaxNRoses”. Фон 1

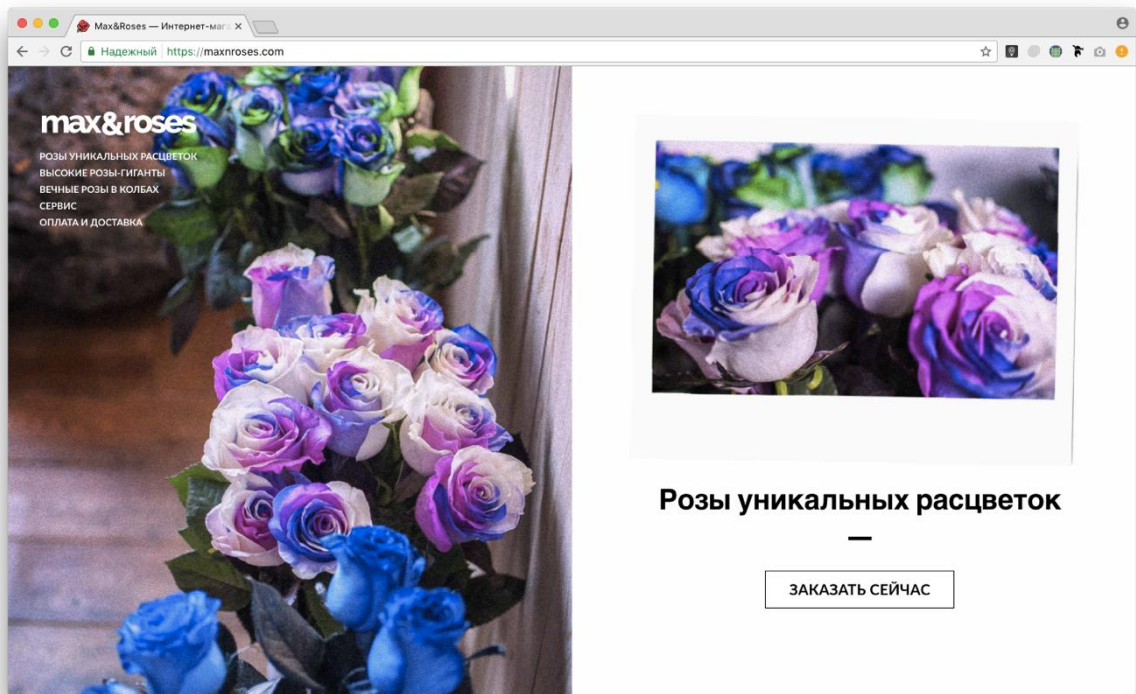


Рисунок 41 – Главная страница веб-ресурса онлайн бизнес-проекта “MaxNRoses”. Фон 2

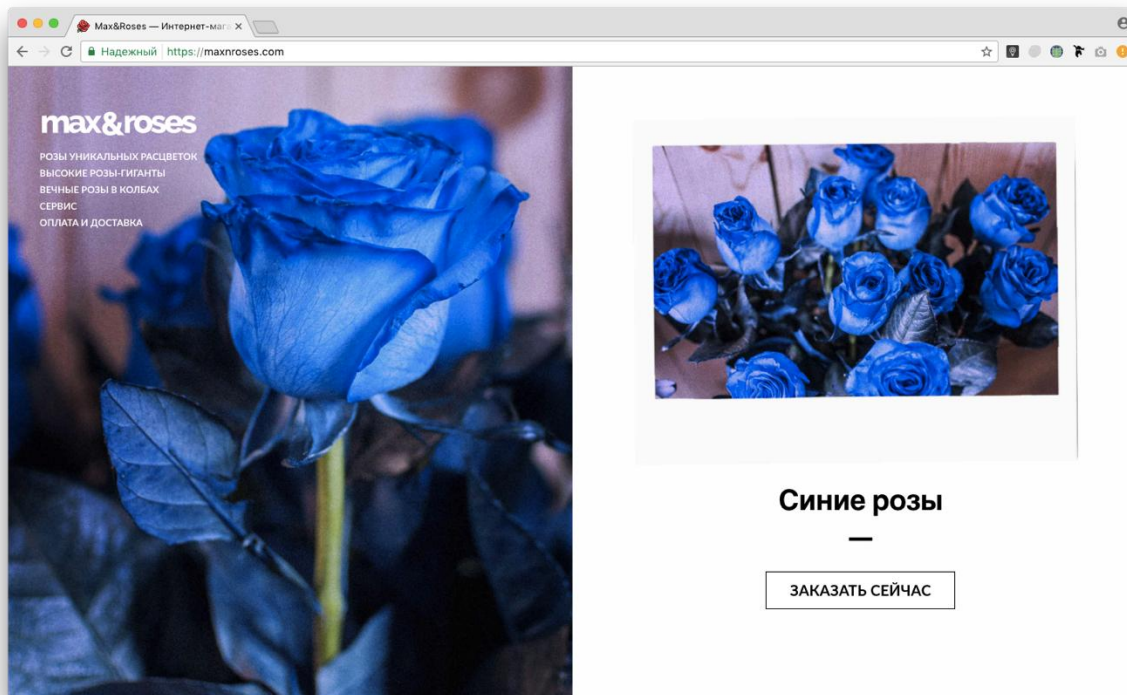


Рисунок 42 – Главная страница веб-ресурса онлайн бизнес-проекта “MaxNRoses”. Фон 3

Завершающим этапом разработки данной электронной системы обслуживания клиентов станет подключение таких сервисов веб-аналитики для сайтов и электронной коммерции как «Яндекс.Метрика» и «GoogleAnalytics», которые позволят компании “MaxNRoses” проводить мониторинг и анализ следующих показателей:

- аудитория Интернет-ресурса и поведение посетителей;
- выручка и конверсия Интернет-ресурса;
- эффективность Интернет- и офлайн-рекламы;
- источники трафика;
- доступность Интернет-ресурса и скорость его работы.

Работа с данными метриками начинается с создания счетчика – кода, включаемого в содержимое веб-страниц. Одновременно с созданием счетчика данные сервисы веб-аналитики создают связанное с ним хранилище данных.

Посетители взаимодействуют со страницами Интернет-ресурса, на

которых установлен счетчик. Код счетчика исполняется и передает веб-сервисам данные как о самой странице, так и событиях, произошедших при взаимодействии с ней посетителя.

Пример установки кода «Яндекс.Метрики» на веб-страницы с помощью среды Coda 2 показан на рисунке 34.

```
114 </script>
115 <script src="js/bootstrap.min.js"></script>
116 <script src="js/jquery.fullPage.min.js"></script>
117 <!-- Яндекс.Метрика counter -->
118 <script type="text/javascript">
119     (function (d, w, c) {
120         (w[c] = w[c] || []).push(function () {
121             try {
122                 w.yaCounter42517259 = new Ya.Metrika({
123                     id: 42517259
124                     , clickmap: true
125                     , trackLinks: true
126                     , accurateTrackBounce: true
127                     , webvisor: true
128                 });
129             }
130             catch (e) {}
131         });
132         var n = d.getElementsByTagName("script")[0]
133             , s = d.createElement("script")
134             , f = function () {
135                 n.parentNode.insertBefore(s, n);
136             };
137         s.type = "text/javascript";
138         s.async = true;
139         s.src = "https://mc.yandex.ru/metrika/watch.js";
140         if (w.opera == "[object Opera]") {
141             d.addEventListener("DOMContentLoaded", f, false);
142         }
143         else {
144             f();
145         }
146     })(document, window, "yandex_metrika_callbacks");
147 </script>
148 <noscript>
149     <div style="position: absolute;
150     left: -9999px; alt="" /></div>
151 </noscript>
152 <!-- /Яндекс.Метрика counter -->
153 </body>
154 </html>
```

Рисунок 34 – Установка кода «Яндекс.Метрики» на веб-страницы

В результате проведенных работ была создана онлайн-система обслуживания клиентов, обеспечивающая ряд возможностей как для владельца бизнеса, так и для клиентов. Для покупателя доступен удобный каталог с подборкой различных букетов с возможностью его просмотра и выбора, а также оформления заказа в любое время суток. Кроме того, посетителям доступна вся необходимая информация о сервисе и его преимуществах, контактные данные, вариантах доставок и оплат, информация по уходу за цветами. Для наиболее привлекательного вида и демонстрации ассортимента на главной странице использован слайдер с изображениями самых популярных роз, а боковое меню и кнопки «Заказать сейчас» под фотографиями букетов обеспечивают быстрый переход к

необходимым категориям товаров. Добавлены функции для конвертации посетителя в клиента в виде обратной связи и страницы оформления заказа.

Для владельца бизнеса внедрение его представительства в сети Интернет послужит эффективным методом расширения потребительской аудитории, автоматизации процесса продажи товаров, а также инструментом для маркетинговой и аналитической деятельности. В рамках разработки данного электронного ресурса создана оптимальная структура для дальнейшей поисковой оптимизации и продвижения в онлайн-пространстве.

3.3 Оценка экономической эффективности онлайн бизнес-проекта

Для того, чтобы Интернет-магазин мог успешно конкурировать, необходимо рассчитать расходы на открытие и организацию его работы, а также определить экономическую эффективность. Чтобы сэкономить на разработке Интернет-магазина и избежать потерь при его работе, необходимо составить бизнес-план, благодаря которому можно создать Интернет-магазин. Бизнес-планирование использует комплексный подход, охватывающий все аспекты бизнеса: маркетинг, финансы, организационные вопросы и т. д.[48]

Подробный бизнес-план онлайн бизнес-проекта “MaxNRoses” представлен в приложении Б.

Оценить эффективность внедрения является основным требованием к любому проекту, которое ставится перед его выполнением. Экономическая эффективность – это результат, который можно получить, соизмерив показатели доходности по отношению к общим затратам и использованным ресурсам.

При анализе экономической эффективности в первую очередь необходимо произвести расчет капитальных затрат.

Капитальные затраты (К) на создание Интернет-ресурса складываются из нескольких параметров:

$$K = Z_p + Z_v + Z_э,(1)$$

где Z_p – затраты на разработку Интернет-ресурса;

Z_v – затраты на внедрение Интернет-ресурса;

$Z_э$ – затраты на эксплуатацию Интернет-ресурса.

Затраты на разработку Интернет-ресурса (Z_p) складываются из стоимости следующих видов работ:

- 1) Проектирование и разработка технического задания:
 - разработка структуры Интернет-магазина;
 - определение требований к дизайну;
 - определение сроков работы;
 - согласование технического задания с заказчиком;
- 2) Разработка дизайна:
 - создание дизайна Интернет-магазина;
 - разработка макета;
- 3) Программирование:
 - настройка системы управления;
 - верстка страниц;
 - настройка программных блоков;
- 4) Отработка Интернет-магазина:
 - информационное наполнение сайта;
 - тестирование;
 - размещение на хостинге;
- 5) Оптимизация:
 - выполнение поисковой оптимизации;
- 6) Сдача работы:
 - сдача работы, обучение заказчика.

Стоимость работы на данных этапах и временные затраты приведены в таблице 11.

Таблица 11 – Экономическая характеристика этапов создания Интернет-ресурса

№	Наименование этапа разработки	Временные затраты, час	Стоимость за 1 час работы, руб.	Сумма, руб.
1	Проектирование и разработка технического задания	8	700	5 600
1.1	Разработка структуры Интернет-ресурса	1		700
1.2	Определение требований к дизайну	3		2100

Продолжение таблицы 11

№	Наименование этапа разработки	Временные затраты, час	Стоимость за 1 час работы, руб.	Сумма, руб.
1.3	Определение сроков выполнения работ	2		1400
1.4	Согласование технического задания с заказчиком	2		1400
2	Разработка дизайна Интернет-ресурса	20		14 000
2.1	Разработка дизайна Интернет-ресурса	16	700	11 200
2.2	Доработка макета, элементов оформления	4		2 800
3	Программная разработка	18		12 600
3.1	Настройка системы управления	2	700	1400
3.2	Верстка типовых страниц	8		5600
3.3	Настройка программных блоков	8		5600
4	Тестирование и внедрение	8		4800
4.1	Информационное наполнение	3	600	1800
4.2	Тестирование	3		1800
4.3	Размещение на хостинге	2		1200
5	Оптимизация	6		4200
5.1	Выполнение поисковой оптимизации	6	700	4200
6	Сдача работы	3		1500
6.1	Сдача работы, обучение заказчика	3	500	1500
	Итого	63	-	42 700

Сумма затрат на разработку каждого этапа вычисляется по формуле:

$$\Sigma = T * P, (2)$$

где T – время, потраченное на реализацию работ этапа проектирования;

P – стоимость 1 часа работ в рублях в рамках отдельного этапа.

В результате вычислений для полноценной работы проекта по созданию Интернет-ресурса онлайн бизнес-проекта “MaxNRoses” понадобится 42700 рублей.

Затраты на внедрение Интернет-ресурса (Зв) складываются из трех составляющих:

$$Зв = Зв1 + Зв2 + Зв3, (3)$$

где $Z_{в1}$ – затраты на регистрацию доменного имени на один год;
 $Z_{в2}$ – затраты на годовой хостинг;
 $Z_{в3}$ – затраты на регистрацию в поисковых системах (например, Yandex, Google и т.п.).

Регистрация доменного имени сроком на один год составляет 479 рублей.

Оплата за годовой хостинг составляет в совокупности (115 руб. * 12 месяцев) 1380 рублей.

Как правило, регистрация в поисковых системах бесплатная, то и затраты здесь не будут учитываться.

Следовательно,

$$Z_{в} = 479 + 1380 = 1\ 859 \text{ рублей.}$$

Затраты на эксплуатацию Интернет-магазина ($Z_{э}$) включают стоимость работ по поддержанию Интернет-ресурса в рабочем состоянии. Данные работы включают в себя:

- обновление данных;
- создание новых разделов в Интернет-ресурса;
- удаление лишней (устаревшей) информации с Интернет-ресурса;
- добавление необходимой информации в Интернет-ресурс;
- обеспечение интерактивной работы Интернет-ресурса
- настройка параметров сервера хостинга;
- мониторинг работы сервера хостинга;
- обеспечение ежемесячной защиты Интернет-ресурса;
- создание резервных копий Интернет-ресурса на непредвиденный случай;
- продвижение Интернет-ресурса в поисковых и социальных сетях.

В случае неполадок в работе Интернет-ресурса и необходимости введения нового функционала будет привлечен удаленный сотрудник – веб-разработчик, который будет следить за всеми техническими аспектами

работоспособности ресурса. Наличие данного специалиста на постоянной основе в штате не требуется.

Наполнение и изменение контента, работа с каталогом и поступающими заявками будет выполняться веб-администратором Интернет-ресурса, а продвижение Интернет-магазина в поисковых системах, настройка контекстной рекламы и рекламы в социальных сетях будет отдана маркетологу.

Затраты подсчитываются исходя из заработной платы (либо доплаты) сотрудникам, назначенным для выполнения этого вида работ.

Основные статьи затрат на заработную плату сотрудникам, которые принимают участие в поддержании Интернет-ресурса, отображены в таблице 12.

Таблица 12 – Статьи расходов по заработной плате сотрудникам, обеспечивающим поддержку Интернет-ресурса

№	Статьи расходов	Сумма, руб./мес.
1	Заработная плата веб-администратору	15000
2	Заработная плата маркетологу	30000
	Итого:	45000

Отдельной статьей затрат следует посчитать бюджет, выдаваемый маркетологу на постоянной основе на рекламные кампании в самых популярных системах, предоставляющих онлайн-рекламу (Таблица 13).

Таблица 13 – Статьи расходов на рекламные кампании, обеспечивающим продвижение Интернет-ресурса

№	Каналы РК	Сумма, руб./мес.
1	Контекстная реклама	
1.1	Яндекс.Директ	12 000
1.2	Google.Adwords	10 000
2	Социальные сети	

Окончание таблицы 13

№	Каналы РК	Сумма, руб./мес.
2.1	ВКонтакте. Таргетированная реклама, реклама в сообществах	15 000
2.2	Instagram. Рекламные посты, реклама у блогеров	15 000
2.3	Facebook. Рекламные объявления	8 000
2.4	Одноклассники. Рекламные объявления	8 000
	Итого:	68 000

Таким образом, затраты на функционирование будущей эксплуатации составляют $45\ 000 + 68\ 000 = 113\ 000$ рублей ежемесячно.

В результате вычислений, суммируем все затраты и получаем общую сумму капитальных затрат:

$$K = 42\ 700 + 1\ 859 + 113\ 000 = 157\ 559 \text{ рублей.}$$

В дальнейшем потребуется только финансирование онлайн-проекта по статьям эксплуатации, т.е. оплата заработной платы сотрудников и выделение бюджета на рекламные кампании в поисковых и социальных сетях.

Таким образом, общая сумма расходов за год составит $42\ 700 + 1\ 859 + 113\ 000 * 12 = 1\ 400\ 559$ рублей.

Для расчета предполагаемой прибыли за год воспользуемся следующими данными:

В среднем, стоимость розы в Интернет-магазине “MaxNRoses” от 289 руб. до 570 руб. за шт. Средний чек составляет около 3 612 руб. Ожидаемая конверсия от 1% до 5% во многом зависит от сезонности, проводимых акций и т.д. В среднем можно ожидать показатель в 1,2%.

Для разработанного Интернет-магазина спрогнозируем приблизительную трафиковую емкость. Используя аналогичные Интернет-ресурсы конкурентов узнаем посещаемость и выведем общее число с помощью онлайн-сервисов 2ip.ru и Seobudget.ru. На основе изученных данных получилась цифра в 2 881 посетителя в месяц. Онлайн-продвижение

с предполагаемым бюджетом будет давать также около 3000 человек в месяц.

Суммируя полученные цифры, прогнозируемое количество посетителей $(2881+3000)$ человек * 12 месяцев = 70 572 человека в год.

Количество покупателей выявляется путем умножения количества посетителей на процент конверсии. Таким образом, получается $70572 * 1,2\% = 847$ новый покупатель за год.

Выручка за год равна произведению количества покупателей на средний чек. В данном случае она составит: $857 * 3 612 = 3 058 873$ рублей за год.

Таким образом, за год работы внедренной онлайн-системы обслуживания клиентов объем выручки составит 3 058 873 рубля без учета организационных издержек (в т.ч. налогов), при этом на окупаемость онлайн-проект выйдет уже через полтора месяца, а прибыльность при тех же издержках будет постепенно расти, так как этому поспособствуют растущая лояльность покупателей, повторные покупки, известность бренда и т.д.

Предполагаемую валовую прибыль за год рассчитаем, вычтя затраты из предполагаемой выручки: $3 058 873 - 1 400 559 = 1 658 314$ рубля.

Определив выручку, расходы и валовую прибыль, приступим к конечной оценке экономической эффективности онлайн бизнес-проекта “MaxNRoses”.

Показатели экономической эффективности Интернет-магазина характеризуют целесообразность произведенных на его создание и функционирование затрат. Эти показатели должны сопоставлять затраты и результаты: затраты на разработку, создание и внедрение информационной системы, а также текущие затраты на ее эксплуатацию, с одной стороны, и, с другой стороны, результат – прибыль, получаемую в результате использования системы.

Расчет затрат обычно не составляет большого труда, прибыль часто определяется путем экспертной оценки и по аналогии с другими подобными системами.

Итак, экономическая эффективность характеризует отношение результатов – величины прибыли к величине суммарных затрат на создание и эксплуатацию системы. Но часто в качестве показателя экономической целесообразности создания системы выступает и показатель экономического эффекта, количественно равный прибыли за вычетом нормы прибыли с произведенных единовременных (капитальных) затрат.

Поэтому в качестве показателей экономической эффективности обычно используются:

- 1) Годовой экономический эффект.

$$\mathcal{E} = \mathcal{E}_{\text{год}} - E_n \times K, (4)$$

где $\mathcal{E}_{\text{год}}$ – годовая валовая прибыль, получаемая при использовании Интернет-ресурса, руб.;

E_n – нормативный коэффициент эффективности капитальных вложений;

K – единовременные (капитальные) затраты (вложения) на создание Интернет-ресурса;

- 2) Коэффициент экономической эффективности капитальных вложений.

$$E = \mathcal{E}_{\text{год}} / K, (5)$$

- 3) Срок окупаемости (в годах) капитальных вложений.

$$T = K / \mathcal{E}_{\text{год}}, \quad (6)$$

Коэффициент E_n должен характеризовать средний уровень эффективности капитальных вложений в хозяйство страны, и при рыночной экономике он должен быть не меньше ставки банковского кредита. Примем нормативный коэффициент эффективности капитальных вложений (E_n) 0,27.

Таким образом, годовой экономический эффект: $\mathcal{E} = 1\,658\,314 -$

$0,27 * 157\,559 = 1\,615\,773$ рублей.

Далее подсчитаем коэффициент экономической эффективности капитальных вложений: $E = 1\,658\,314 / 157\,559 = 10,53$.

Срок окупаемости (в годах) капитальных вложений будет равен: $157\,559 / 1\,658\,314 * 12 = 1,14$ т.е. около одного месяца.

Итак, для оценки экономической эффективности мы определили и измерили предполагаемые капитальные затраты на разработку и внедрение проекта. Единовременные затраты (К) на создание и внедрение представительства составляют 157 559 руб., предполагаемая годовая прибыль (Эгод), получаемая при использовании Интернет-магазина за первый год эксплуатации, равна 1 658 314 руб. Годовой экономический эффект (Э) составит 1 615 773. Коэффициент экономической эффективности капитальных вложений (Е) будет равен 10,53, что превышает размер нормативного коэффициента эффективности капитальных вложений. Срок окупаемости капитальных вложений (Т) равен 1 месяцу.

Все три критерия соответствуют поставленным условиям ($\Delta > 0$, $E > E_n$, $T < 1/E_n$), следовательно, разработка Интернет-магазина является рентабельной.

Подводя итог, проанализируем все составляющие ожидаемого результата от внедрения онлайн-системы обслуживания клиентов:

- 1) Информирование наибольшего числа заинтересованных лиц о продукции организации и об ее услугах.
- 2) Оптимизация рекламной деятельности организации.
- 3) Поиск новых клиентов и коммерческих партнеров.
- 4) Формирование положительного имиджа организации.
- 5) Аналитика и статистика целевой аудитории компании.
- 6) Повышение продаж.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время создание собственного веб-представительства является важной необходимостью практически для любого развивающегося предприятия, заботящегося о своем имидже и продвижении в Интернет-среде.

Данная тенденция обосновывается тем, что сеть Интернет позволяет снизить финансовые затраты на проведение торговых и прочих сделок, а владение и использование цифровой информацией, полученной с помощью компьютерных сетей, значительно расширяет сферу ведения бизнеса. Цветочный бизнес в этом плане не является исключением.

В период прохождения производственной практики было выявлено, что взаимодействие с клиентами в сети Интернет происходит только посредством социальных сетей «ВКонтакте» и “Instagram”. Данный формат не может всецело удовлетворить ни требованиям клиентов, ни владельца бизнеса, так как ограничивает его возможный потенциальный доход.

В ходе данной выпускной квалификационной работы была поставлена цель разработки онлайн бизнес-проекта салона декоративных растений и цветов (на примере цветочного салона “MaxNRoses”).

Решением послужило совмещение традиционного бизнеса с бизнесом в Интернет-среде и использованием Интернет-маркетинга, направленного на увеличение объема продаж для цветочного салона. Оба способа продаж будут обеспечивать быстрые темпы увеличения клиентской базы и повышение узнаваемости.

Для подготовки к реализации этого проекта был проведён анализ всех текущих тенденций, как в сфере цветочного бизнеса, так и разработки и продвижения B2C проектов в Интернет-среде. Кроме того, был осуществлен анализ целевой аудитории, анализ сильных и слабых сторон конкурентов, а также составлен маркетинговый план для дальнейшего продвижения бизнеса

в сети Интернет.

Для выбора «движка» веб-ресурса был составлен сравнительный анализ наиболее популярных CMS, подходящих для онлайн – торговли.

В результате проведенных работ был разработан Интернет-магазин, отвечающий всем современным тенденциям и требованиям в сфере веб – разработки, который обеспечивает ряд возможностей как для владельца бизнеса, так и для клиентов. Для покупателя доступен удобный каталог с подборкой различных букетов с возможностью его просмотра и выбора, а также оформления заказа в любое время суток. Для владельца цветочного бизнеса данная разработка является хорошим маркетинговым ходом, надежным капиталовложением и отличной Интернет-презентацией своего товара.

В ходе работы поставленная цель выполнена полностью и реализованы следующие задачи:

- 1) исследованы мировые и российские тенденции развития цветочного бизнеса;
- 2) исследованы тенденции разработки и продвижения проектов B2C в Интернет-среде;
- 3) разработан маркетинговый план онлайн бизнес-проекта салона декоративных растений и цветов “MaxNRoses” и его продвижения в Интернет-среде;
- 4) разработано информационно – аналитическое обеспечение для привлечения клиентов на примере онлайн бизнес-проекта салона декоративных растений и цветов “MaxNRoses”;
- 5) проведена оценка экономической эффективности онлайн бизнес-проекта

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1) Россельхознадзор предложил запретить импорт цветов из Нидерландов. [Электронный ресурс]. Режим доступа – [http://ruposters.ru/news/27 – 07 – 2015/rosselhoznadzor – zapretil – import](http://ruposters.ru/news/27-07-2015/rosselhoznadzor-zapretil-import) (дата обращения 28.02.2017)
- 2) Россельхознадзор. Новости. Запрет на ввоз цветов из Голландии: мнения экспертов. [Электронный ресурс]. Режим доступа – <http://www.fsvps.ru/fsvps/press/183816.html> (дата обращения 28.02.2017)
- 3) Самохина Е.Н. Особенности планирования развития цветочного бизнеса / Новая наука: Теоретический и практический взгляд: Международное научное периодическое издание по итогам Международной научно – практической конференции (04 октября 2016 г, г. Ижевск). / в 2 ч. Ч.1 – Стерлитамак: АМИ, 2016. – 220 с.
- 4) Как устроен бизнес по продаже свежесрезанных цветов в России. [Электронный ресурс]. Режим доступа – [http://moneymakerfactory.ru/biznes – idei/biznes – svejesrezannyih – tsvetov – v – rossii/](http://moneymakerfactory.ru/biznes-idei/biznes-svejesrezannyih-tsvetov-v-rossii/) (дата обращения: 28.02.2017)
- 5) Цвет нации: Как устроен цветочный бизнес в России. РБК. [Электронный ресурс]. Режим доступа – <http://www.rbc.ru/business/07/03/2017/58bd68479a7947ffc224a695> (дата обращения: 01.03.2017)
- 6) Анализ рынка срезанных цветов в России в 2012 – 2016 гг, прогноз на 2017 – 2021 гг. [Электронный ресурс]. Режим доступа – http://businessstat.ru/russia/agriculture/flowers/analiz_rynka_srezannyh_cvetov_v_rossii/ (дата обращения: 01.03.2017)
- 7) Данные таможенной статистики внешней торговли РФ за 2014 – 2016 гг. [Электронный ресурс]. Режим доступа – <http://customsonline.ru/> (дата обращения: 02.03.2017)
- 8) Латыпова Р.В., Валеева А.Р. Перспективы развития российского

цветочного рынка / Современные экономические системы: Состояние и перспективы развития / ФГБОУ ВО «БГАУ». 2016.

9) Поповская Е.В. Предпринимательская активность населения России: сравнительный анализ межрегиональных различий / Вестник Киевского национального университета имени Тараса Шевченко. Экономика 2014. №157.

10) Грязина Ф.И., Данилова О.А., Гуляева А.Ю. Флористический бизнес России: проблемы и возможности / Вестник Марийского государственного университета. Серия "Сельскохозяйственные науки. Экономические науки". 2016. №5.

11) Ракута Н.В., Солтанова ДЗ.К. Рынок цветов в России: Проблемы и перспективы развития: научная статья / Редакция журнала "Экономика и предпринимательство". 2016. № 11 – 4 (76 – 4)

12) Данные картографического сервиса “2GIS” по г. Красноярск. [Электронный ресурс]. Режим доступа – <https://2gis.ru/krasnoyarsk>

13) Седых И.А. Рынок Интернет-торговли в РФ, 2016 / Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики. Центр Развития. [Электронный ресурс]. Режим доступа – <https://dcenter.hse.ru/data/2017/03/10/1169536647/Рынок%20Интернет-торговли%20в%20РФ%202016.pdf> (дата обращения: 02.03.2017)

14) Каргина Л. А. Перспективы развития сектора В2С электронной коммерции в России / ТДР. 2009. №10.

15) Корнева Светлана Сагитовна Развитие электронной торговли в Российской Федерации / Известия ОГАУ. 2011. №32 – 1.

16) Ольшанский А.В. Использование электронной коммерции в современных условиях развития отечественных компаний / Научный результат. Серия «Технологии бизнеса и сервиса». 2014. №1.

17) Герасимова Г.Н. Потенциал рынка. Экспресс – анализ для

рынков В2С / Российское предпринимательство. 2011. №5 – 1 С.185 – 190.

18) Татаринцев А.Н., Лоскутова М.В. Особенности организации взаимодействия Интернет – предприятий с потребителями товаров и услуг в национальной экономике / Социально – экономические явления и процессы. 2015. №5 С.105 – 110.

19) Николаева И. П., Лежнев Ю. В. Проблемы развития электронной торговли / Известия ВолгГТУ. 2013. №11 (114) С.62 – 74.

20) Шваб В. М. Электронная коммерция: организация и принцип работы Интернет-магазина / Актуальные вопросы экономических наук. 2013. №30 С.70 – 74.

21) Алексеенко Евгений Александрович Особенности совершения покупок и коммуникации в онлайн-пространстве / Теория и практика общественного развития. 2013. №5 С.88 – 91.

22) Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: Учебное пособие — СПб.: Питер, 2010. — 560 с

23) Как найти целевую аудиторию для магазина. / Статья. [Электронный ресурс]. Режим доступа – [https://www.business.ru/article/120 – kto – vasha – tselevaya – auditoriya – i – kak – ee – nayti](https://www.business.ru/article/120-kto-vasha-tselevaya-auditoriya-i-kak-ee-naйти) (дата обращения 03.03.2017)

24) Методика описания целевой аудитории / Статья. [Электронный ресурс]. Режим доступа –[http://powerbranding.ru/potrebitel/ta – description](http://powerbranding.ru/potrebitel/ta-description) (дата обращения 03.03.2017)

25) Бизнес – план цветочного магазина. Описание рынка сбыта. / Статья. [Электронный ресурс]. Режим доступа – [https://www.beboss.ru/bplans/54 – flower – shop/3 – opisanie – rynka – sbyta](https://www.beboss.ru/bplans/54-flower-shop/3-opisanie-rynka-sbyta)

26) Что важно знать о целевой аудитории? / Статья. [Электронный ресурс]. Режим доступа – <http://powerbranding.ru/potrebitel/celevaya> –

auditoriya/ (дата обращения 03.03.2017)

27) Щекотихина Елена Анатольевна Стратегический анализ конкурентов организации /Интернет – журнал Науковедение. 2012. №4 (13) С.239.

28) Коваленко М. Е. Программное обеспечение для Интернет-магазина в высоко конкурентной среде / Наука и современность. 2012. №16 – 1 С.306 – 310.

29) Никишин А. Ф., Панкина Т. В. Пути повышения конкурентоспособности Интернет-магазинов / Российское предпринимательство. 2015. №11 С.1625 – 1636.

30) Анализ конкурентов на практике: 10 шагов / Статья. [Электронный ресурс]. Режим доступа – [http://powerbranding.ru/competition/analiz – konkurentov – primer/](http://powerbranding.ru/competition/analiz_konkurentov_primer/) (дата обращения 05.03.2017)

31) Анализ конкурентов: Подробное пособие по проведению анализа в сети и офлайн / Статья. [Электронный ресурс]. Режим доступа – [http://blog.techart.ru/analiz – konkurentov – podrobnoe – posobie – po – provedeni/](http://blog.techart.ru/analiz_konkurentov_podrobnoe_posobie_po_provedeni/) (дата обращения 05.03.2017)

32) Никулин Д.Н., каточков В.М. Роль инструментов диджитал маркетинга в деятельности Интернет-магазинов / Проблемы современной экономики. 2015. №2 (54) С.199 – 201.

33) Гасимова Г. М. Особенности коммуникативной политики компаний на российском рынке цветов / Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. 2012. №1 – 2

34) Гасимова Г. М. Особенности применения инструментов маркетинга на российском рынке цветов / Вестник Поволжского государственного университета сервиса. / Экономика. 2013. №2

35) Гасимова Г. М. Направления маркетинговой деятельности и

особенности коммуникационной политики на рынке цветочной продукции / Статистика и экономика. 2014. №4.

36) Капустина, Л. М. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети [Текст] : [монография] / Л. М. Капустина, И. Д. Мосунов ; М – во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун – т. – Екатеринбург : [Изд – во Урал. гос. экон. ун – та], 2015. – 102 с

37) Романенко Е.В. Влияние конверсии на эффективность Интернет-магазина / Инновационная наука. 2016. № 6 – 1 С.212 – 214.

38) Руденко И.В. / Принципы маркетинга на рынках b2b, b2c / Символ науки. 2015. №8.

39) Слугина Ю.Н. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы / Вестник Финансового университета. 2015. №2 (86) С.130 – 134.

40) Лочан С. А., Федюнин Д. В. Этапы разработки стратегии продвижения продукции в социальных сетях / ТДР. 2012. №4 С.29 – 32.

41) Алексеенко Евгений Александрович Особенности электронной торговли в социальных сетях / Общество: социология, психология, педагогика. 2012. №3 С.33 – 38.

42) Залецкая А.П. Проблемы написания маркетингового плана в компаниях малого бизнеса / Инновационная наука. 2016. №8 – 1 С.57 – 59

43) Ермолик А.В., багаева А.П. Создание Интернет-магазина / Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2013. №9.

44) Геронин Н. Малый и средний бизнес учится / Деловой мир. — 2004. —№ 246.

45) Используемые при создании и поддержке сайтов Интернет-технологии. [Электронный ресурс]. Режим доступа –<https://www.design-msk.ru/technology/>

46) Веб-программирование. Что такое CMS?[Электронный ресурс].

Режим доступа – <http://webstudio2u.net/ru/programming/96-cms.html>

47) CMS OpenCart. Лучшая CMS для Интернет-магазинов. [Электронный ресурс]. Режим доступа – <https://opencart-cms.ru/opencart/>

48) van Rijswick C. World Floriculture Map 2016. – Rabobank Industry Note, 2016. – Т. 475.

49) Rikken M. The global competitiveness of the kenyan flower industry /The World Bank Group, Kenya Flower Council. – 2012.

50) Trade map (Trade Statistics for International Business Development), ИТС, [Электронный ресурс]. Режим доступа – <http://www.trademap.org/>

51) Worldwide retail ecommerce sales: eMarketer's updated estimates and forecast through 2019, eMarketer. [Электронный ресурс]. Режим доступа – http://www.emarketer.com/public_media/docs/eMarketer_eTailWest2016_Worldwide_ECommerce_Report.pdf

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Сравнение бесплатных CMS для создания Интернет-магазина

Таблица А1 – Сравнение бесплатных CMS для создания Интернет-магазина

Описание характеристики	osCommerce	Magento	Moguta.CMS	Shop-Script FREE	Taberna CMS	OpenCart	PrestaShop	Ubercart	Joomla
Общие									
Наличие русифицированной версии	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть
Официальная бесплатная техническая поддержка	Нет	Нет	Есть	Нет	Есть	Нет	Нет	Нет	Нет
Контент									
Новости	Есть	Есть	Есть (необходим доп. модуль)	Нет	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть
Визуальный редактор	Есть	Есть	Есть	Нет	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть

Продолжение таблицы А1

Описание характеристики	osCommerce	Magento	Moguta.CMS	Shop-Script FREE	Taberna CMS	OpenCart	PrestaShop	Ubercart	Joomla
Визуальный редактор для работы с контентом	Есть	Есть	Есть	Нет	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть
Возможность создания информационных страниц	Есть	Есть	Есть	Нет	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть
Дизайн									
Встроенные шаблоны дизайна	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть
Смена дизайна «на лету»	Есть	Есть	Есть	Нет	Есть	Нет	Есть	Есть	Есть
Работа с товарами									
Синхронизация с 1С	Есть	Есть	Нет	Нет	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть
Импорт/экспорт товаров из Excel	Есть	Есть	Есть	Нет	Нет	Есть	Есть	Есть	Есть
Сравнение товаров	Есть	Есть	Нет	Нет	Нет	Есть	Есть	Есть	Есть

Окончание таблицы А1

Описание характеристики	osCommerce	Magento	Moguta.CMS	Shop-Script FREE	Taberna CMS	OpenCart	PrestaShop	Ubercart	Joomla
Фильтр по характеристикам	Есть	Есть	Есть	Нет	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть
Оформление заказов									
Промокоды	Есть	Есть	Есть	Нет	Нет	Есть	Есть	Есть	Есть
Оформление заказа без регистрации	Есть	Есть	Есть	Нет	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть
Подключение платежных систем	Есть	Есть	Есть	Есть	Нет	Есть	Есть	Есть	Есть
Автоматический расчет скидок	Есть	Есть	Есть	Нет	Нет	Нет	Нет	Есть	Есть
SEO									
SEO оптимизация	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть
Увеличение продаж									
Подключение социальным сетям	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть
Email рассылки	Есть	Есть	Нет	Нет	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Бизнес-план салона декоративных растений и цветов “MaxNRoses”

БИЗНЕС-ПЛАН

Салон декоративных растений и цветов “MaxNRoses”

Красноярск 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Исполнительное резюме.....	120
1 Описание деятельности.....	121
2 Характеристика услуги и продукции.....	122
2 Маркетинговый план	125
2.1 Анализ рынка сбыта.....	125
2.2 Анализ конкурентов.....	127
2.3 Ценообразование.....	131
2.4 Реклама.....	133
3 Поставщики	138
4 Организационный план	138
5 Анализ рисков	141
6 Производственный план.....	142
7 Финансовый план.....	147

Исполнительное резюме

Цель проекта – организация бизнеса в сфере доставки цветов, обеспечивающего возможность дарить уникальные сорта роз жителям г. Красноярск и близлежащих населенных пунктов.

Описание услуги – компания будет производить продажу букетов цветов путем предварительного оформления заказа в Интернет-магазине.

Объектом финансирования по настоящему проекту являются онлайн- и офлайн точки продаж: Интернет-магазин и склад-магазин цветов.

Организационно-правовая форма предприятия: Индивидуальный предприниматель без образования юридического лица.

Система налогообложения: Упрощенная система налогообложения (УСН 6%).

Финансовые ресурсы для осуществления проекта: 549 462,7 руб.

Материально-техническая база реализации проекта: Для организации работы цветочного магазина предполагается аренда помещения для торговли цветами площадью 20 кв.м. Помещение полностью соответствует нормативно-техническим и санитарно-гигиеническим требованиям для размещения цветочного магазина. Создаваемое предприятие укомплектовано мебелью, соответствующим оборудованием за счет собственных средств.

Основными покупателями магазина должны стать розничные клиенты (сектор B2C).

География сбыта товара – Красноярский край, преимущественно г. Красноярск и близлежащие города: Емельяново, Дивногорск, Сосновоборск, Железногорск.

Финансовые результаты проекта:

Прогнозируемая выручка за год – 7 446 138 руб.

Ежегодная чистая прибыль составит 4 773 086,2 руб.

Рентабельность проекта – 64,1%.

1 Описание деятельности

Цветочный рынок вошел в стадию активного развития относительно недавно. Его особенностью является подавляющий перевес импортной продукции. Доля отечественной продукции не очень велика. В основном это цветы из частных хозяйств и с юга России.

Актуальность цветочного бизнеса заключается в сравнительно быстрой организации и начале работы, отсутствии специальных лицензий, ходовом товаре и множестве потребителей.

Самым популярным цветком у красноярцев остаются свежие срезанные цветы, а именно классическая роза длиной 50-60 см. Несмотря на то, что красная роза – это классика, все больший интерес у красноярцев вызывают новые и необычные флористические решения. Также на данный момент на российском цветочном рынке имеются самые разные варианты оформления и составления букетов: розы в колбе, розы в шляпе, розы в коробке, розы со сладостями и многое другое – с каждым годом спрос на подобные товары только увеличивается.

Следует обратить внимание и на двухметровые розы. Обычно в цветочных киосках и лавках можно найти розы со стеблями в 50–80 см. Однако оригинальным подарком на юбилей или помолвку могут стать высокие розы в 150 или 200 см.

Несмотря на то, что в Санкт-Петербурге и Москве таких предложений уже предостаточно, в регионах нашей страны наблюдается не так много торговых точек, где можно приобрести цветы из подобного ассортимента. Именно поэтому стоит обратить внимание на реализацию проекта, способного предоставить возможность населению в Красноярске приобрести такие букеты в качестве альтернативы уже приевшимся стандартным флористическим сочетаниям цветов.

Важно отметить такую услугу как сервис доставки. На сегодняшний

момент очень многие цветочные магазины позволяют своим клиентам оформлять заказы посредством всемирной сети, в том числе в Красноярске.

Бизнес-проект “MaxNRoses” предполагает осуществление деятельности как по розничной продаже товаров, так и по предоставлению сопутствующих услуг в флористической сфере.

Главным отличием данного проекта является уникальный товар, который почти не представлен на Красноярском рынке – это нестандартные розы, отличающиеся от классических роз по различным параметрам: расцветка, размер и срок хранения срезанного цветка.

Для ведения цветочного бизнеса в центральном районе города арендовано помещение для торговли цветами и их хранения площадью 20 кв.м.

2 Характеристика услуг и продукции

На данный момент в ассортимент магазина “MaxNRoses” входят следующие товары:

1) Розы уникальных расцветок: радужные, синие, черные, розы «Bubble Gum», розы «Снежный Сапфир» и другие.

Розы уникальных расцветок выращиваются, как и все розы, в почве, но с использованием специальных технологий, позволяющих окрашивать каждый лепесток в отдельный цвет. Примеры таких букетов представлены на рисунке Б.1.



Рисунок Б.1 – Розы уникальных расцветок

2) Высокие розы-гиганты, аренда и продажа высоких ваз для них.

Высокие розы-гиганты могут достигать размеров от 90см до 220см в высоту. Такие розы доставляются прямиком из плантаций в Колумбии, где их и выращивают. Букет из высоких роз-гигантов может стать отличным украшением ко многим праздникам. Экземпляры побольше (примерно от 150 см) в большинстве случаев покупаются для какого-то определённого торжества. К примеру, заказать длинные розы для свадьбы можно для того, чтобы ваш букет был самым эффектным и изысканным. Молодожены очень обрадуются данному подарку, и, несомненно, запомнят его.



Рисунок Б.2 – Высокие розы-гиганты

3) Розы в стекле.

Стабилизированная роза – это классическая роза, которая после срезания введена в стабильное состояние, позволяющее долгое время сохранять свои жизненные качества. Единственное отличие такой розы заключается в том, что она подвергается специальной технологической обработке. Во время обработки из цветка выпаривается существующая в нем жидкость и заменяется глицериновым составом, который питает всеми необходимыми

микроэлементами розы на клеточном уровне при заблокированном процессе фотосинтеза. Длительность жизни обеспечивает вакуум, в который она помещена; за ней не нужен какой-то особый уход; она не требует полива, подкормки и пр. Новая технология позволяет сохранять вид свежесрезанного цветка на протяжении нескольких лет.



Рисунок Б.3 – Розы в стекле

Помимо предоставления основного ассортимента товаров для покупки, важно обратить внимание и на сопутствующие услуги, характерные для флористического бизнеса.

1) Услуга курьерской доставки букетов. На сегодняшний момент очень многие цветочные магазины позволяют своим клиентам оформлять заказы посредством всемирной сети, в том числе в Красноярске. Выполнение доставки и вручение букетов должно осуществляться на высоком уровне: в правильно назначенные сроки, с привлечением курьера или личного водителя, одетых в классические костюмы по желанию клиента.

2) Работа с корпоративными клиентами. Несмотря на то, что основными покупателями магазина должны стать розничные клиенты, возможна работа с корпоративными клиентами в следующих направлениях:

– украшение праздников, торжественных мероприятий, презентаций, семинаров, конференций;

- поздравление сотрудников, клиентов и партнеров с различными событиями;
- оформление интерьера офиса, магазина, салона;
- разработка фирменного цветочного стиля компании.

2 Маркетинговый план

2.1 Анализ рынка сбыта

В виду ряда условий, способствующих повышению цены на предлагаемые товары (стоимость перевозки, сложность технологий и т.д.), цветы от “МахNRoses” обладают стоимостью выше средней рыночной в г. Красноярске. Следовательно, основной ориентир – это в первую очередь покупатели, имеющие средний и высокий доход, которые способны позволить себе предметы роскоши.

Следует учесть, что цветочное дело прибыльно только в определенные периоды, а не на протяжении всего календарного года, поэтому в этом бизнесе есть как пики спроса, так и затишья. Если торговля хорошо идет в пик спроса, то заработать можно до 200% в день. Основные пики спроса цветов — с 1-го по 12 марта, 1 сентября и 14 февраля, 9 мая и с 28-го по 31 мая, Пасха, каждая пятница и суббота. Кроме того, выпускные вечера, школьные экзамены и последний звонок позволяют заработать на продаже цветов. Ежедневно люди покупают цветы на дни рождения, корпоративные праздники и прочие.

Проанализировав основной рынок сбыта, получим следующие данные о потенциальных покупателях, представленных в таблице Б.1.

Таблица Б.1 — Анализ целевой аудитории в секторе B2C

Параметры целевой аудитории	Сегмент целевой аудитории	
	Мужчины, приобретающие цветы для женщин в качестве знака внимания	Люди, покупающие букеты и композиции в подарок на праздники близким, друзьям и коллегам
Населенный пункт	г. Красноярск, а также близлежащие города Красноярского края: Емельяново, Дивногорск, Сосновоборск, Железногорск	
Пол	Мужской	Женский, Мужской
Возраст	От 25 лет	От 18
Уровень дохода	Средний и высокий	
Важные события	Международный женский день (8 марта); День Святого Валентина (14 февраля); День семьи, любви и верности (8 июля); День рождения; Новый Год (31 декабря); Свадьба; годовщина; юбилей, обручение; предложение выйти замуж; романтическое свидание;	Международный женский день (8 марта); День Матери (24 ноября); Новый год (31 декабря); День знаний (1 сентября); День рождения; корпоративный вечер; выпускной вечер; последний звонок; профессиональный праздник; выход на пенсию; защита диплома, научной работы; новоселье; крестины; юбилей; годовщина;
Мотивация покупки	– оказать знак внимания; – сделать приятный сюрприз; – выражение чувств; просьба о прощении.	– оказать знак благодарности; – оказать знак внимания; – пожелание о выздоровлении.

Кроме вышеописанных сегментов, потенциальными клиентами могут выступать и частные организации, которые используют совершенно другие критерии выбора товаров и совершенно по-другому принимают решения о покупке товара. Анализ целевой аудитории в секторе B2B представлен в таблице Б.2.

Таблица Б.2 — Анализ целевой аудитории в секторе B2B

Параметры целевой аудитории	Частные организации
Населенный пункт	г. Красноярск, а также близлежащие города Красноярского края: Емельяново, Дивногорск, Сосновоборск, Железногорск
Масштаб организации	Крупный, средний
Организации	event-агентства для оформления праздников и шоу; концертные залы и агентства; рестораны, бары и кафе; офисы для украшения конференц-залов, стоек ресепшн, комнат для переговоров и т.д. отели; магазины и салоны для оформления торговых залов и витрин;
Мотивация покупки	украшение праздников, торжественных мероприятий, презентаций, семинаров, конференций; поздравление сотрудников, клиентов и партнеров с различными событиями; оформление интерьера офиса, магазина, салона; разработка фирменного цветочного стиля компании.

2.2 Анализ конкурентов

В Сибирском федеральном округе Красноярск находится на первом месте по количеству расположенных в городе цветочных салонов. По данным аналитической службы «2ГИС» на каждые 10 кв. км городской территории здесь в среднем приходится 11 магазинов цветов. По состоянию на март 2017 года, в Красноярске расположено более 476 организаций, связанных с рынком цветов. Из них 410 организаций, занимающихся продажей и доставкой роз, и только 175 магазинов имеет собственный веб-ресурс.

Для анализа конкурентной среды бизнес-проекта “MaxNRoses”

необходимо определить компании, которые являются прямыми конкурентами, то есть продающими аналогичный товар на аналогичном рынке и работающими с той же целевой аудиторией.

На основании изученных данных была составлена таблица Б.3 с основными характеристиками конкурентов бизнес-проекта “MaxNRoses” как в офлайн, так и в онлайн-среде.

Таблица Б.3 – Характеристики конкурентов бизнес-проекта “MaxNRoses”

Параметр	“MaxNRoses”	“Fi’ora”	«КрасРозы»	«Крона»
Ассортимент	Высокие розы-гиганты; Радужные розы; Розы уникальных расцветок; Розы в колбе	Розы в колбе	Радужные розы; Розы уникальных расцветок;	Высокие розы-гиганты;
Характеристика ассортимента	Большой. Отсутствуют разные размеры колб, разные цветы роз – гигантов	большой выбор цветочных композиций; «микс» из разных цветов в колбе; разные размеры и формы колб;	розы уникальных расцветок ограничены синим и черным цветами; товары не представлены на веб – витрине;	ограниченный размерный ряд высоких роз-гигантов;

Продолжение таблицы Б.3

Параметр	“MaxNRoses”	“Fi’ora”	«КрасРозы»	«Крона»
Цены	Высокие. Радужная роза – 310 руб. за шт. Синие, черные розы – 289 руб. за шт. Высокие розы-гиганты от 250 руб (90см) до 570 руб (220см) за шт.	Широко варьируются от 1200 руб. до 10000 руб. в зависимости от композиции.	В целом ниже. Радужные розы – 250 руб. за шт. Синие, черные розы – 190 руб. за шт.	Выше. Высокие розы-гиганты 90см – 220 руб., 100см – 350 руб., 140см – 450 руб. за штуку.
Доставка	В дневное время по городу – 490 руб. Ночью – 790 руб. По Красноярскому краю – 990 руб.	В дневное время по городу – 200руб.	В дневное время по городу – 250 руб. Ночью – 500 руб.	В дневное время по городу – 200 руб. При заказе на сумму свыше 2000 руб. – бесплатно.
Наличие системы скидок, акций	Скидки, конкурсы	Акция в 8 марта	Скидки на товары	Акции, скидки, промокоды
Дополнительные услуги	розы под корпоративный стиль компании; украшение праздников;	Нет	услуги флориста при создании индивидуального букета; игрушки из цветов и букетов.	Оформление свадеб; Оформление интерьеров (презентаций, офисов, помещений).
Количество точек продаж/самовыво за	1	4	2	36

Продолжение таблицы Б.3

Параметр		“MaxNRoses”	“Fi’ora”	«КрасРозы»	«Крона»
Количество лет на рынке		2	2	9	20
Наличие страницы в соц. сетях		Вконтакте, Instagram	ВКонтакте	Вконтакте, Instagram	Вконтакте, Facebook, Одноклассники, Twitter, Instagram
Наличие собственного Интернет-магазина		В разработке	http://fiora24.ru	krasroses.ru	krona24.ru
1	Информация о компании	–	–	+	+
2	Наличие всего ассортимента в каталоге	–	+	–	+
3	Удобная навигация	–	+	+	+
4	Удобное оформление заказа	–	–	+	+
5	Приятный дизайн	–	+	+	+
6	Качественные фотографии товара	–	+	–	+
7	Все способы оплаты	–	–	+	+
8	Отзывы	–	+	+	+
9	Онлайн-консультант	–	+	–	+

Окончание таблицы Б.3

Наличие собственного Интернет-магазина		В разработке	http://fiora24.ru	krasroses.ru	krona24.ru
10	Ссылки на все соц. сети	–	–	–	+
11	Контактная информация	–	+	+	+
12	Актуальность информации и цен	–	+	–	+

2.3 Ценообразование

При расчете продажной цены необходимо установить среднюю покупную цену и наценку на разные виды товара. Закупки происходят на открытом рынке, и цена плавает в зависимости от спроса и предложения. В таблице Б.4 указаны средние цены за год (не включая период 14 февраля - 8 марта).

Таблица Б.4 – Характеристики конкурентов бизнес-проекта “MaxNRoses”

Наименование	Размер (см)	Себестоимость (руб)	Наценка (руб)	Продажная цена (руб)
Крашенные розы	40-80	74,1	235,9	310
Высокие розы- гиганты	90	54,15	195,85	250
	100	59,85	222,15	282
	110	65,55	251,45	317
	120	71,25	269,75	341
	130	76,95	302,05	379
	140	82,65	335,35	418
	150	88,35	350,65	439
	160	94,05	373,95	468
	170	99,75	398,25	498
	180	105,45	423,55	529
	190	111,15	445,85	557
	200	116,85	476,15	593
	210	122,55	505,45	628
220	128,25	541,75	670	

Окончание таблицы Б.4

Наименование	Размер (см)	Себестоимость (руб)	Наценка (руб)	Продажная цена (руб)
Розы в колбе	mini, 20x12	5 066	2 434	7500
	premium, 26x15	4 000	5 000	9000

Также стоит расчет BSC – безубыточного изменения продаж. Данный показатель отображает безубыточный прирост продаж при снижении цены.

В качестве примера рассчитаем снижение цены на 10 процентов для получения результата того, стоит ожидать прирост продаж и наоборот. Для этого воспользуемся формулой (1).

$$BSC_p = \frac{-\Delta P}{CM_0 + \Delta P} \times 100\%$$

(1)

где ΔP – изменение цены;

CM_0 - текущая предельная прибыль на единицу продукции.

$$CM_0 = P - AVC, \tag{2}$$

где P – текущая цена;

AVC – средние переменные затраты.

Расчет безубыточного прироста продаж представлен в таблице Б.5.

Таблица Б.5 – Расчет безубыточного прироста продаж

Наименование	Размер (см)	P1	P2	BSCp, %
Крашенные розы	40-80	310	294,5	26
Высокие розы-гиганты	90	250	237,5	30
	100	282	267,9	31
	110	317	301,15	32
	120	341	323,95	31
	130	379	360,05	33

	140	418	397,1	34
--	-----	-----	-------	----

Окончание таблицы Б.5

Наименование	Размер (см)	P1	P2	BSCp, %
Высокие розы-гиганты	150	439	417,05	33
	160	468	444,6	33
	170	498	473,1	33
	180	529	502,55	33
	190	557	529,15	33
	200	593	563,35	34
	210	628	596,6	34
	220	670	636,5	35
Розы в колбе	mini, 20x12	7500	7125	8
	premium, 26x15	9000	8550	13

Показатель BSCp показывает, на сколько процентов должно произойти увеличение объема продаж, если произойдет снижение цены на 10% по каждому товару.

2.4 Реклама

Онлайн бизнес-проект “MaxNRoses” предполагает совмещение традиционного бизнеса с бизнесом в Интернете и использованием Интернет-маркетинга. Офлайн-магазин будет демонстрировать товар и одновременно являться складом для Интернет-магазина. Это позволит обеспечить удобные для клиентов условия самовывоза продукции. С другой стороны, онлайн-ресурсы предпринимателя (группа «ВКонтакте», Instagram-аккаунт и Интернет-ресурс) будут способствовать привлечению клиентов в торговую точку. В совокупности оба способа продаж будут обеспечивать быстрые темпы увеличения клиентской базы и повышение узнаваемости компании.

В таблице Б.6 представлены традиционные средства рекламы, а в таблице Б.7 – медиаплан для продвижения бизнес-проекта “MaxNRoses” в сети Интернет

Таблица Б.6 – Традиционные средства маркетинговых коммуникаций бизнес-проекта “MaxNRoses”

Средство		Описание
1	Прямая реклама	
1.1	Наружная реклама	Баннеры, вывески, штендер, указатели, плакаты, наклейки на автомобили курьеров.
2	ВТЛ-реклама	
2.1	Вирусная реклама	Через личные коммуникации клиентов.
2.2	Cross-promotion	Совместные рекламные кампании с кафе, ресторанами, ювелирными, кондитерскими и т.д.
3	Брендинг	Разработка фирменного имиджа компании, логотипа, символики, слогана и т.д.
4	Программы лояльности	Дисконтные карты, акции.
5	Директ-маркетинг	SMS-рассылки, Email- рассылки, звонки, личная работа с клиентом
6	Стимулирование сбыта	Скидки, подарочные предложения, конкурсы и розыгрыши, промоакции.
7	Печатная реклама	
7.1	Рекламные сувениры	Шоколад в фирменной упаковке, открытки.
7.2	Фирменные печатные носители	Визитки, буклеты, бирки на цветы, инструкции по уходу за цветами, рекламный каталог, наклейки.
8	Послепродажное обслуживание	Консультация по уходу за цветами, ответы на вопросы клиентов, сообщение о новостях, новых акциях и скидках, принятие жалоб, отзывов и благодарностей.

Таблица Б.7 – Медиаплан продвижения бизнес-проекта “MaxNRoses” в Интернет-среде

Инструмент Интернет-маркетинга	Место размещения	Таргетинг	Описание
SEO-оптимизация	Яндекс Google Mail.Ru	<i>Регион продвижения:</i> Красноярск и Красноярский край <i>Срок продвижения:</i> 5 мес. <i>Предложенные фразы:</i> «розы красноярск», купить розы», «купить розы дешево».	Работа на перспективу, продвижение в поисковой выдаче, вхождение в топ-10 веб-ресурсов на поиске, получение в дальнейшем бесплатного трафика
Контекстная реклама	Яндекс.Директ Google.Adwords	<i>Аудитория:</i> Красноярск и Красноярский край; соц. дем + интересы + запросы (доход: средний–высокий). <i>Предложенные фразы:</i> розы красноярск, купить розы, купить розы дешево <i>Позиция:</i> 1 спецразмещение.	Привлечение клиентов сейчас, реклама с оплатой за клик.

Продолжение таблицы Б.7

Инструмент Интернет-маркетинга	Место размещения	Таргетинг	Описание
Баннерная реклама	Кафе, рестораны, бары, ювелирные, кальянные, сауны, магазины подарков, event-агентства, информационные порталы г. Красноярска	Аудитория: Красноярск и Красноярский край; соц. дем + интересы + запросы (доход: средний–высокий).	Создание устойчивой положительной ассоциации рекламируемой продукции с компанией, повышение рост узнаваемости и популярности компании за счет размещения графических баннеров на веб-ресурсах с предполагаемой ЦА.
Социальные сети: SMO и SMM	<p>ВКонтакте: Таргетированная реклама (левый столбец), реклама в сообществах.</p> <p>Одноклассники: Лента новостей</p> <p>Facebook: Правый столбец, лента новостей</p> <p>Instagram: Фотография, видео, карусель</p>	<p><i>Аудитория:</i> Красноярск и Красноярский край; соц. дем + интересы + запросы (доход: средний–высокий).</p> <p>Формат рекламного объявления: Изображение и текст.</p> <p><i>Вариант заголовка:</i> «Уникальные розы для любимых!», «Розы-гиганты – оригинальный подарок!».</p>	Привлечение клиентов сейчас, реклама с оплатой за клики и показы, широкие настройки таргетинга по интересам, в том числе цветочным. Кроме того, ведение всех официальных аккаунтов в указанных соц. сетях, ежедневное пополнение контента, работа с аудиторией и т.д.

Окончание таблицы Б.7

Инструмент Интернет-маркетинга	Место размещения	Таргетинг	Описание
Мобильная реклама	Рассылка смс в приложении Viber, Line, WhatsApp.	Рассылка сообщений по собственной базе клиентов.	Высокий потенциал в силу большого количества пользователей мобильной связи, а также быстрое уведомление о новых поступлениях, акциях и скидках.
Работа с блогерами и СМИ	Новостные и информационные порталы г. Красноярска, бьюти- блогеры, форумы о пикапе, статьи в свадебных салонах и т.д.	<i>Аудитория:</i> Красноярск и Красноярский край; соц. дем + интересы + запросы (доход: средний–высокий). Заказ отзывов, постов, статей, заметок, фото- и видеосъемки.	Заказ рекламы у СМИ и блогеров с потенциальной ЦА.
Электронные справочники	2ГИС, 4ГЕО, Яндекс.Карты, Google.Мар, Flamp.	Регистрация в крупных электронных справочниках г. Красноярска.	Нахождение в списке цветочных организаций города позволит клиентам быстрее находить компанию.
Доски объявлений и веб-каталоги	Au.ru, Avito, Юла, Товары ВКонтакте.	Красноярск и Красноярский край).	Веб-доски объявлений и каталоги просматривает именно люди, которые готовы совершить покупку товара/услуги.

3 Поставщики

Планируется сотрудничество с такими плантациями как Milagro, Agrosocex, BellaRosa, Rosadex и Foxy. Каждая из них была отобрана тщательным образом, учитывая их способность удовлетворить рыночный спрос в отношении новейших сортов роз, длины стебля, размера бутона, точного момента среза, жизнестойкости в вазе и упаковки.

Это надёжные поставщики цветочной продукции в Россию и страны СНГ. Основные наиболее сильные позиции – это поставки цветов оптом из Эквадора и Колумбии, где имеются собственные плантации и торговые компании, которые гарантируют высококачественные цветы оптом по самым низким ценам в России благодаря прямым поставкам, оптимальным транспортным схемам и прямым закупкам, а также наличию региональных складов для повышения качества обслуживания.

4 Организационный план

Для работы в магазине “MaxNRoses” будут приняты несколько сотрудников: продавец-флорист, менеджер по закупке, маркетолог и курьер. Оформление по трудовым договорам и сопровождение должностными обязанностями согласно инструкциям. Сам ИП будет вести все управленческие и организационные вопросы. Ведением бухгалтерского учета будет заниматься сторонняя организация. Веб-мастер будет привлекаться по необходимости как удаленный работник. Предполагается нанять двоих флористов, которые будут работать посменно. График работы: 2 через 2. Режим работы с 9:00 до 22:00 ежедневно.

Описание обязанностей всех сотрудников организации представлено в таблице Б.8.

Таблица Б.8 – Обязанности сотрудников организации

Должность	Обязанности
Директор	<ul style="list-style-type: none"> – общее руководство; – контроль над деятельностью организации; – осуществление финансового обеспечения; – кадровый учет, прием и увольнение сотрудников;
Продавец-флорист	<ul style="list-style-type: none"> – коммуникация с покупателями при личном обращении и через интернет-площадки, по телефону и электронной почте; – подбор букетов; – просчет стоимости букета исходя из ценовой политики под запрос покупателей; – контроль товарных запасов; – участие в инвентаризациях, приемке товара; – организация и контроль выполнения комплекса технологических работ по обработке, правильному хранению цветочного, растительного и упаковочного материала; – контроль за чистотой и исправностью рабочего торгово-технологического оборудования, соблюдение правил и норм его эксплуатации; – ведение документооборота, регистрации заказов, поддержание документальной и денежной отчетности на ежедневной основе.
Менеджер по закупке	<ul style="list-style-type: none"> – анализ рынка поставщиков; – поиск поставщиков; – планирование закупок; – заключение договоров с поставщиками; – закупка товара; – прием и учет товара по накладным; – размещение, хранение товара на складе; – обеспечение погрузочно-разгрузочных работ; – учет наличия товарных остатков на складе;

Продолжение таблицы Б.8

Должность	Обязанности
Курьер	<ul style="list-style-type: none"> – доставка товара клиенту; – прием оплаты при наличном расчете;
Веб-мастер	<ul style="list-style-type: none"> – техническая поддержка оборудования; – расширение функциональных возможностей интернет-магазина.
Маркетолог	<ul style="list-style-type: none"> – изучение рынка потенциальных покупателей; – оптимизация и продвижение Интернет-магазина, аккаунтов в социальных сетях; – осуществление рекламной деятельности;

Опередим общий фонд заработной платы. Прогнозируемая заработная плата персонала в месяц представлена в таблице Б.9.

Таблица Б.9 – Заработная плата сотрудников

Должность	Количество, чел.	З/п на 1 чел., руб.	Итого, руб.
Директор	1	40000	40000
Менеджер по закупкам	1	25000	25000
Продавец-флорист	2	18000	36000
Курьер	2	12000	24000
Веб-администратор	1	15000	15000
Маркетолог	1	20000	20000
Итого	8	130000	160000
Итого с отчислениями		169000	208000

Общий фонд заработной платы составит 160 000 рублей, а с учетом страховых выплат – 208 00 рублей в месяц.

5 Анализ рисков

Цветочный бизнес сопряжен с различными рисками, которые следует учитывать при планировании:

- цветы являются скоропортящимся товаром. Во избежание убытков необходимо постоянно проводить мониторинг рынка и прогнозировать спрос;

- вероятность получения некачественного или бракованного товара. Снизить этот риск возможно при выборе надежных поставщиков и грамотном составлении договора;

- цикличность рынка цветов и эпизодичность спроса (сезонность). Полностью исключить риск не получится, но возможно сглаживать его воздействие, открывая новые сегменты бизнеса и внедряя дополнительные услуги;

- ошибки в оценке объемов реализации, что может привести к утилизации 60% всей цветочной продукции. Нивелировать этот риск возможно, если собрать статистические данные: установить на входе в магазин датчик, считающий входящих посетителей. Эти показатели и статистика продаж позволят рассчитать оптимальный объем закупок и составить недельный план. Небольшие цветочные магазины адаптируются к формату работы в течение 1-2 месяцев;

- высокий уровень конкуренции на рынке. Снизить этот риск возможно при продуманной маркетинговой стратегии и достижении определенных конкурентных преимуществ;

- колебания курса валют и вероятность ужесточения таможенной политики. Снизить влияние этого риска возможно, диверсифицируя поставщиков и закупая часть товара у отечественных производителей;

- потеря места или повышение арендной платы. Поскольку выгодное расположение во многом определяет успешность бизнеса, его изменение может повлечь за собой существенные издержки. Чтобы минимизировать этот риск,

следует тщательно подходить к выбору арендодателя и заключать договор долгосрочной аренды.

6 Производственный план

Открытие цветочного магазина включает в себя следующие этапы:

1) Регистрация в государственных органах. Розничная торговля цветами является не лицензируемой деятельностью, что упрощает процесс сбора документов, необходимых для открытия цветочного магазина. Организационно-правовая форма предприятия может быть ИП или ООО. Для цветочного магазина рекомендуется зарегистрировать ИП с упрощенной системой налогообложения («доходы» по ставке 6%). Виды деятельности согласно ОКВЭД-2:

47.76.1 Торговля розничная цветами и другими растениями, семенами и удобрениями в специализированных магазинах

Это основной вид деятельности. При диверсификации цветочного бизнеса и наличии дополнительных услуг можно указать следующие коды:

47.78.3 Торговля розничная сувенирами, изделиями народных художественных промыслов

64.12 Курьерская деятельность, кроме деятельности национальной почты

74.10 Деятельность специализированная в области дизайна

82.92 Деятельность по упаковыванию товаров

Не обязательно указывать весь перечень кодов, но если планируется дальнейшее расширение бизнеса, то рекомендуется внести все перечисленные коды, которые могут потребоваться в будущем.

Для открытия цветочного магазина потребуется собрать перечень документов:

- разрешение на торговлю цветами;
- программа санитарно-производственного контроля получается единой после согласования в Роспотребнадзоре;
- договора на дератизацию, дезинсекцию и дезинфекцию;

- договор на обслуживание системы вентиляции и кондиционирования;
- договор на вывоз и утилизацию ТБО;
- внутренняя документация: журнал учета дезинфицирующих средств;
- гигиеническое разрешение СЭС или соответствующие сертификаты качества.

Также рекомендуется ознакомиться с постановлениями Россельхознадзора, связанными с растениями, и Таможенным кодексом.

2) Местоположение и выбор торгового помещения. Главный критерий выбора местоположения – высокий трафик людей. Это могут быть перекрестки улиц, территория вблизи торгового центра или автобусной остановки, оживленные улицы в спальных районах. Подойдет также торговое помещение на первом этаже жилого дома – как правило, такие помещения сравнительно дешевле. Для цветочного магазина подойдет помещение площадью 20 кв.м – этого будет достаточно для торгового пространства и небольшого помещения для хранения цветов.

Для реализации проекта предполагается взять в аренду помещение в центре города. Площадь арендуемого помещения – 20 кв.м, средняя стоимость для города Красноярска составляет 20000 рублей.

3) Подбор кадров. Главными сотрудниками цветочного магазина являются продавцы-флористы. Рекомендуется ответственно относиться к выбору флориста и нанять профессиональных сотрудников, поскольку именно от них зависит качество предоставляемых услуг. При ежедневной работе магазина с 9:00 до 22:00 потребуются два флориста и два курьера, которые будут работать посменно. Также планируется привлечь менеджера по закупкам, чтобы своевременно пополнять ассортимент товара и вести всю складскую деятельность. Создавать постоянное рабочее место для бухгалтера на первоначальном этапе нет необходимости. Бухгалтер может быть оформлен по договору оказания аутсорсинговых услуг. Вся необходимая ему информация будет распечатываться программным обеспечением Интернет-магазина и сохраняться в электронном виде. Планируется привлечение таких специалистов

как веб-разработчик и маркетолог. Отдельные рабочие места для веб-разработчика не предполагается, так как это может быть удаленный работник с ненормированным рабочим графиком.

4) Приобретение оборудования. В цветочном магазине необходимо поддерживать температуру от +5° до +8° С, которая является комфортной для цветов. Для этого потребуется установить специализированную холодильную камеру. Стоимость такого оборудования составляет 50000-70000 рублей, а установка в среднем 20000 рублей. Для экономии следует рассматривать вариант приобретения б/у оборудования – оно будет стоить на 20-25% меньше. Также следует учитывать мелкий рабочий инвентарь, который понадобится флористам для составления букетов.

Еще одним важным моментом является установка охранного и противопожарного оборудования, стоимость которых составит в среднем 30000 рублей.

5) Поиск поставщиков цветочной продукции. Этот момент является одним из ключевых при организации цветочного бизнеса, поскольку от надежности поставщиков зависит работа магазина и качество конечной продукции. Поиск партнеров может осуществляться через тематические форумы и Интернет-ресурсы.

б) Планирование продаж и закупка цветочной продукции. Планирование объемов реализации – очень важный этап, поскольку от него зависят поставки цветочной продукции. Неправильно рассчитанные сроки могут привести либо к простоям магазина, либо к убыткам вследствие порчи продукции. Из этого следует еще одна задача – налаженная система доставки цветочной продукции. Следует учитывать, что свежесрезанные цветы необходимо привозить каждые 4-5 дней. Таким образом, планируется осуществлять 5 закупок в месяц через каждые 5 дней. Для наполнения торговой площади в 15-20 м² потребуется первоначальная закупка примерно в 70000 рублей. При этом дозакупка ассортимента составит 10000-15000 рублей.

Планирование продаж основывается на сезонности цветочного бизнеса.

Пики продаж приходятся на следующие даты – 14 февраля, 23 февраля, 8 марта, 9 мая, 1 сентября. Прибыль за эти дни может составлять 20-25% от общей прибыли за весь месяц. Летом спрос значительно падает, хотя следует учитывать период выпускных и свадебные дни.

Примерный график объемов выручки по месяцам представлен на рисунке Б.4 – на нем отмечены пики и спады продаж цветов.

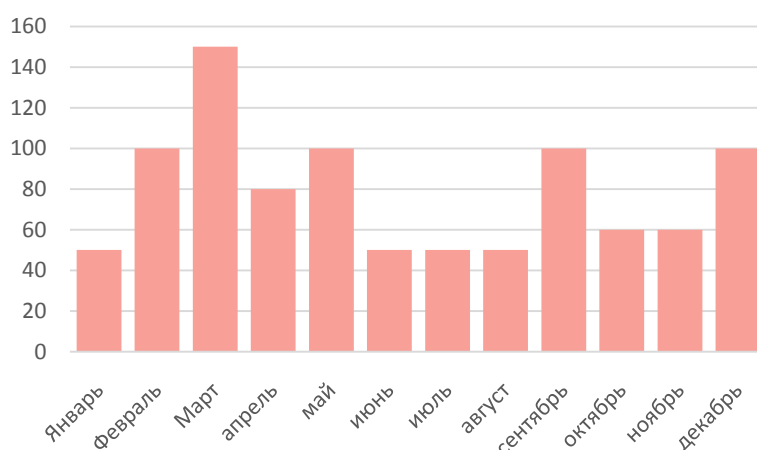


Рисунок Б.4 – Сезонность на рынке срезанных цветов, %

Спрогнозировать доход цветочного магазина достаточно сложно. В каждом конкретном случае необходимо тщательно планировать объемы продаж, учитывая ценовой сегмент, регион, конкурентов и т.д.

В среднем, стоимость розы в Интернет-магазине “MaxNRoses” от 310 руб. до 670 руб. за шт. Средний чек составляет около 3 612 руб. Ожидаемая конверсия от 1% до 5% во многом зависит от сезонности, проводимых акций и т.д. В среднем можно ожидать около 7 заказов в день или 217 заказов в месяц.

В таблице Б.10 приведен план продаж в первый год работы цветочного магазина по месяцам в зависимости от спроса.

Таблица Б.10 – План продаж в первый год работы онлайн бизнес-проекта “МахNRoses”

Месяц	Спрос	Объем продаж, букетов	Выручка, руб.
Январь	0,5	108,5	391902
Февраль	1	217	783804
март	1,5	325,5	1175706
апрель	0,8	173,6	627043,2
май	1	217	783804
июнь	0,5	108,5	391902
июль	0,5	108,5	391902
август	0,5	108,5	391902
сентябрь	1	217	783804
октябрь	0,6	130,2	470282,4
ноябрь	0,6	130,2	470282,4
декабрь	1	217	783804
Итого:			7446138

Касательно организации работы Интернет-магазина, то производственный процесс совершения сделки для клиента будет выполняться по следующим этапам:

- 1) посещение клиентом Интернет-магазина;
- 2) регистрация на сайте (необязательно);
- 3) выбор категории товара;
- 4) отправка товара в корзину;
- 5) заполнение формы заказа;
- 6) оплата товара (электронные деньги, пластиковые карты);
- 7) ожидание товара;
- 8) получение товара.

Производственный процесс Интернет-магазина для владельца включает в себя следующие функции:

- администрирование сайта;
- получение заказа от клиента;

Сброс данных о заказанных товарах в офисе Интернет-магазина происходит по электронной почте. Менеджер по продажам делает телефонный звонок для подтверждения заказа.

Дальнейшие действия в процессе совершения сделки:

- 1) получение оплаты товара от клиента;
- 2) отправка заказа поставщикам (если сделан предзаказ за две недели);
- 3) оплата товара;
- 4) получение товара от поставщика (если сделан предзаказ);
- 5) отгрузка товара клиенту.

Курьер доставляет товар и сопроводительные документы (счет-фактура) клиенту, при безналичном платеже принимает оплату и выписывает чек.

На начальных этапах реализации проекта доставка будет осуществляться только по городу Красноярск и близлежащих населенных пунктах.

Срок доставки варьируются в зависимости от даты получения букета адресатом, который указал в своем заказе покупатель. Курьер для оперативной связи имеет сотовый телефон. В дальнейшем предусмотрено использование систем расчетов по пластиковым картам, электронных денег, а также возможна оплата наличными курьеру при получении товара. Использование первых способно существенно ускорить расчеты и предоставить механизмы оптимизации налогообложения.

На первых порах будет использована только оплата наличными.

7 Финансовый план

Определим расчет дохода за первый год.

Определение стоимости основных фондов, требуемых для реализации проекта представлено в таблице Б.7.

Таблица Б.10 – Затраты на основное оборудование

	Наименование	Кол-во, шт.	Цена, руб.	Итого, руб.
1	Холодильная камера	1	40 000	40 000
2	Стеллаж	3	3 000	9 000
3	Стол флористический	1	12 000	12 000
4	Стол офисный	2	4 000	8 000
5	Стулья	3	1 500	4 500
5	Ноутбук	2	15 000	30 000
7	Кассовый аппарат	1	12 000	12 000
8	Принтер	1	6 000	6 000
9	Мобильный телефон	1	8 000	8 000
Итого:				129 500

Офис Интернет-магазина будет находиться по арендуемому помещению в виде склада-магазина. Постоянные затраты состоят из арендной платы, коммунальных платежей, фонда оплаты труда, расходов на рекламу и амортизационных отчислений. Размер амортизационных отчислений определяется линейным методом, исходя из срока полезного использования основных фондов в 5 лет.

Определим размер амортизационных отчислений.

$$100/5 = 20\% \text{ – в год}$$

$$20/12 = 1,67\% \text{ – в месяц}$$

$$129\,500 * 1,67/100 = 2\,162,65 \text{ рубля в месяц.}$$

К постоянным затратам также относятся налоговые отчисления, которые в данной таблице не представлены, поскольку их сумма не фиксирована, а зависит от объема выручки.

Расчет постоянных затрат представлен в таблице Б.12.

Таблица Б.12 – Постоянные затраты

№	Статьи затрат	Сумма затрат, руб.	
		На месяц	На год
1	Арендная плата (20 кв.м.)	20000	240000
2	Заработная плата и страховые отчисления	208 000	2496000

№	Статьи затрат	Сумма затрат, руб.	
		На месяц	На год
3	Коммунальные платежи	3500	42000
4	Абонентская плата (Интернет, телефон)	1500	18000
5	Оплата аутсорсинг-бухгалтерии	7500	90000
6	Реклама, Интернет-маркетинг, печатные материалы	90000	1080000
7	Амортизация	2162,65	25951,8
8	Непредвиденные расходы	5000	60000
9	Закупка цветочной продукции	70000	840000
10	Декор для флористики	8000	96000
11	Расходные материалы	3000	36000
12	Обслуживание банковского счета	1300	15600
Итого:		419 962,65	5 039 551,80

Финансовые расчеты, охватывающие годовой период функционирования бизнес-проекта по месяцам представлены в таблице Б.13

Таблица Б.13 – Финансовый расчет показателей годового функционирования онлайн бизнес-проекта “MaxNRoses”

	Год 1											
	1 мес	2 мес	3 мес	4 мес	5 мес	6 мес	7 мес	8 мес	9 мес	10 мес	11 мес	12 мес
Первоначальные инвестиции	549 462,7											
Оборотные средства	129 500											
Выручка, руб.	391 902	783 804	1 175 706	627 043,2	783 804	391 902	391 902	391 902	783 804	470 282,4	470 282,4	783 804
Переменные затраты, руб.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Постоянные затраты, руб.	211 962,7	211 962,7	211 962,7	211 962,7	211 962,7	211 962,7	211 962,7	211 962,7	211 962,7	211 962,7	211 962,7	211 962,7
Чистая прибыль	50 439,4	571 841,4	963 743,4	415 080,6	571 841,4	179 939,4	179 939,4	179 939,4	571 841,4	258 319,8	258 319,8	571 841,4
ФОТ (с отчислениями), руб.	208 000	208 000	208 000	208 000	208 000	208 000	208 000	208 000	208 000	208 000	208 000	208 000
Налог УСН 6%	23 514,1	47 028,2	70 542,4	37 622,6	47 028,2	23 514,1	23 514,1	23 514,1	47 028,2	28 216,9	28 216,9	47 028,2
Прибыло ДС	391 902	783 804	1 175 706	627 043	783 804	391 902	391 902	391 902	783 804,0	470 282,4	470 282,4	783 804
Выбыло ДС	443 476,8	466 990,9	490 505	457 585,2	466 990,9	443 476,8	443 476,8	443 476,8	466 990,9	448 179,6	448 179,6	466 990,9
Денежный поток (CF)	77 925,2	316 813,1	685 201,0	169 458,0	316 813,1	-51 574,8	-51 574,8	-51 574,8	316 813,1	22 102,8	22 102,8	316 813,1
Денежный поток НИ	77 925,2	394 738,3	1 079 939,3	1 249 397,3	1 566 210,4	1 514 635,6	1 463 060,9	1 411 486,1	1 728 299,2	1 750 402,2	1 772 504,8	2 089 317,9
Дисконтированный денежный поток	66 038,3	227 530,2	417 034,5	87 404,5	138 481,9	-19 104,9	-16 190,6	-13 720,9	71 427,4	4 223,1	3 578,9	43 472,9
Дисконтированный денежный поток НИ	66 038,3	293 568,6	710 603,0	798 007,6	936 489,5	917 384,6	901 194,0	887 473,1	958 900,6	963 123,6	966 702,5	1 010 175,4

Суммируя данные, получим следующие показатели годового функционирования проекта за год:

Прогнозируемая выручка за год – 7 446 138 руб.

Ежегодная чистая прибыль – 4 773 086,2 руб.

Рентабельность проекта – 64,1%.

Исходя из показателей выше, выполним расчет основных показатели эффективности бизнес-проекта, представленных в таблице Б.14.

Таблица Б.14 – Основные показатели эффективности онлайн бизнес-проекта “MaxNRoses”

Ставка дисконтирования (r-год), %	18%
Срок окупаемости (PP), мес.	3,16
Чистая приведенная стоимость (NPV), руб.	460 712,8
Коэффициент рентабельности инвестиций (ARR), %	32%
Внутренняя норма прибыли (IRR), %	84%
Индекс доходности (PI)	1,84

Заключение

Как показали расчеты, данный проект является выгодным за счет простоты реализации, быстрой окупаемости и высокой прибыльности. Уже в течение первого года удастся получить в распоряжение чистую прибыль, которая может быть направлена на расширение фирмы, открытие новых магазинов, увеличение штата сотрудников, заключение новых контрактов на поставки и так далее.

Вместе с тем, цветочный бизнес является достаточно рискованным. Число конкурентов в этом бизнесе постоянно растет, зачастую предприниматели прибегают к нечестным методам конкуренции. Поэтому основная задача на первое время функционирования фирмы – утвердиться на рынке, твердо занять свои позиции, отстаивать покупателей, зарекомендовать себя наилучшим образом. В дальнейшем наиболее перспективными могут считаться планы по открытию новых магазинов, стремительное расширение сети, создание франшизы. На этом этапе будет целесообразно увеличить долевые расходы на маркетинг, обеспечив поддержку продукции в средствах СМИ, а также выбрать и разработать необходимые средства для дальнейшей автоматизации бизнес-процессов.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Листинг кода главной страницы

```
<!DOCTYPE html>
<html lang="ru">
<head>
<meta charset="UTF-8">
<meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge">
<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1">
<title>Max&Roses — Интернет-магазин роз в Красноярске</title>
<meta name="description" content="Продажа уникальных роз и роз-гигантов по Красноярску.">
<meta name="yandex-verification" content="f7d8c58ccc40307f" />
<!--Google Fonts-->
<link
href="https://fonts.googleapis.com/css?family=Raleway:100,200,300,400,500,700,800,900;subset=cyrillic,cyrillic-ext"
rel="stylesheet">
<!-- js -->
<script src="catalog/view/javascript/jquery/jquery-2.1.1.min.js" type="text/javascript"></script>
<script src="catalog/view/javascript/bootstrap/js/bootstrap.min.js" type="text/javascript"></script>
<link href="catalog/view/javascript/bootstrap/css/bootstrap.min.css" rel="stylesheet" media="screen" />
<!--Style-->
<link rel="stylesheet" href="css/style.css">
<link rel="stylesheet" href="css/jquery.fullPage.css">
<!-- WARNING: Respond.js doesn't work if you view the page via file:// -->
<!--[if lt IE 9]>
<script src="https://oss.maxcdn.com/html5shiv/3.7.2/html5shiv.min.js"></script>
<script src="https://oss.maxcdn.com/respond/1.4.2/respond.min.js"></script>
<![endif]-->
<!--icon-->
<link rel="shortcut icon" href="http://maxnroses.com/image/catalog/favicon.ico" ; type="image/x-icon" />
<link rel="icon" href="http://maxnroses.com/image/catalog/favicon.ico" ; type="image/x-icon" />
<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0" />
<!--Fullpage.js-->
<script type="text/javascript">
    $(document).ready(function () {
        $('#fullpage').fullpage({
            verticalCentered: false
        });
    });
</script>
```

```

<!-- Google Analytics -->
<script>
  (function (i, s, o, g, r, a, m) {
    i['GoogleAnalyticsObject'] = r;
    i[r] = i[r] || function () {
      (i[r].q = i[r].q || []).push(arguments)
    }, i[r].l = 1 * new Date();
    a = s.createElement(o), m = s.getElementsByTagName(o)[0];
    a.async = 1;
    a.src = g;
    m.parentNode.insertBefore(a, m)
  })(window, document, 'script', 'https://www.google-analytics.com/analytics.js', 'ga');
  ga('create', 'UA-91314731-1', 'auto');
  ga('send', 'pageview');
</script>
<!-- VK -->
<script type="text/javascript">
  (window.Image ? (new Image()) : document.createElement('img')).src = location.protocol +
  '//vk.com/rtrg?r=S35YsW199JvY7t1nOPZvoqi0OPGsv/CsZr9kkkkpFUebsFVUUI6ZuM/4UCed9AIgbe*rzWkIAUr7c5
  H4h8xRKRWog8l95n3G65k9QpVGMuIIgQEinfSI/LSWK2Fx*D4qdEB3J/nYAI34SZyK2VRrPmfKemf0S/g9XS4kO
  WBX9qk-&pixel_id=1000072523';
</script>
</head>
<body>
<div class="container-fluid">
<div class="row">
<div class="col-md-4 col-sm-3 ">
<div class="slider-nav">
<div class="logo">
<a href="http://maxnroses.com/"></a>
</div>
<div class="slider-nav-links">
<!-- <a href="http://maxnroses.com/klassicheskie-rozy">Классические розы</a> --><a
href="http://maxnroses.com/rozy-unikalnyx-rastsvetok">Розы уникальных расцветок</a><a
href="http://maxnroses.com/vysokie-rozy-giganty">Высокие розы-гиганты</a><a
href="http://maxnroses.com/vechnye-rozy-v-kolbax">Вечные розы в колбах</a><a
href="http://maxnroses.com/about_us">Сервис</a><a href="http://maxnroses.com/delivery">Оплата и
доставка</a></div>
</div>
</div>

```

```

</div>
</div>
<div id="fullpage">
<div class="section" id="section0">
<div class="row">
<div class="col-md-6"></div>
<div class="col-md-6">
<h1>Высокие розы-гиганты</h1>
<nav class="c5-effect"><a href="http://maxnroses.com/vysokie-rozy-giganty">ЗАКАЗАТЬ СЕЙЧАС</a></nav>
</div>
</div>
</div>
<div class="section" id="section1">
<div class="row">
<div class="col-md-6"></div>
<div class="col-md-6">
<h1>Розы уникальных расцветок</h1>
<nav class="c5-effect"><a href="http://maxnroses.com/rozy-unikalnyx-rastsvetok">ЗАКАЗАТЬ СЕЙЧАС</a></nav>
</div>
</div>
</div>
<div class="section" id="section2">
<div class="row">
<div class="col-md-6"></div>
<div class="col-md-6">
<h1>Синие розы</h1>
<nav class="c5-effect"><a href="http://maxnroses.com/rozy-unikalnyx-rastsvetok/sinie-rozy/sinie-rozy-1-
shht">ЗАКАЗАТЬ СЕЙЧАС</a></nav>
</div>
</div>
</div>
</div>
<div class="arrowUp"><i class="fa fa-chevron-up js-slider-up" aria-hidden="true"></i></div>
<div class="arrowDown"><i class="fa fa-chevron-down js-slider-down" aria-hidden="true"></i></div>
<!-- JS Scripts-->
<script>
    $('arrowUp').click(function () {
        $.fn.fullpage.moveSectionUp();
    });
    $('arrowDown').click(function () {
        $.fn.fullpage.moveSectionDown();
    });
</script>

```

```

</script>
<script src="js/bootstrap.min.js"></script>
<script src="js/jquery.fullPage.min.js"></script>
<!-- Yandex.Metrika counter -->
<script type="text/javascript">
    (function (d, w, c) {
        (w[c] = w[c] || []).push(function () {
            try {
                w.yaCounter42517259 = new Ya.Metrika({
                    id: 42517259
                    , clickmap: true
                    , trackLinks: true
                    , accurateTrackBounce: true
                    , webvisor: true
                });
            }
            catch (e) {}
        });
        var n = d.getElementsByTagName("script")[0]
            , s = d.createElement("script")
            , f = function () {
                n.parentNode.insertBefore(s, n);
            };
        s.type = "text/javascript";
        s.async = true;
        s.src = "https://mc.yandex.ru/metrika/watch.js";
        if (w.opera == "[object Opera]") {
            d.addEventListener("DOMContentLoaded", f, false);
        }
        else {
            f();
        }
    })(document, window, "yandex_metrika_callbacks");
</script>
<noscript>
<div></div>
</noscript>
<!-- /Yandex.Metrika counter -->
</body>
</html>

```