

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ
КАФЕДРА МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ А.В. Григорьев
« ____ » _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
38.03.01 Экономика

Оценка экономической эффективности запуска web-платформы
«АгроГео» на территории России, Белоруссии и Казахстана

Руководитель	_____	<u>старший преподаватель Т.С. Скворцова</u>
Консультант	_____	<u>канд.экон.наук, доцент А.А. Третьяков</u>
Выпускник	_____	<u>С.А.Троицкая</u>
Нормоконтролер	_____	<u>Д.Н. Кольшкина</u>

Красноярск 2017

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики, управления и природопользования
Кафедра «Международные экономические отношения»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ А.В.Григорьев
« ____ » _____ 2017 г.

**ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы**

Студентке Троицкой Софии Александровне

Группа ЭЭ13-01МЭ Направление (специальность) 38.03.01 Экономика

Тема выпускной квалификационной работы: «Оценка экономической эффективности запуска web-платформы «АгроГео» на территории России, Белоруссии и Казахстана»

Утверждена приказом по университету № _____ от _____

Руководитель ВКР: Т.С. Скворцова

Исходные данные для ВКР:

— информационно-аналитические статьи, опубликованные в научной и периодической печати, размещенные на официальных отечественных и зарубежных сайтах в Интернете.

Перечень разделов ВКР:

Введение

— 1 Анализ мирового рынка web-платформ для онлайн-торговли

— 2 Оценка целесообразности запуска платформы «АгроГео»

— 3 Оценка эффективности внедрения web-платформы «АгроГео» на территории России, Белоруссии и Казахстана

Заключение

Перечень графического или иллюстрированного материала с указанием основных чертежей, плакатов, слайдов:

— 16 Таблиц;

— 5 Рисунков;

— 3 Приложения.

Руководитель выпускной
квалификационной работы

(подпись)

Скворцова Т.С.
(инициалы, фамилия)

Задание принял к исполнению

(подпись, инициалы и фамилия студента)

« ____ » _____ 201_ г.

КАЛЕНДАРНЫЙ ГРАФИК
выполнения выпускной квалификационной работы

Наименование и содержание этапа (раздела)	Срок выполнения
Выбор направления исследования.	13.03.2017-16.03.2017
Обсуждение с научным руководителем структуры бакалаврской работы.	23.03.2017-25.03.2017
Сбор теоретического материала.	30.03.2017-17.04.2017
Прохождение преддипломной практики.	08.05.2017-21.05.2017
Подготовка разделов бакалаврской работы: Введение.	05.05.2017-08.05.2017
I раздел (глава).	09.05.2017-13.05.2017
II раздел (глава).	15.05.2017-20.05.2017
III раздел (глава) и заключение.	22.05.2017-31.05.2017
Оформление выпускной квалификационной работы.	01.06.2017-09.06.2017
Предзащита бакалаврской работы на кафедре.	09.06.2017
Работа над презентацией основных результатов выпускной квалификационной работы.	12.06.2017-21.06.2017

Руководитель
выпускной квалификационной работы

_____ Т.С. Скворцова

Задание принял к исполнению

_____ С.А. Троицкая

« ___ » _____ 201__ г.

ANNOTATION

This degree is devoted to web-platform “AgroGeo”. This online platform “AgroGeo” provides agricultural producers with place for agricultural products and services.

The object of this work is the investment project “AgroGeo”.

The main purpose of this diploma project is to assess the feasibility and effectiveness of implementing online website “AgroGeo”.

Successful achievement of this goal requires fulfillment the following tasks:

- to analyze the international market of the largest online shopping websites;
- to give a description of the investment project “AgroGeo” and analyze its financial and economic indicators;
- to evaluate the effectiveness of the project and carry out a sensitivity analysis.

The degree work consists of three chapters.

The theoretical part of the diploma includes the review of global online sites, leading web-giants, problems of such services development in Russia and proposed ways to solve them.

The analytical part describes the main indicators of the project “AgroGeo”, the online trading and agricultural activities in Russia, Kazakhstan and Belarus and various risks of launching a new product to these markets.

Finally, the diploma contains the main conclusions of the thesis and the author's conclusions about the implementation of the investment project “AgroGeo”.

The diploma project contains 58 pages, 16 tables, 5 illustrations and 3 attachments.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 Анализ мирового рынка web-платформ для онлайн-торговли.....	5
1.1 «Web-гиганты» и механизм их функционирования	5
1.2 Проблемы web-сервисов в РФ и пути их решения, основанные на иностранном опыте	13
2 Оценка целесообразности запуска платформы «АгроГео»	18
2.1 Описание «АгроГео»	18
2.2. Показатели деятельности «АгроГео»	22
2.3. Внедрение платформы на рынок и выявление сопутствующих рисков ...	29
3 Эффективность внедрения web-платформы «АгроГео» на территории России, Белоруссии и Казахстана.....	40
3.1 Оценка экономической эффективности проекта	40
3.2 Анализ чувствительности проекта	46
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	50
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	52
ПРИЛОЖЕНИЕ А	56
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	57
ПРИЛОЖЕНИЕ В	58

ВВЕДЕНИЕ

Последние несколько лет для России являются тяжелым периодом экономического спада практически во всех сферах хозяйства. Причиной этому послужило введение экономических санкций в отношении РФ в 2014 году, ответом на которые стало введение эмбарго на отдельные продукты сельского хозяйства. Такие продукты, как рыба, овощи, мясные и молочные продукты, фрукты.

Рынок сельскохозяйственной продукции в нашей стране очень поменялся и методы его функционирования должны соответствовать произошедшим переменам. Правительство РФ с помощью различных программ поддержки оказывает содействие внутренним производителям с целью стимулировать национальное производство. К сожалению, далеко не все массовые производители продукции её получают. Как следствие, в процессе производства не всегда используются ресурсы надлежащего качества.

По-настоящему качественной считается продукция, которую производят малые фермерские хозяйства, доступные, в основном, жителям деревень, в которых эти хозяйства находятся. Для того, чтобы выйти на уровень городских потребителей, фермерам приходится выезжать на различные базары и предлагать свою продукцию в ненадлежащих условиях. Но даже при такой ситуации потребители, зачастую, скупают весь предложенный «натуральный продукт», явно предпочитая его выставленному на полках в магазинах.

Самой главной проблемой является узкий ассортимент для потребителей в следствие отсутствия единой каталогизированной системы с многообразием сельхоз продуктов.

Как раз на решение такой проблемы и направлен предлагаемый проект – онлайн площадка «АгроГео», которая будет размещать на своих просторах различные сельхоз продукты и услуги.

Объектом исследования является инвестиционный проект «АгроГео».

Предметом исследования является внедрение web-платформы «АгроГео» на рынок в России, Белоруссии и Казахстане.

Целью работы является проведение оценки целесообразности и эффективности по внедрению данной онлайн-площадки. В соответствии с указанной целью были поставлены следующие задачи:

- 1) Проанализировать мировой рынок крупнейших торговых онлайн-площадок;
- 2) Дать краткую характеристику предлагаемого инвестиционного проекта «АгроГео» и провести анализ его финансово-экономических показателей;
- 3) Оценить эффективность проекта и провести анализ чувствительности.

Первая глава посвящена обзору рынка мировых онлайн-площадок, а именно web-гигантов, занимающие лидирующие позиции на протяжении нескольких лет, обнаружены проблемы развития подобных сервисов в РФ и предложены пути по их решению.

Во второй главе проводится анализ инвестиционного проекта «АгроГео». Рассчитаны и описаны основные показатели компании. Рассмотрены рынки онлайн-торговли и сельскохозяйственной деятельности России, Казахстана и Белоруссии. Также выявлены различные риски по выходу нового продукта на эти рынки.

В третьей главе оценивается эффективность инвестиционного проекта и проводится анализ чувствительности.

Теоретической и методологической основой исследования являются нормативно-правовые акты и аналитические статьи, опубликованные в научной и периодической печати, размещенные на официальных отечественных и зарубежных сайтах.

1 Анализ мирового рынка web-платформ для онлайн-торговли

1.1 «Web-гиганты» и механизм их функционирования

Сегодня практически любой человек не представляет себе жизнь без интернета. Эта паутина прочно охватила общество и сопровождает его весь день. Особенно наглядно процесс интеграции интернета в жизнь общества можно наблюдать на молодом поколении. Даже маленькие дети на сегодняшний день имеют в пользовании новомодные гаджеты. На вопрос «зачем?» ответить легко – это удобно. Постоянная связь и контроль, безграничные возможности – это удобно. Именно это слово сопровождает резкий рост популярности различных онлайн-магазинов. Почти каждый современный человек, вероятно, сталкивался с интернет-покупками хотя бы раз в жизни.

Ведь осуществление покупок таким образом порождает собой ряд значительных преимуществ:

- не нужно тратить время на дорогу в магазин;
- неограниченное время для возможности выбора необходимой продукции;
- удобство сравнения ценовой политики товара;
- возможность узнать о товаре всю интересующую информацию;
- экономия времени: онлайн-покупки можно совершать параллельно другим важным делам.

Безусловно, потребовалось немало времени для того, чтобы потребители смогли довериться, привыкнуть и почувствовать всю простоту покупок через интернет. Но на сегодняшний день эта сфера услуг занимает лидирующие позиции и появление все новых web-сайтов вызывает у потребителей явный интерес, особенно, если они имеют преимущество перед уже существующими.

Так как развитие данного сектора началось уже длительное время назад, деятельность любой появляющейся торговой онлайн площадки базируется на успешном опыте уже существующих платформ.

Для того, чтобы понять, как наиболее эффективно организовать механизм работы онлайн площадки «АгроГео», следует подробно рассмотреть мировых лидеров в этой области.

Существует множество различных рейтингов, которые освещают интернет-торговлю: от Forbes до народных судей (популярных блоггеров).

Итак, Forbes предоставил вниманию потребителей рейтинг «5 крупнейших мировых интернет-магазинов», но, анализ данных был проведен аж в 2010 году [21]:

1) Amazon.com – один из крупнейших в мире интернет-торговцев. На сайте можно найти буквально все. С каждым годом выручка только растет.

2) Itunes.com — часть компании Apple. Крупнейший мировой продавец аудиофайлов в интернете. Услуги данного контента набирают все большую популярность.

3) Zappos.com — крупнейший продавец обуви в интернете с оборотом около \$1 млрд, сайт был основан в 1990-х годах одним американцем. Политикой сайта, в отличие от других, являлось не снижение цены на продукцию, а выстраивание надежной и качественной системы обслуживания своих клиентов. В итоге около половины клиентов интернет-магазина совершают покупки на этом сайте повторно. В 2009 году эту компанию выкупил другой крупный мировой игрок на рынке интернет-торговли – Amazon.com.

4) Ebay.com — выступает не просто, как онлайн-продавец, но, еще и в качестве интернет-аукциона. У посетителей сайта есть возможность приобрести товар по крайне низкой цене, если никто не предложит большую.

5) Officedepot.com — один из крупнейших в интернете торговцев товарами для офиса, от карандашей, ручек и маркеров до мебели, компьютеров и принтеров. Компания, начинавшая в 1986 году с открытия вполне

традиционного магазина канцтоваров во Флориде, в 2009 году наторговала в 52 странах на \$12,1 млрд (из них на продажи через интернет приходится \$4,2 млрд).

Свежим рейтингом в 2016 году поделилась со своими читателями влиятельная российская интернет-газета «Дни.Ру» [9]:

1) Amazon.com.

2) Ebay.com.

3) Carters.com. Это интернет-магазин детской одежды, где потребителю представлен огромный выбор всевозможных товаров для детей от рождения до подросткового возраста. Главным преимуществом данного ресурса является безоговорочное лидерство в качестве продукции. Ценовая политика сайта весьма лояльна, что привлекает огромное количество покупателей.

4) brm.com – это стоковый подраздел крупнейшего магазина одежды и обуви Zappos.com. На brm реализуют товары из прошлогодних коллекций, и за сущие копейки здесь можно найти настоящие дизайнерские вещи. Скидки достигают 75%, вся продукция – оригинальная.

5) Oldnavy.com. Это крупный интернет-магазин качественной, модной и доступный для простых слоев населения. Данный ресурс предоставляет широкую ассортиментную линейку, подкупая при этом низкой ценовой политикой.

Исходя из данных, предоставленных совершенно разными источниками и с довольно большой периодичностью в 6 лет, можно сказать, что безусловными лидерами в области интернет-торговли являются web-платформы: Amazon.com и Ebay.com.

Но проанализировав рынок успешных онлайн-торговцев, нельзя упускать из виду крупнейшую китайскую интернет компанию Alibaba Group, владеющую такими популярными сайтами, как Alibaba.com и Aliexpress.com. Она также входит в рейтинг лидеров по версии многих источников.

Как человек, изучивший рынок интернет-торговли, но, прежде всего, как потребитель, на которого ориентирована деятельность онлайн магазинов, для

себя я выделяю три бесспорных лидера данной индустрии: Amazon.com, Ebay.com и сайты Alibaba Group Holding.

Прежде, чем анализировать деятельность этих интернет компаний, как равных, следует проанализировать основные показатели их деятельности (см. табл. 1.1):

Таблица 1.1 – Ключевые показатели деятельности

Показатель	Amazon.com	Ebay.com	Alibaba.com
Листинг	NASDAQ	NASDAQ	NYSE
Отрасль	Розничная торговля, хостинг	Аукцион	Розничная торговля
Оборот	\$74,452 млрд (2013 год)	\$16,047 млрд (2013 год)	\$12 млрд (2015)
Капитализация	\$163 млрд (13 февраля 2014)	\$70,6 млрд (13 февраля 2014 года)	266 миллиардов долларов
Число сотрудников	230 800 (декабрь 2015 года)	33,5 тыс. (декабрь 2013 года)	35 000 (2015)

Как видно из данных, приведенных выше, все рассматриваемые компании являются крупными и имеют схожую деятельность, а это значит, что можно рассматривать их, как однотипные и сравнивать между собой.

Для того, чтобы выявить «формулу успеха» интернет-лидеров, необходимо понять, на что ориентированы эти сайты, как устроен их механизм работы и система логистики.

Интерфейс у всех трех сайтов однотипный и, соответственно, механизм работы с ним тоже схож. Условно говоря, можно выделить несколько ключевых моментов, с которыми приходится сталкиваться потребителям:

1) Регистрация. Прежде, чем совершить покупку, любому покупателю необходимо зарегистрироваться на сайте. Этот процесс, как и все прочие, занимает всего лишь несколько минут. Для осуществления регистрации, покупателю необходимо ввести свой e-mail адрес и некоторые персональные

данные на английском языке. На этой же странице покупателю необходимо ввести свои платежные реквизиты и адрес, по которому будет осуществляться доставка. Как уже было отмечено ранее, данную информацию покупатель вводит одновременно, имея при этом возможность изменить указанные данные. После совершения регистрации, вы можете беспрепятственно совершать онлайн-покупки, просматривать и оставлять отзывы о товаре. А также общаться с продавцами.

2) Поиск товара. Сайт предлагает своим пользователям различные варианты поиска, в зависимости от того, что ищет покупатель: поиск по наименованию товара, поиск товара по категориям и поиск товара по названию продавца. Также очень удобным является возможность ранжировать найденный товар по популярности, дате добавления и по количеству заказов.

3) Доставка товара. После того, как вы определились с товаром, который хотите приобрести, вам предлагается страница с выбором способа доставки. Здесь стоит отметить, что очень важно внимательно ознакомиться с описанием способа и возможности доставки конкретного товара.

4) Оформление заказа. Определившись с товаром, покупатель добавляет его в корзину. На следующей странице нам будет показана «корзина», здесь покупатель может видеть все выбранные покупки, их количество и стоимость. Просмотрев выбранные товары, покупатель может либо продолжить свои покупки дальше, либо оплатить то, что имеется, оформив заказ.

Как было отмечено ранее, товары от одного и того же продавца будут по возможности объединены в одну посылку. При этом, невозможно объединить товары от разных продавцов в один пакет, потому что они отправляются из разных мест (с разных складов). Ситуация также возможна, когда даже один продавец отправит товары с несколькими пакетами. Дело в том, что эти товары могут быть физически расположены на разных складах, часто далеко друг от друга.

После того, как покупатель введет данные своей учетной записи, следующим шагом является оформление заказа. Здесь вам необходимо либо

выбрать ранее введенный адрес доставки, по которому вы хотели бы получить товар, либо ввести новый. В случае, если вы хотите оплатить заказ для другого человека, вы можете ввести его данные и его адрес доставки.

5) Оплата заказа.

Заключительным шагом покупки является непосредственно оплата заказа. Обычно покупки через интернет-магазины осуществляются с помощью кредитной карты.

Как только заказ будет размещен, на следующей странице сайт поблагодарит вас за покупку, сообщите, что на ваш адрес электронной почты отправлено электронное письмо с информацией о заказе и напомнит вам, что если вы приобрели несколько товаров, Они могут быть отправлены вам в различные посылки, что, однако, не влияет на стоимость доставки.

Все сайты предоставляют своим покупателям возможность отслеживать стадию доставки приобретенного ими товара. К тому же, покупатель может держать связь с продавцом и высказывать свое положительное или отрицательное впечатление о его работе.

Вторая ситуация возникает в случае, если вы хотите пользоваться сайтом, как продавец. Как и при работе с покупателями, продавцам также предлагается регистрация на сайте, затем размещение товаров, получение оплаты и отправка товара. Но политика предоставления пространства для торговли на каждом рассматриваемом торговом портале своя.

Система сборов на Amazon.com. На сайте существует деление продавцов на два типа: индивидуальные и профессиональные [18].

– Индивидуальные: не требуют ежемесячных комиссий, однако, за каждую проданную единицу товара Амазон будет снимать с вашего счета \$0,99;

– Профессиональные: плата за такой аккаунт на неизменна – \$39,99 в месяц. Здесь нет разницы, какой объем товара будет продан, цена всегда остается фиксированной.

Система сборов на Ebay.com [17]. Они делятся на: сборы за размещение стандартного объявления (размещение товара, сборы с окончательной стоимости товара) и сборы за дополнительные функции: использование дополнительных параметров объявления, сборы за дополнительные услуги (см. табл. 1.2).

– Сборы за размещение товара: следует отметить, что с первых 50 объявлений такой сбор не взимается, а все, что свыше 50 – \$0,3 за каждое;

– Сбор с окончательной стоимости товара осуществляется в размере 10% от итоговой суммы продажи (не больше \$750).

Таблица 1.2 – Сборы за дополнительные функции объявлений [17]

Добавить	Начальная цена или цена Купить сейчас: менее \$150		Начальная цена или цена Купить сейчас: \$150 и выше	
	Продолжит. 1, 3, 5, 7 и 10 дней	30 дней и Предложение активно до отмены	Продолжит. 1, 3, 5, 7 и 10 дней	30 дней и Предложение активно до отмены
1	2	3	4	5
Объявление по графику	Бесплатно		Бесплатно	
Средство создания объявлений	\$0,10	\$0,30	\$0,20	\$0,60
Галерея плюс	\$0,35	\$1,00	\$0,70	\$2,00
Подзаголовок	\$0,50	\$1,50	\$1,00	\$3,00
Пакет услуг	\$0,65	\$2,00	\$1,30	\$4,00
Жирный шрифт	\$2,00	\$4,00	\$3,00	\$6,00

Окончание таблицы 1.2

1	2	3	4	5
Опубликовать в 2 категориях	Сборы за выставление товара и использование дополнительных параметров объявлений взимаются для каждой категории Сборы с окончательной стоимости товара взимаются за каждую единицу товара один раз – при продаже товара			
Показ на международных сайтах	Объявления в формате аукциона (все сроки публикации)		Объявления с фиксированной ценой (все сроки публикации)	
	Начальная цена	Сбор		\$0,50
	\$0,01–9,99	\$0,10		
	\$10,00–49,99	\$0,20		
	\$50	\$0,40		

Alibaba.com в отличие от своих конкурентов предлагает поставщику выбрать подходящий для него полноценный пакет с множеством различных функций (см. табл. 1.3).

Таблица 1.3 – Условия членства в Alibaba.com [16]

	Статус Gold Supplier			Бесплатное членство
	Пакет Премиум	Пакет Стандартный	Пакет Базовый	Пользователь все еще думает об использовании сайта
1	2	3	4	5
Приоритет	1-й	2-й	3-й	4-й
Публикация товара	Без огранич.	Без огранич.	Без огранич.	50
Реклама самим сайтом вашего товара	28	12	5	0

Окончание таблицы 1.3

1	2	3	4	5
Возможность быстрой связи с покупателем	Есть	Есть	Есть	Нет
Знак доверия	Есть	Есть	Есть	Нет
Индивидуальный web-сайт	Есть	Есть	Есть	Нет
Индивидуальное обслуживание клиентов	Есть	Нет	Нет	Нет
Размер памяти для фото	5Гб	3Гб	1Гб	10Мб
Субсчета	5	5	5	Нет
Стоимость (год):	\$5 999	\$2 999	\$1 399	Бесплатно

Таким образом, можно сделать вывод, что все три сайта имеют приблизительно схожую политику по предоставлению услуг, одинаковый механизм работы и схожий интерфейс (площадку). На мой взгляд, самым ключевым и располагающим к сотрудничеству моментом является возможность бесплатно опробовать услуги сайта (для продавцов). Именно этот момент стоит учитывать при разработке собственной торговой онлайн-площадки.

1.2 Проблемы web-сервисов в РФ и пути их решения, основанные на иностранном опыте

Интернет-торговля в настоящее время быстро развивается, и это диктует необходимость урегулирования рынка с целью удовлетворения интересов потребителя, обеспечения безопасности и качества товаров и создания возможности для получения доходов государством. Но так как эта отрасль является быстроразвивающейся, следует обращать пристальное внимание на возникающие в процессе пользования интернетом проблемы. Как следствие

менять законодательную базу, налоговый режим и вносить поправки в таможенную политику. Чем лояльнее, но, в то же время надежнее будет интернет-торговля, тем большее развитие она получит среди обыкновенного населения.

Очень много моментов, связанных с государственным регулированием интернет-торговли, следовало бы перенять у иностранных государств по причине того, что во многих развитых странах данный вид деятельности укоренился значительно раньше, чем в России.

Начнем с проблемы налогового администрирования в интернет-торговле. При осуществлении онлайн-торговли очень многие интернет-компании уходят от налогового бремени путем создания в цепочки поставщиков «фирмы-однодневки» с целью управления себестоимости товара. Данная проблема пропадает, когда для фирмы на первый план выходит репутация, бренд товара. В этом существенную роль должны сыграть саморегулируемые организации участников рынка, которые начали создаваться в последнее время, а также их взаимодействие с органами власти. Прибегнув к иностранному опыту в области налогообложения, можно отметить систему, в которой интернет-магазины должны регистрироваться в странах, где ведут свою деятельность и, соответственно, платить налог на прибыль уже на местном уровне [6].

Но существуют аспекты системы налогообложения, которые не предусмотрены ни РФ ни за рубежом. Например, НДС: часто и покупатели и продавцы вынуждены, вне зависимости от страны совершения операции, не только уплачивать НДС, включенный в стоимость товаров, но, и различные местные сборы. Так как данная ситуация является невыгодной для обеих сторон, стоит более детально рассмотреть вопрос о возврате НДС при осуществлении онлайн-торговли.

Следующей злободневной проблемой интернет-товаров является не всегда достойное качество. К сожалению, на сегодняшний день, на рынке интернет-товаров присутствует высокая доля «серых» и «черных» электронных товаров. Из-за этого несет потери бюджет, не получая налогов и пошлин, а

также страдают граждане, так как нелегально ввезенные товары часто оказываются сомнительного качества [6].

Например, детские товары, приобретаемые розничными сетями, подлежат специальной проверке на предмет соблюдения строгих технических регламентов. Частный покупатель интернет-магазина, как правило, обходит эту процедуру, часто сталкиваясь с фактами поставки некачественных товаров. Это приводит к необходимости разработки специальной процедуры для онлайн-покупок для проверки товаров на предмет соблюдения их технических правил.

Неравные конкурентные условия для участников рынка онлайн-торговли – трансграничная интернет-торговля в последнее время только набирает обороты. Россия имеет самые высокие стандарты беспошлинного ввоза товаров для личного пользования (1000 евро в месяц на человека), импорт таких товаров не облагается НДС. В других странах эти требования обычно намного более строгие. Но следует отметить, что попытки уменьшить этот порог в России были, однако, не успешными, поскольку они встретили резкий протест со стороны населения. Между тем отсутствие налогообложения в месте прибыли дает необоснованные конкурентные преимущества иностранным интернет-магазинам и создает стимул для вывода инфраструктуры российских компаний за рубежом. Если унификация таможенных и других сборов наблюдается в рамках Единой энергетической системы, доступ российских товаров, российских интернет-магазинов к рынкам Европейского Союза или Китая сдерживается как импортным НДС, так и таможенными пошлинами [6].

Также на конкурентном преимуществе российских товаров сказывается недостаток в контроле онлайн-торговли – использование наложенного платежа иностранными участниками рынка. Эта тактика позволяет иностранным, особенно китайским игрокам, под видом эмиссионных офисов, фактически строить физическую торговую систему на территории России.

Таким образом, если немного смягчить условия «жизни» российских компаний в сфере интернет-торговли, будет дан мощный толчок для развития малого бизнеса в РФ.

Кроме того, необходимо определить место правил, регулирующих интернет торговлю, в законе о правах потребителей. В этой области уже разработан определенный багаж, хотя многие эффективные методы в «обычной» торговле не очень полезны для электронной коммерции. Тема не проста, в ней много сегментов, черты которых не могут быть охвачены «точечными» нормами. В данном случае также следует обратиться к опыту иностранных государств [6].

Менее глобальной, но, быстро набирающей обороты является несовершенство метода заказа товара. Практически на всех торговых сайтах, выбрав товар, покупатель должен сначала заплатить за него и уже только после этого он будет отправлен в Россию. Здесь возникает ряд недоверия у потребителя: «Что делать, если товар не оправдает ожидания, а деньги за него уже уплачены?», «Что, если я заплачу за товар, а он не будет выслан?» и так далее. Именно недоверие российского потребителя к большинству продавцов и тормозит развитие интернет-торговли в нашей стране. Органам государственной власти следует увеличить гарантии для потребителя, обезопасив процесс покупки, минимизировав тем самым один из насущных рисков.

Несовершенство системы доставки. За счет своего расположения относительно основных точек онлайн-торговли, доставка практически любого приобретенного товара осуществляется довольно длительное время (от нескольких недель до нескольких месяцев). Безусловно, если речь идет о платной доставке, которая, кстати говоря, для РФ тоже недешевая, товар будет доставлен гораздо быстрее, но, как показывает практика, покупателю все равно придется ждать около семи рабочих дней.

Еще одним несовершенством в логистической системе является частая утеря товара, особенно, если речь идет о бесплатном способе доставки. Если продавец, отправивший товар, имеет на руках все соответствующие квитанции об уплате доставки в указанное покупателем место назначения, при утере товара почтовой службой, никто не возместит потребителю его потерю.

Приблизиться к решению данной проблемы можно путем реформирования почтовой системы РФ.

Подводя итог, можно сказать, что пора уже перестать размышлять о том, какое место занимает в жизни современного человека интернет-торговля. Следует переходить к более радикальным мерам, таким, как: создание специальных исполнительных органов для контроля данной сферы; внесение поправок в законодательство; подготовка различных рекомендаций профессионалами в сфере онлайн-торговли и вынесение их на обсуждение в Правительство.

2 Оценка целесообразности запуска платформы «АгроГео»

2.1 Описание «АгроГео»

Целью проекта является создание сервис ориентированной геоинформационной платформы для производителей потребителей первичной сельскохозяйственной продукции с последующей монетизацией аналитических, навигационных и информационных сервисов.

Предпринимательский замысел проекта заключается в создании эффективной и максимально удобной торговой площадки для производителей и потребителей первичной сельскохозяйственной продукции с применением дополнительных web-сервисов на основе:

- геоинформационных технологий;
- инструментов географического анализа и маркетинга;
- навигационных и логистических технологий;
- технологий дистанционного зондирования и мониторинга.

«АгроГео» – комплексная сервис ориентированная система для обеспечения взаимодействия производителей и потребителей продукции сельскохозяйственного производства.

Продукт создается с целью выхода на рынок информационных, навигационных сервисов и консалтинга в сфере торгово-потребительских отношений в агропромышленном комплексе.

Продукт решает как традиционные задачи:

- размещение объявлений о производимом продаваемом продукте;
- размещение объявлений о потребности в приобретении продукта;
- поиск продавца / покупателя продукции;
- создание витрины предприятия (сайт-визитка).

Так и задачи практически отсутствующие на рынке информационных сервисов:

- поиск продуктов с учетом географического положения;

- логистические, навигационные сервисы;
- аналитические сервисы стоимости продукта с учетом региона интереса;
- уведомления пользователей о появившемся продукте в регионе интереса;
- информация о логистической, транспортной и потребительской инфраструктуре АПК;
- предупреждение пользователей об агроклиматических аномалиях.

Варианты информационно-экономического взаимодействия пользователей на платформе «АгроГео»:

1) B2C (Business-To-Consumer):

- информирование потребителей о производимой продукции;
- увеличение спроса со стороны потребителей продукции;
- доступ потребителей к экологически чистым и дешевым продуктам

2) B2B (Business-To-Business):

- поиск поставщиков продукции с учетом экономгеографического местоположения;
- сокращение затрат на логистику и время построения маршрутного листа;
- увеличение числа потребителей за счет информации о местоположении мест сбыта продукции: рынков, продуктовых баз, магазинов, ресторанов, предприятий по переработке продукции;
- увеличение клиентской базы логистические компаний;
- планирование реализации / приобретения продукции за счет информации о намерении сбыть / закупить продукт в определенные сроки;
- планирование ценовой политики поставщиков и покупателей продукции с учетом агроклиматических аномалий.

3) G2G (Government-To-Government):

- развитие экспорта-импорта сельхоз продукции среди стран участниц таможенного союза;

– дополнительное информационное обеспечение агропромышленного комплекса;

– развитие импортозамещения и регулирование рынка;

– развитие логистических центров стран участниц таможенного союза.

Платформа «АгроГео» включает в себя функциональные подсистемы:

– подсистема «агроМаркет»: обеспечивает возможность просмотра объявлений с географической привязкой к месту продажи / покупки продукции, отображение объявлений с использованием геолокационного картографического сервиса. Содержит картографическую информацию об объектах торговой и транспортной инфраструктуры (рынки, продуктовые магазины, продуктовые базы, предприятия переработки, транспортные компании). Обеспечивает регистрацию пользователя и публикацию объявлений через личный кабинет, настройки уведомлений, сервис информирования об интересующем продукте.

– подсистема «агроАналитика»: обеспечивает аналитические функции платформы. С учетом применения геоинформационных технологий подсистема способна отображать информацию о стоимости продукта в соответствии с выбранным регионом или местоположением пользователя. Подсистема обеспечивает динамическое отображение стоимости продукта (минимальная, средняя, максимальная) в виде графиков в зависимости от выбранного пользователем экстенда карты. Обеспечивает функции формирования и выгрузки аналитических отчетов по стоимости покупки / продажи продуктов на муниципальном, региональном, и федеральном уровне на основе информации размещенной пользователями «АгроГео» и официальных источников.

– подсистема «агроЛогистика»: обеспечивает пользователей функциями построения маршрутов от места нахождения пользователя до места приобретения товара с возможностью построения маршрутного листа и оценки затрат на топливо. Сервис позволит пользователям регистрировать смартфоны и трекеры оборудованные ГЛОНАСС / Платон /GPS приемниками в подсистеме и отслеживать их перемещение на карте в режиме реального времени.

– подсистема «агроМонитор»: обеспечивает пользователя информацией, об агроклиматических аномалиях, полученной на основе данных дистанционного зондирования земли на уровне муниципальных образований.

Схематично целевая схема функциональных подсистем изображена на рисунке 2.1:

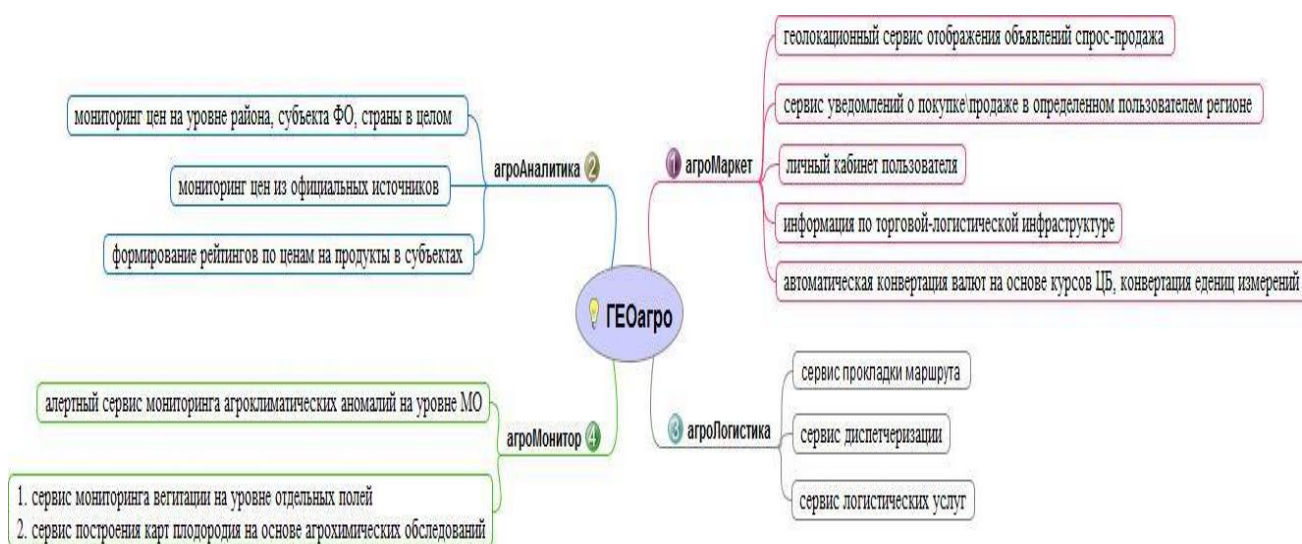


Рисунок 2.1 – Целевая схема

План реализации проекта.

Реализация проекта состоит из этапов:

- 1) Формирование команды проекта и устава проекта.
- 2) Разработка базовой платформы «АгроГео».
- 3) Разработка парсера и парсинг существующих сайтов объявлений.
- 4) Первичное наполнение платформы объявлениями и пространственными данными по инфраструктуре.
- 5) Первичное продвижение «АгроГео» и PR.
- 6) Сопровождение и дальнейшее развитие «АгроГео».

Планируемая организационно правовая форма – общество с ограниченной ответственностью. Для фирмы с такой формой организации, как ООО, будет действовать упрощённая система налогообложения – специальный налоговый режим, направленный на снижение налоговой нагрузки на субъекты

малого бизнеса и среднего бизнеса, а также облегчения и упрощения ведения налогового учёта и бухгалтерского учёта. УСН введена Федеральным законом от 24.07.2002 N 104-ФЗ [13]. Для упрощённой системы налогообложения налоговые ставки зависят от выбранного предпринимателем или организацией объекта налогообложения.

При объекте налогообложения «доходы» ставка составляет 6%. Налог уплачивается с суммы доходов. Законами субъектов РФ ставка может быть снижена до 1%. При расчёте платежа за 1 квартал берутся доходы за квартал, за полугодие – доходы за полугодие и т. д.

Если объектом налогообложения являются «доходы минус расходы», ставка составляет 15%. В этом случае для расчёта налога берётся доход, уменьшенный на величину расхода. При этом региональными законами могут устанавливаться дифференцированные ставки налога по УСН в пределах от 5 до 15 процентов. Пониженная ставка может распространяться на всех налогоплательщиков, либо устанавливаться для определённых категорий.

Для данного проекта был выбран режим «доходы-расходы». Сумма налога по ставке 15% можно рассчитать по формуле 2.1:

$$\text{Сумма налога} = \text{Чистая прибыль} \times 15\% = (\text{Доходы} - \text{Расходы}) \times 15\% \quad (2.1)$$

2.2. Показатели деятельности «АгроГео»

Использование «АгроГео» позволит пользователю:

- повысить эффективность поиска интересующих продуктов на 200-300%;
- повысить эффективность логистики на 15-25%;
- планировать ценовую политику закупок / продаж продукции на 40%;
- сократить транспортные расходы при доставке продукции на 10%.

Целевым сегментом являются мелкие и средние сельхоз товаропроизводители (крестьянские фермерские хозяйства – далее КФХ, личные подсобные хозяйства – далее ЛПХ), потребители продукции,

расположенные на территории стран таможенного союза (далее – ТС). При оценке объема рынка не учитывались потребители продукции в разрезе форм собственности и вида деятельности (перерабатывающие предприятия, объекты торговли, места общественного питания и т.д.), поскольку их количество в странах ТС достоверно оценить не представляется возможным.

Потенциальный объем рынка оценивался на территорию стран ТС на основе официальных статистических источников (государственные сайты статистики).

Ниже в Таблице 2.1 указаны сведения о поставщиках продукции КФХ и ЛПХ, а также потенциальных потребителей исходя из численности населения стран ТС без учета наличия постоянного доступа к сети интернет.

Таблица 2.1 – Потенциальный объем рынка [15]

Страна	Население, чел.	КФХ, чел.	ЛПХ, чел.	Доля производимой продукции, %	Всего занято в с/х производстве, чел.
Россия	146 000 000	223 182	17 100 000	56%	14 600 000
Казахстан	17 700 000	184 774	1 632 772	60%	5 841 000
Киргизия	6 000 000	382 800	1 000 000	97%	3 451 000
Белоруссия	9 500 000	2 482	-	22%	885 000
Армения	2 998 000	340 000	-	96%	386 000
Итого	182 198 000 (102 030 880 экономически активное население)	1 133 238	19 732 772		25 163 000
		20 866 010			

Количество пользователей сети интернет в странах ТС указано в Таблице 2.2 [25].

Таблица 2.2 – Количество пользователей интернета

Страна	Количество интернет-пользователей
Россия	103 147 691
Казахстан	10 008 838
Киргизия	1 101 725
Белоруссия	3 300 204
Армения	1 097 717
Итого	103 147 691 или 56,6 % от общего количества населения стран ТС

Таким образом, исходя из общего количества КФХ, ЛПХ в странах ТС 20 866 010 и обеспеченности интернетом населения стран ТС равным 56%, можно предположить, что верхняя граница потенциальных пользователей «АгроГео» (поставщиков) составляет 11 810 161 (при условии равной обеспеченности сельских и городских территорий).

Верхняя граница потенциальных пользователей (потребителей) «АгроГео» составляет 56% (доля обеспеченного интернетом населения стран ТС) от разницы экономически активного населения стран ТС (102 030 880) и количества занятых в сельскохозяйственном производстве (25 163 000) и составляет 43 046 012 человек.

Потенциальные пользователи (поставщики) 11 810 161 и потенциальные пользователи (потребители) 43 046 012 формируют верхнюю границу максимально возможного количества пользователей «АгроГео» и составляют 54 856 173 человек (при условии равного обеспеченности сельских и городских территорий).

Поскольку в настоящее время на рынке отсутствуют сервисы аналогичные «АгроГео», а доля рынка традиционных сайтов объявлений по покупке / продаже сельскохозяйственной продукции составляет 100%, то объем рынка на первом этапе 2017-2018 году можно оценить в 0,3%, что составляет 164 568 пользователей в год (без учета повторных посещений ресурса).

С учетом планируемой в рамках настоящего проекта динамики внедрения продукта к концу 2018 года будет освоено около 1% потенциального рынка пользователей и составит 548 562 пользователей в год (без учета повторных посещений ресурса).

Проектируемый продукт с аналогичным набором геоинформационных и аналитических сервисов является уникальным. Вместе с тем, на рынке уже давно присутствуют отраслевые тематические сайты объявлений о покупке / продаже сельскохозяйственной продукции на территории Российской Федерации и Белоруссии (см. таблицу 2.3).

Таблица 2.3 – Наиболее посещаемые интернет-ресурсы

Название сайта	Посетителей в сутки	Посетителей в год	Ссылка на ресурс
Российский агропромышленный сервер «Агросервер» [23]	70 000	25 550 000	http://agroserver.ru
Фермер.ру [24]	50 000	18 250 000	http://fermer.ru/board
http://www.agroxxi.ru/agromart [3]	40 000	14 600 000	http://www.agroxxi.ru/agromart
Зерно онлайн [7]	25 000	9 125 000	http://doska.zol.ru/
Национальный аграрный портал «Агространа» [12]	13 000	4 745 000	http://agrostrana.ru
Аграрная торговая система [1]	8 000	2 920 000	http://www.agroru.com/
АГРОИНФО [2]	6 000	2 190 000	https://market.agroinfo.com/

Практически всем существующим на рынке продуктам присущи одинаковые основные недостатки:

- устаревший дизайн и платформа;
- перегруженность страниц рекламными баннерами;

- низкая информативность ресурса;
- полное отсутствие аналитических сервисов;
- полное отсутствие информации об инфраструктуре;
- крайне плохая юзабельность и эргономика;
- отсутствие возможности одновременного просмотра предложений из разных категорий
- отсутствие возможности поиска по критериям
- отсутствие версии сайта для мобильных устройств;
- отсутствие объявлений из стран ТС (Киргизии, Казахстана, Армении).

Вместе с тем, средняя посещаемость конкурентных ресурсов составляет 20 000 посещений в сутки.

Монетизация большинства конкурентных ресурсов осуществляется за счет размещения баннерной рекламы и оплаты продвижения объявлений (см. таблицу 2.4,2.5).

Таблица 2.4 – Тарифная сетка размещения баннерной рекламы на конкурентных сайтах [1-3,7,12,23]

Формат (пикселей)	Категория размещения	Стоимость размещения в месяц, руб.
1	2	3
Сайт с низкой посещаемостью 6 000 – 13 000 посетителей в сутки		
1173 x 95	Все страницы сайта	40 000
	Страница объявления	10 000
347 x 116	Главная страница и новости	28 000
	Страница объявления	8 000
Сайт со средней посещаемостью 25 000 посетителей в сутки		
1055 x 95	на Главной странице	130 000
468 x 60	на Главной странице	66 000
149 x 120	на Главной странице	25 000

Окончание таблицы 2.4

1	2	3
Сайт с высокой посещаемостью 30 000 – 70 000 посетителей в сутки		
1055 x 95	На всех страницах портала	298 000
468 x 60	На всех страницах портала динамически (через один раз)	140 000
149 x 120	На всех страницах портала	79 000

Таблица 2.5 – Тарифная сетка продвижения объявлений на конкурентных сайтах

Категория	Стоимость за 10 дней, руб.
Сайт с низкой посещаемостью 6 000 – 15 000 посетителей в сутки	
Закрепить и выделить объявление	100 – 400
Сайт со средней посещаемостью 15 000 - 30 000 посетителей в сутки	
Закрепить и выделить объявление	50 – 300
Сайт с высокой посещаемостью 30 000 – 70 000 посетителей в сутки	
Закрепить и выделить объявление	50 – 300

Из Таблицы 2.5 можно сделать вывод, что стоимость продвижения опубликованных на сайте объявлений практически одинакова и не зависит от количества посещений сайта.

Монетизация проекта. При планировании доходной части проекта принималось, что к концу 2018 года будет освоено 0,3% (164 568 человек) потенциального рынка пользователей (поставщиков/потребителей) сельскохозяйственной продукции.

Монетизировать проект в начале планируется за счет рекламы, продвижения размещенных объявлений. Планируется поэтапная монетизация сервисов в течение срока функционирования проекта.

Планируемый тарифный план закрепления и выделения рекламных объявлений, размещаемых на «АгроГео», приведен в Таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Тарифный план

Формат	Комментарий	Стоимость за 10 дней, руб.
VIP-объявления	VIP-объявления в течение 30 дней показываются в специальном VIP-блоке на страницах результатов поиска и на главной странице. Все объявления соответствуют поисковому запросу пользователя, региону и категории и показываются в случайном порядке.	100
Premium-объявления	Объявления с пометкой «Премиум» размещаются в течение 30 дней. Все объявления соответствуют поисковому запросу пользователя, региону и категории и показываются в случайном порядке. «Премиум - объявления» – это способ сделать товар более заметным, выделив его. Также услуга поднимает объявление в поиске.	200
Поднять объявление в поиске	После размещения бесплатного объявления, оно будет со временем менее заметным для пользователя, так как все бесплатные объявления выводятся по принципу «новые выше». Активировав эту услугу, объявление поднимется в результатах поиска на первую позицию.	150
Реклама на сайте	Баннерная и тизерная реклама на сайте	10 000

Планируемые показатели доходности от рекламной деятельности к концу 2018 года:

– количество уникальных пользователей ресурса – 164 568 человек,

– ежедневное количество уникальных посетителей – не менее 5000 человек в день;

– участие в продвижении своих объявлений 10 % пользователей;

– средняя ежемесячная сумма поступлений – 225 000 рублей (500 посетителей * 150 * 3), что составит 2 700 000 рублей;

– доходы от баннерной и тизерной рекламы при размещении трех баннеров в месяц – не менее 100 000 рублей в месяц или 1 200 000 к концу года.

Таким образом, совокупный доход к концу 2018 года составит не менее 3 900 000 рублей.

Планируемые показатели доходности от рекламной деятельности к концу 2019 года:

– количество уникальных пользователей ресурса – 548 562 человек;

– ежедневное количество уникальных посетителей – не менее 15 000 человек в день;

– участие в продвижении своих объявлений 10 % пользователей;

– средняя ежемесячная сумма поступлений – 675 000 рублей (1500 посетителей * 150 * 3), что составит 8 100 000 к концу года;

– доходы от баннерной и тизерной рекламы – на уровне 2018 года и составят 1 200 000 рублей.

Таким образом, совокупный доход к концу 2019 года составит не менее 9 300 000 рублей.

2.3. Внедрение платформы на рынок и выявление сопутствующих рисков

Для определения положения проекта во внешней среде, рассмотрения его внутренней среды производится SWOT-анализ. С его помощью можно выделить сильные и слабые стороны компании, изучить рыночные возможности и угрозы, следовательно, получить более четкое представление об основных вероятных направлениях развития предприятия. SWOT-анализ для инвестиционного проекта «АгроГео» представлен в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – SWOT анализ проекта [10]

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - узко сфокусированное отраслевое решение; - использование современных информационных технологий (геомаркетинг, навигационные технологии, спутниковый мониторинг); - удобный интерфейс и юзабилити; - удобные инструменты анализа; - создание районов интереса и уведомление пользователей; - новизна продукта; - отображение информации на карте; - вспомогательная информация об инфраструктуре (склады, хранилища, рынки магазины, рестораны, логистические центры) - ориентированность проекта на страны ТС; - высокий профессиональный уровень команды проекта; - большой объем рынка. 	<ul style="list-style-type: none"> - новизна проектируемого продукта; - возможное отсутствие у пользователя опыта работы с картографическим интерфейсом; - полное отсутствие клиентской базы на стартовом этапе проекта; - недостаточное количество сотрудников для формирования клиентской базы.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - отсутствие аналогичных конкурирующих решений; - заключение партнерских соглашений с логистическими агрегаторами; - продажа аналитической информации крупным компаниям; - продвижение проекта за счет административного ресурса и связей; - частичная монетизация сервисов. 	<ul style="list-style-type: none"> - реализация аналогичного решения конкурирующими ГИС компаниями; - реализация аналогичного решения на основе существующих сайтов объявлений; - поздний вывод проекта в продуктивную среду.

Следует отметить отдельные виды рисков, которые могут возникнуть при запуске проекта «АгроГео» с учетом его специфики. Важно понимать, что при запуске любого продукта на рынок всегда существуют систематические риски, которые не поддаются влиянию и управлению со стороны руководства проекта [8]:

- политический фактор как внутри страны, так и вне ее, на территории стран ТС (политическая ситуация, изменения в социально-экономической сфере);
- природные факторы, экология, стихийные бедствия;
- юридические, правовые риски (несовершенство законодательной базы);

– экономические риски (нестабильность курса на рынке валют, налогообложение, санкции и другие).

Несистематические риски – поддаются устранению частичному или полному, благодаря грамотному руководству проекта. Отдельно стоит рассмотреть такую группу как риски неполучения ожидаемого дохода от реализации проекта (проект не эффективен, имеет значение NPV отрицательное). В этом случае может возникнуть глобальное увеличение сроков окупаемости проекта. К этой группе относятся риски, связанные с финансовыми потоками на эксплуатационной фазе, а именно [26]:

– маркетинговый риск – возможность недополучения прибыли из-за того, что некорректно была проведена оценка рекламных кампаний, а также был не выполнен план по размещению объявлений. Данный риск в нашем случае – ключевой среди всех возможных, так как монетизация базируется только на этой составляющей. Для того чтобы снизить вероятность его возникновения была тщательно изучена конъюнктура рынка, определены факторы, которые могут оказать влияние на проект, спрогнозированы их появления или усиления, выявлены способов устранения негативных последствий этих факторов;

– риск превышения производственной себестоимости продукта. Тот случай, когда затраты превышают запланированные финансы на реализацию проекта, что влечет за собой снижение прибыли. При внедрении любого продукта на рынок особое внимание важно уделить адекватной оценке расходных статей бюджета, так как их заниженная стоимость является сильной угрозой возможной реализации проекта как такового, особенно если проект финансируется не за счет собственных, а за счет кредитных ресурсов. В рамках данного проекта были детально проработаны возможные расходные статьи (приведены ниже), что позволяет нивелировать данный риск;

– технологические риски – могут быть связаны с недополучением прибыли из-за того, что возросла себестоимость производства в связи с применением новых технологий. В нашем случае данный риск может проявиться в случае дальнейшего сопровождения платформы (см.рисунок 2.2)

при значительном увеличении количества пользователей и масштабном наполнении номенклатуры каталога, представленного на сайте, что может повлечь за собой необходимость расширения датацентров.



Рисунок 2.2 – Структура сложного сайта

Административные риски – связаны с недополучением прибыли из-за чрезмерного влияния административной власти. Если власть заинтересована в реализации проекта, то данные риски значительно снижаются. Стоит отметить, что на сегодняшний день административные риски проекта минимальны в связи с введенными санкциями Евросоюза и прочих стран, а также ориентацией нашей страны на курс импортозамещения, однако, в среднесрочной перспективе нужно будет провести повторную оценку влияния таких рисков на проект в связи с нестабильной политической ситуацией на международной арене [26].

Может возникнуть и такой риск инвестиционного проекта на эксплуатационной фазе: риск невыполнения запланированных работ на инвестиционной фазе по организационным или иным причинам. Проявление: старт эксплуатационной фазы задерживается или начат не в полную силу. Для минимизации данного риска особое внимание будет уделено тщательному подбору команды квалифицированных специалистов работы над проектом (данный фактор очень важен в связи с тем, что проект требует ИТ-

специалистов с узкой специализацией – см. ПРИЛОЖЕНИЕ А), заключены договоры с подрядчиками для реализации проекта «под ключ» и т.д.

Теперь следует рассмотреть факторы риска при выходе продукции за границы РФ, а также выделить положительные и отрицательные моменты данного охвата рынков.

Одной из стран, которую «АгроГео» планирует охватить в процессе своей деятельности, является Белоруссия.

Количество интернет-пользователей в мае 2017 года составило 3 300 204 чел. В Белоруссии власти гораздо более ответственно относятся к законодательной базе в области интернет-торговли. Здесь существуют определенные требования, подкрепленные различными постановлениями и указами [22]:

- зарегистрирован в Торговом реестре Республики Беларусь (регистрирует владелец магазина самостоятельно);
- информация на сайте интернет-магазина достоверна и соответствует законодательству;
- принимает наличные деньги через кассовый аппарат;
- предоставляет покупателям хотя бы один дистанционный способ оплаты;
- зарегистрирован в Государственном реестре информационных сетей, систем и ресурсов.

На главной странице сайта интернет-магазина указаны:

- наименование и адрес организации. Если владелец – ИП: фамилия, имя, отчество, место жительства, информация о государственной регистрации ИП(номер, орган);
- дата регистрации интернет-магазина в Торговом реестре;
- режим работы.

На сайте интернет-магазина опубликованы:

- образец кассового чека, выдаваемого покупателям магазина;

– информация о возможности оплаты дистанционным перечислением денежных средств.

Информация о товаре достоверная, на белорусском или русском языке.

Помимо названия и описания товара указаны:

- цена в белорусских рублях;
- гарантийный срок, если установлен;
- срок службы;
- изготовитель (наименование, страна, адрес);
- импортер, представитель, ремонтная организация (наименование, адрес);
- сведения о сертификации, соответствии, если таковые требуются;
- срок, цена, условия оплаты доставки товара;
- информация о скидке, если предусмотрена, указана процентом к цене либо суммой.

Итак, интернет среда в Белоруссии является весьма благоприятной для онлайн-продавца, нужно лишь четко соблюдать указанный правительством регламент. На рисунке 2.3 представлена продукция сельского хозяйства республики Белоруссия [20]:

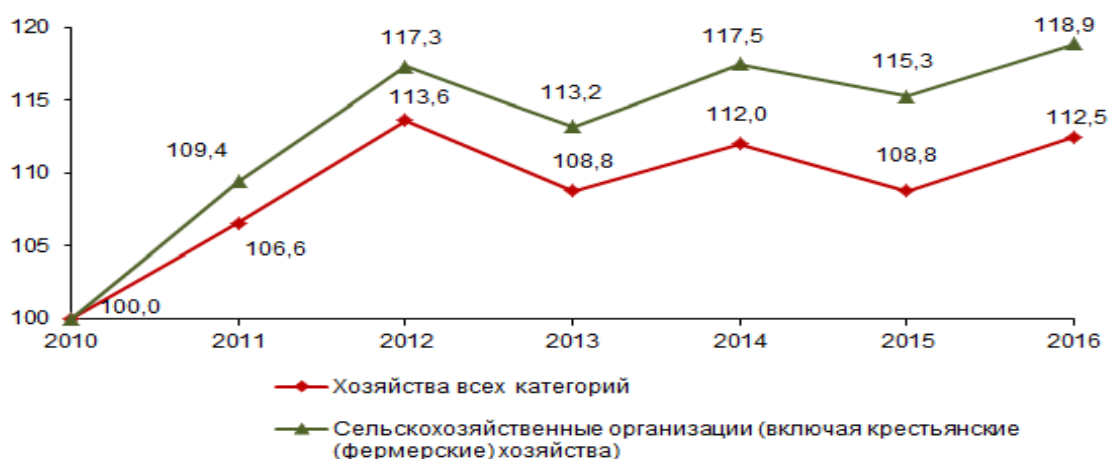


Рисунок 2.3 – Продукция с/х

Сельское хозяйство достаточно развито. Благодаря огромному количеству крупного рогатого скота и высокой урожайности

сельскохозяйственных культур страна не только полностью удовлетворяет потребности своих людей в продовольствии, но также является одним из крупнейших экспортеров сельскохозяйственной продукции в страны СНГ и Европейского Союза. Этот сектор национальной экономики обеспечивает 8% ВВП, постоянно развивается и расширяется из-за финансовых вливаний из правительства, который выделяет различные субсидии и всячески поддерживает национальных производителей сельскохозяйственной продукции. В этом секторе экономики Беларуси задействовано около 10% всего работающего населения страны.

Белорусское растениеводство (доля в структуре сельского хозяйства составляет 55%) сосредоточено на выращивании сельскохозяйственных культур, которые являются традиционными для этой климатической зоны, это зерна (пшеница, ячмень, рожь), корнеплоды (1-е место для производства картофеля на душу населения в странах СНГ), различные кормовые культуры. Расширенные посевы бобовых и эфирных масличных культур. Здесь выращено большое количество льна (16% мировых культур и 20% европейских культур), Беларусь занимает третье место в мире по количеству площадей, где выращивается тритикале (гибрид пшеницы и ржи). По сельскохозяйственным угодьям – 45% от общего земельного фонда страны, площадь пахотных земель составляет 30% [11].

Животноводство страны (доля в структуре сельского хозяйства – 45%) приносит около 60% всей прибыли в сельскохозяйственном секторе экономики, а производство животноводческой продукции (120 кг мяса и 700 литров молока) на одного человека занимает лидирующие позиции Среди всех стран постсоветского пространства. На территории Беларуси действуют и развиваются около 150 животноводческих комплексов, которые в основном занимаются разведением крупного и мелкого рогатого скота, свиней и птицы. Животноводство является ведущей отраслью животноводства, которая вызвана большим количеством пастбищ, сельскохозяйственные предприятия этого направления расположены повсюду. Свиноводство является вторым по

значимости животноводческим сектором, в Беларуси насчитывается около 100 свиноводческих комплексов, где производство свинины на экспорт переводится на промышленную базу. Птицеводство характеризуется интенсивными методами развития, ассоциация «Белптицепром» концентрирует более 50% от общего числа домашней птицы [20].

В структуре растениеводства большую долю занимают зерновые и зернобобовые культуры, а также кормовые культуры, которые обусловлены специализацией сельского хозяйства республики, в основном в молочном и мясном скотоводстве. Основными зерновыми культурами являются ячмень, рожь, тритикале. Особое место занимают картофель и лен. Крупные овощные культуры – морковь, свекла, капуста (см. ПРИЛОЖЕНИЕ Б) [11].

Казахстан – еще одна из стран, выбранных мной для запуска данного проекта.

Количество интернет-пользователей в мае 2017 года составило 10 008 838 чел. В отличие от Белоруссии, правительство Казахстана на сегодняшний день не настолько конкретно регламентировало деятельность в области интернет-торговли. Ведутся различные обсуждения и выдвигаются законопроекты по усовершенствованию законодательной базы в данной области. За разработку проекта планируется взяться в 2017 году, ответственным за данный вопрос будет Комитет государственных доходов и министерства финансов Казахстана. Скорее всего, за основу будет взята практика НДС-регистрации принятая в России – подобная реализация позволяет иностранной компании уплачивать налоги в бюджет напрямую и в той стране, где компания обеспечивает себе прибыль.

На сегодняшний день интернет-торговля ведется согласно приказу «Об утверждении Правил осуществления электронной торговли» [19].

В электронной торговле участвуют:

– физические и юридические лица, участвующие в качестве покупателя, продавца или посредника в электронной торговле;

– юридические лица и индивидуальные предприниматели, оказывающие услуги по получению, размещению, передаче, хранению электронных документов (электронных сообщений) с предложениями на продажу и покупку, с использованием информационных систем и сетей телекоммуникаций;

– юридические лица, индивидуальные предприниматели и физические лица, являющиеся потенциальными покупателями соответствующих товаров;

– лица, предлагающие к реализации определенные товары;

– юридические лица, индивидуальные предприниматели (коммерческий продавец);

– физические лица, предлагающие к реализации товары в разовом порядке без цели предпринимательской деятельности.

Коммерческий продавец, адресующий от своего имени оферту в электронной форме, при осуществлении электронной торговли:

1) включает в оферту существенные условия договора или указывает порядок их определения, а также включает иные условия, установленные законодательными актами РК;

2) предоставляет информацию о порядке заключения договора;

3) выписывает электронные счета-фактуры, ведет налоговый учет по реализованным посредством электронной торговли товарам в соответствии с налоговым законодательством РК;

4) обеспечивает соблюдение таможенного законодательства ЕАЭС и Республики Казахстан при ввозе товаров на территорию ЕАЭС;

5) обеспечивает соблюдение порядка применения контрольно-кассовых машин с фискальной памятью и POS-терминалов.

В структуре сельского хозяйства республики значительно увеличилось выращивание овощей и бахчевых, корнеплодов и клубнеплодов, а также кормовых и многолетних культур. А вот выращивание табака, наоборот, сократилось до объемов 2011 года. В целом, в рассматриваемом периоде 2010-2015 гг. возрастает и выращивание зерновых культур, но в данном секторе наблюдается неравномерный рост, что связано с климатическими и

технологическими факторами. По состоянию на 1 января 2017 г. поголовье крупного рогатого скота во всех категориях хозяйств увеличилось по сравнению с началом 2016 г. на 1,02% и составило 6247,2 тыс. голов, лошадей – соответственно на 2,1% и 2 113,2 тыс. голов, верблюдов – на 1,2% и 172,5 тыс. голов, птицы – 6,2% и 37,8 млн голов. Поголовье овец и коз на начало 2017 г. сократилось на 0,4% в сравнении с началом 2016 г. и составило 17 947,2 тыс. голов, а свиней соответственно на 6,4% (831,1 тыс. голов) (см. ПРИЛОЖЕНИЕ В).

Доля сельского хозяйства в ВВП Казахстана в периоде 2010-2015 гг. изменяется незначительно и составляет порядка 7%. При этом доля сельского хозяйства к общему объему экспорта относительно стабильна и составляла, в среднем 17,4% в период 2010- 2014 гг. В 2015 году наблюдается значительное увеличение доли сельского хозяйства в ВВП, обусловленное резким сокращением объема экспорта в номинальном выражении вследствие обесценения национальной валюты (см. рисунок 2.4) [14].

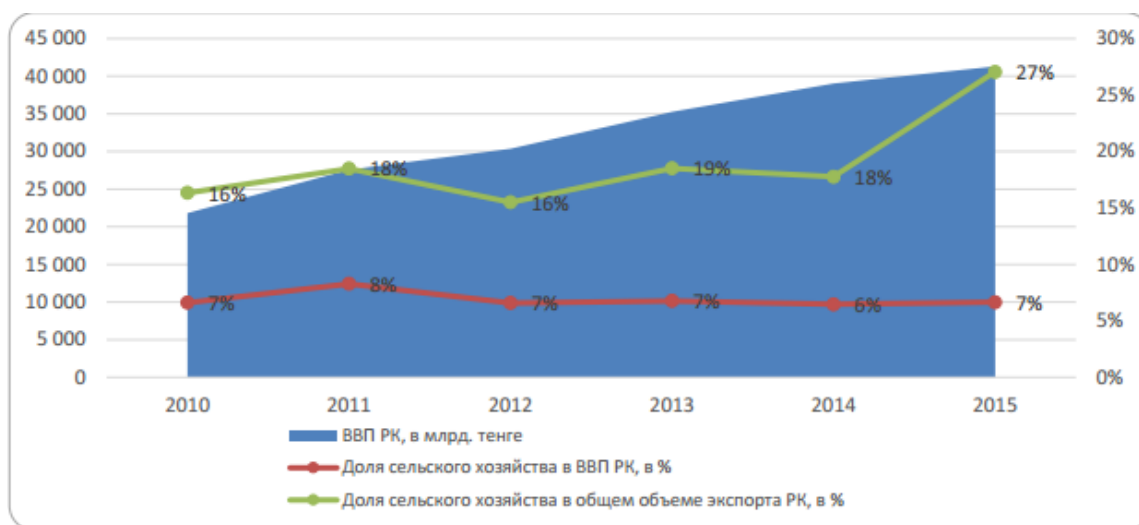


Рисунок 2.4 – Доля с/х Казахстана в ВВП, %

По состоянию на 01.01.2016 года в отрасли действует 8 089 предприятий-производителей сельскохозяйственной продукции и 177 576 крестьянских (фермерских) хозяйств.

За последние 5 лет (2011-2016 гг.) посевные площади Казахстана увеличились на 40%. Почти половина (45,9%) посевных площадей, отведенных

под кормовые культуры, приходится на 3 региона страны: Костанайскую (18,4%), Северо-Казахстанскую (17,5%) и Павлодарскую (10%) области. Практически отсутствуют посевные площади под данный вид культуры в Мангистауской и Атырауской областях, а также городах Астана и Алматы [4].

В тоже время, с ростом посевных площадей наблюдается рост числа непосредственных потребителей корма – сельскохозяйственных животных. За 5 лет, поголовье КРС возросло на 10%, численность птиц на 14%.

Среднегодовой темп прироста объема готовых кормов для животных в натуральном выражении за период 2011-2016 гг. составил 16,3%.

Подводя итог, можно сказать, что решение об освоении рынков Казахстана и Белоруссии является целесообразным, так как существует ряд значительных плюсов:

- 1) лояльная политика законов интернет-торговли;
- 2) нарастающие объемы как растениеводческой, так и животноводческой продукции;
- 3) большой объем населения, пользующегося ресурсом интернет.

Как следствие, можно предположить, что web-платформа «АгроГео» будет актуальна для данных регионов и получит ожидаемый охват среди населения.

3 Эффективность внедрения web-платформы «АгроГео» на территории России, Белоруссии и Казахстана

3.1 Оценка экономической эффективности проекта

В данной главе проведена оценка эффективности на основе методологии NPV анализа в программе «Альт-Инвест», и осуществлён анализ чувствительности проекта. Кроме того, при анализе эффективности показателей проекта, необходимо более подробно остановиться на расходных статьях.

Объем затрат на реализацию проекта складывается из затрат на разработку и первичное наполнение платформы, затрат на маркетинг и сопровождение проекта:

1) затраты на разработку, первичное наполнение и сопровождение платформы «АгроГео» (см. таблицу 3.1).

Таблица 3.1 – Затраты на разработку платформы, первичное наполнение и сопровождение платформы

Вид затрат	Затраты в месяц (рублей)	Месяцев	Итого (рублей)
Разработка Frontend	150 000	3	450 000
Разработка Web	150 000	3	450 000
Разработку парсера и парсинг сайтов	20 000	2	40 000
Первичное наполнение пространственными данными	30 000	6	180 000
Сопровождение платформы	60 000	30	1 800 000
Итого			2 920 000

2) затраты на PR маркетинг.

На начальном этапе проекта планируется провести две кампании по продвижению проекта «АгроГео»: 4 квартал 2017 и первый квартал 2018 года (см. табл. 3.1,3.2).

Таблица 3.1 – Перечень и стоимость мероприятий по продвижению проекта (первый квартал)

Первый квартал (с момента запуска сервиса)	Стоимость
АгроТВ (по 1 неделе 2 месяца из 3-х)	40 000
Социальные сети (VK и Одноклассники)	0
Контекстная реклама	60 000
Профильные мероприятия (по 2 квартал)	60 000
Спонсор форума на Botanichka.ru на 3 месяца	30 000
Топовый баннер на Zoohoz.ru	8 000
Центры притяжения производителей (зерно и овощехранилища, мясные комбинаты, областные садовые рынки, ярмарки выходного дня в регионах)	80 000
Станции приема техники	90 000
Продвижение через профильные организации (в частности, АККОР)	0
Формирование набора презентационных материалов, разработка логотипа и дизайн концепции проекта	80 000
ИТОГО	448 000

Таблица 3.2 – Перечень и стоимость мероприятий по продвижению проекта (второй квартал)

Второй квартал	Стоимость
1	2
Социальные сети (VK и Одноклассники)	0
Контекстная реклама	60 000
Профильные мероприятия (по 2 в квартал)	70 000
Ко-промо с производителями сельскохозяйственной продукции	Нет данных
Профильные издания	Нет данных
Услуги Call-центра	90 000
Спонсор форума на Botanichka.ru на 3 месяца	30 000
Топовый баннер на Zoohoz.ru	8 000

Окончание таблицы 3.2

1	2
Центры притяжения производителей (зерно и овощехранилища, мясные комбинаты, областные садовые рынки, ярмарки выходного дня в регионах)	180 000
Станции приема техники	90 000
Продвижение через профильные организации (в частности, АККОР)	0
Продвижение через логистические компании	Нет данных
ИТОГО	528 000

Таким образом ориентировочные затраты на продвижение и маркетинг за планируемый период проекта в 2,5 года составят (таблица 3.3):

Таблица 3.3 – Затраты на продвижение и маркетинг

Период	Затраты (руб.)
С момента вывода платформы в продуктивную среду (ориентировочный срок сентябрь 2018) – конец IV кв. 2018 года	448 000
I кв. 2019 года	528 000
II – IV кв. 2019 года	300 000
I – IV кв. 2020 года	300 000
Итого:	1 576 000

Таким образом, инвестиционные затраты на реализацию проекта в планируемый период 2,5 года составят: 4 496 000 рублей.

Максимальная потребность в финансировании приходится на первые 6 месяцев проекта и составит 2 456 000 рублей.

В дальнейшем планируется произвести оценку эффективности и конверсии мероприятий по продвижению проекта по принципу оценки эффективности затрат на одного привлеченного пользователя. На основе оценки сформировать и реализовать поддерживающие маркетинговые

мероприятия для обеспечения выхода на запланированное в рамках проекта количество посетителей с минимальными финансовыми затратами.

Из описанных выше особенностей внедрения проекта и сопровождающих данный процесс рисков можно сделать следующие выводы:

1) для успешной реализации проекта необходимо сформировать устойчивую команду:

- разработки платформы;
- первичного наполнения платформы пространственными данными по инфраструктуре, информацией о потенциальных потребителях сельскохозяйственной продукции.

2) обеспечить выполнение мероприятий поддержки и продвижения продукта:

- сформировать первичный back office для наполнения ресурса;
- реализовать активное привлечение пользователей за счет продвижения платформы в СМИ, интернет-форумах, социальных сетях в соответствии с разработанным планом продвижения продукта;
- вторичное наполнение платформы пространственными данными по инфраструктуре, информацией о потенциальных потребителях сельскохозяйственной продукции.

Для того, чтобы принять решение о том, стоит ли вкладывать капитал в тот или иной бизнес-проект, нужно оценить его эффективность.

Так как описываемый проект является бизнес-планом, наиболее приемлемым образом оценить его экономическую эффективность можно с помощью программы «Альт-Инвест». Это программа для создания и анализа стратегического бюджета компании, позволяет анализировать такие ключевые показатели, как: NPV, IRR и PBP.

Безусловно, самым значимым показателем для любой уже существующей компании или же для инвестора при рассмотрении проекта является NetPresentValue (NPV). Чистый приведенный доход представляет собой

разницу между притоками и оттоками денежных средств, то есть ту величину, которую получит инвестор от функционирования бизнеса [5].

Внутренняя норма рентабельности (IRR) позволяет узнать определенную ставку, при которой величина NPV будет равна нулю. Иными словами, ставку, при которой анализируемый бизнес может стать убыточным.

Дисконтированный срок окупаемости (PBP) – это период времени, спустя который инвестиционные затраты будут полностью покрыты доходами проекта.

Еще одним очень важным показателем при анализе эффективности любого инвестиционного проекта является ставка дисконтирования. Её величину необходимо определить в самом начале, для того, чтобы справедливо посчитать все описанные выше показатели.

Ставка дисконтирования – это такая процентная ставка, которая позволяет оценить величину будущего капитала на текущий момент времени. Она позволяет инвестору принять решение о том, в какой же вид бизнеса вложить свой капитал, чтобы получить наибольшую отдачу [5].

В теории существует несколько методов, с помощью которых можно оценить эту величину, но, на практике для рассматриваемого мной проекта подходит лишь один – кумулятивный метод. Объясняется это тем, что денежный поток состоит из величины собственного капитала.

Формула для расчета ставки дисконтирования кумулятивным методом выглядит следующим образом (см. формула 3.1):

$$R = R_b + \text{Премия за риск} , \quad (3.1)$$

где R_b – это безрисковая ставка доходности, она эквивалентна средней ставке процента по долгосрочным облигациям наиболее значимых для страны банков;

Премия за риск – это дополнительный доход инвестора за возможные риски проекта.

Согласно информации о базовом уровне доходности вкладов в мае 2017 года, опубликованной на сайте ЦБ РФ, Rб равна 9,544%.

При расчете премии за риск, необходимо учесть все возможные риски инвестиционного проекта (табл. 3.4).

Таблица 3.4 – Расчет премии за риск

Показатель (риск)	Премия (%), от 0 до 5
Размер компании: чем больше фирма, тем больше риск	2
Финансовая структура: соотношение собственного и заемного капитала	2,5
Диверсификация производственная и территориальная: чем больше ассортимент товара и территориальный охват, тем больше риск	3
Диверсификация клиентуры: разные ценовые сегменты	1,5
Доходы: рентабельность и предсказуемость	1
Вероятность банкротства	0,5
Прочие риски: специфические риски, присущие данному проекту	0,5
Итого:	11

$$R = 9,544\% + 11\% = 20,544\%$$

Полученное значение говорит о том, что доходность инвестиционного проекта должна быть не меньше, чем 20,544%. Результаты расчета показателей эффективности, принимая данную ставку дисконтирования представлены ниже (табл. 3.5).

Таблица 3.5 – Величина показателей экономической эффективности «АгроГео».

Показатель	Величина
NPV	14 199 807 руб.
IRR	392,5%
PBP	1,33 года

Величина NPV довольно высока и, учитывая инвестиционные затраты, чистый доход инвестора большой. IRR значительно превышает величину ставки дисконтирования, это говорит о том, что инвестиции в предложенный проект будут очень эффективными. Масштаб деятельности данного проекта большой, а срок окупаемости инвестиционного проекта составляет всего лишь полтора года.

Оценив все ключевые показатели, можно с уверенностью утверждать, что инвестиционный проект «АгроГео» является выгодным капиталовложением для любого инвестора.

3.2 Анализ чувствительности проекта

Также, для принятия эффективного инвестиционного решения необходимо провести анализ чувствительности.

Анализ чувствительности позволяет определить границы изменения исходных параметров, при которых выбранные итоговые показатели сохраняют приемлемый уровень [5].

Анализ чувствительности также будет выполняться с помощью программы «Альт-Инвест». Он выполняется по одному из заранее прописанных параметров или по любому параметру, заданному пользователем (таблица 3.6).

Таблица 3.6 – Чувствительность проекта к изменению различных факторов риска

Название фактора	Фактор риска						
	-15%	-10%	-5%	0%	5%	10%	15%
1	2	3	4	5	6	7	8
Уровень цен на реализуемую продукцию							
Чистая приведенная стоимость (NPV)	10260163	11573377	12886592	14199807	15513022	16826236	18139451

Окончание таблицы 3.6

1	2	3	4	5	6	7	8
Объем продаж							
Чистая приведенная стоимость (NPV)	10260163	11573377	12886592	14199807	15513022	16826236	18139451
Величина общих издержек							
Чистая приведенная стоимость (NPV)	14694799	14529801	14364804	14199807	14034810	13869812	13704815
Ставка дисконтирования							
Чистая приведенная стоимость (NPV)	15084521	14781138	14486340	14199807	13921236	13650337	13386833

Анализ чувствительности позволяет сделать вывод о наиболее критических факторах инвестиционного проекта.

При снижении уровня цен на размещение объявлений различного типа на 15% NPV уменьшится на 3 939 644 рубля, а при увеличении – NPV возрастет на 3 939 644 рубля.

В случае увеличения объемов продажи предлагаемой продукции или же количества рекламных баннеров на 15%, NPV возрастет до 18 139 451 руб. В случае уменьшения – понизится до 10 260 163 руб.

При сокращении величины общих издержек на 15% чистая приведенная стоимость увеличится до 14 694 799 рублей, при увеличении общих издержек на 15% NPV составит 13 704 815.

И, наконец, при колебании величины ставки дисконтирования на 15%, значения NPV будут равны 15 084 521 руб. и 13 386 833 руб. соответственно.

Из проведенного анализа видно, что чистая приведенная стоимость наиболее чувствительна к изменению таких параметров, как уровень цен, на предоставляемую продукцию и её объем продаж. Но следует отметить, что колебания величины NPV незначительны даже в этих случаях, что свидетельствует о том, что решения инвестора о вложении собственных

средств в данный инвестиционный проект будет положительным. Это объясняется тем, что при любом из предложенных сценариев развития бизнеса, он преумножит вложенные средства.

Также, несомненным плюсом является факт того, что величина чистой приведенной стоимости не зависит от таких важных факторов, как: стоимость материалов и комплектующих и размер инвестиций в постоянные активы.

Для более наглядного представления вышеописанного анализа, следует построить график зависимости NPV от различных факторов риска (рис. 3.1).

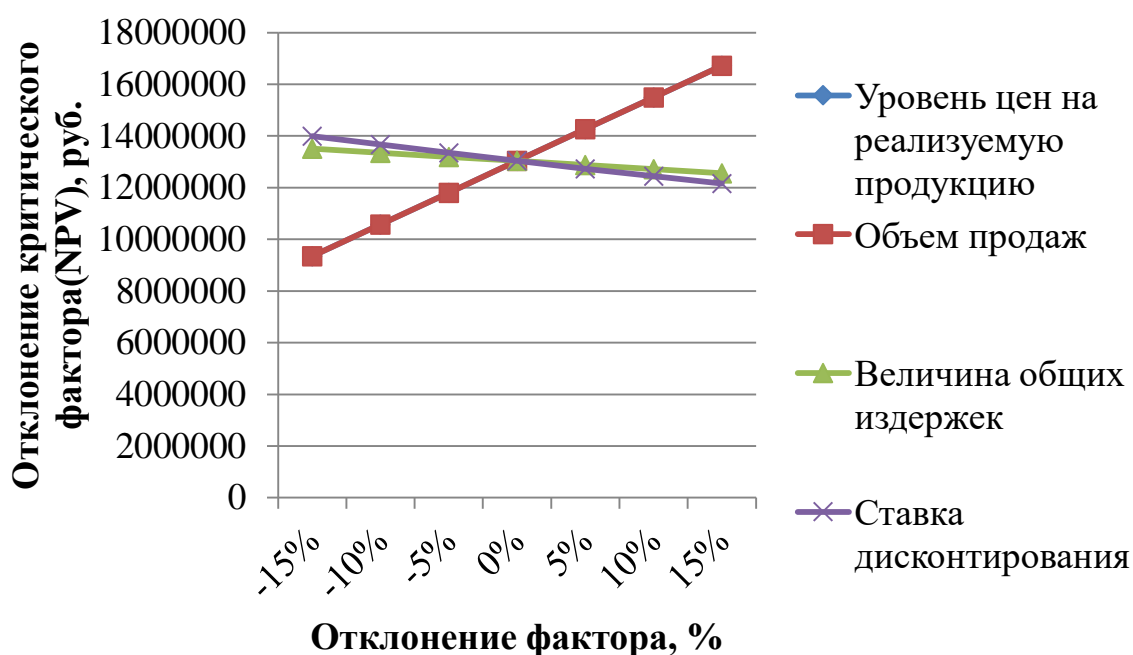


Рисунок 3.1 – График чувствительности проекта

На рисунке отчетливо видно, что проект наиболее чувствителен к изменению уровня цен на предлагаемый ассортимент размещения объявлений, чтобы минимизировать данный риск, следует заключать с продавцами долгосрочные контракты с фиксированной стоимостью места на сайте. Это также способствует стабилизации объема продаж каждого места для объявлений. Изменение оставшихся двух показателей представляет собой незначительный риск для реализации данного проекта.

Проведя оценку экономической эффективности и анализ чувствительности, можно прийти к следующим выводам:

1) показатель NPV положительный. Это является основным критерием эффективности инвестиционного проекта. При условии, что цены на размещение объявлений относительно небольшие, ожидаемый доход довольно высокий. Данное решение о запуске проекта «АгроГео» является рациональным;

2) внутренняя норма доходности, при которой $NPV = 0$ составляет 392,5%. Данное значения выше значения ставки дисконтирования, это означает, что проект необходимо принимать;

3) период окупаемости составляет 1,33 года. Срок окупаемости короткий. Для данного вида бизнеса срок окупаемости достаточно приемлемый;

4) NPV наиболее чувствительна к изменению уровня цен на предлагаемый продукт и к объемам его реализации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью выпускной квалификационной работы являлось проведение оценки целесообразности и эффективности по внедрению онлайн-площадки «АгроГео».

В процессе работы был проанализирован мировой рынок web-сервисов по торговле различными благами и услугами, а также рассмотрена российская практика в области интернет-торговли. Представлены основные игроки мирового рынка, ведущие сайты. Были выявлены проблемы законодательной базы и исполнительной, связанные с осуществлением торговли в сети интернет.

В ходе выпускной квалификационной работы был проведен анализ финансово-экономических показателей инвестиционного проекта на основе собранных рыночных данных. На основе прогноза с помощью конкурентного анализа были посчитаны примерные статьи затрат по проекту, рассчитанные на 2,5 года, также была рассчитана предполагаемая доходность.

Во второй главе дипломной работы были рассмотрены заграничные рынки онлайн-торговли, потенциально интересные для внедрения проекта, также были учтены и описаны все риски, связанные с продвижением web-платформы.

Потребность в финансировании проекта составляет 4 496 000 рублей. Финансирование проекта будет осуществляться за счет собственных средств инвесторов. Экономический эффект от внедрения «АгроГео» связан с получением прибыли за счет оказания услуг по онлайн-продаже и размещению товаров.

Статические и динамические методы определения эффективности доказывают целесообразность проведения инвестиционного мероприятия. Чистый приведенный доход составит 14 199 807 руб., дополнительные капитальные вложения в проект окупятся через 1,33 года.

Анализ чувствительности показал, что из всех критических параметров наибольшее влияние на чистый дисконтированный доход оказывает параметр изменения уровня цен на предлагаемый ассортимент размещения объявлений.

Оценка эффективности инвестиционного проекта показывает, что его целесообразно принять, так как это окажется выгодным капиталовложением со стороны инвестора, учитывая все рассчитанные показатели.

Важно отметить, что данный проект необходимо внедрять в связи с не только его доказанной экономической эффективностью, а также инвестиционной рентабельностью, но и с тем, что данный инвестиционный проект позволит нивелировать отрицательный эффект от внедренных зарубежными государствами санкций, способствовать импортозамещению и развитию сельскохозяйственной отрасли как таковой. Данный проект является инфраструктурным и социально-ориентированным.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1) Аграрная торговая система: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.agroru.com/>
- 2) АГРОИНФО: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://market.agroinfo.com/>
- 3) AGROXXI агропромышленный портал: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.agroxxi.ru/agromart>
- 4) Анализ сельского хозяйства Республики Казахстан [Электронный ресурс]: отчет / АО «Рейтинговое агентство Регионального финансового центра города Алматы». – 2016. – Режим доступа: http://rfcaratings.kz/wp-content/uploads/2015/11/Analiz-selhoz-otrasli-RK_2015.pdf
- 5) Виленский П. Л., Лившин В. Н., Смоляк С. А. Оценка эффективности инвестиционных проектов. Теория и практика. / учеб. пособие. М.: Дело, 2010. – 888 с.
- 6) Заседание комитета по экономической политике на тему: «Ключевые проблемы интернет-торговли в Российской Федерации» [Электронный ресурс]: протокол заседания / Потребинформс: всероссийский национальный ресурс в сфере защиты прав потребителей. – 2015. – Режим доступа: http://potrebinforms.ru/vse_novosti/sobitiya/o_klyuchevyh_problemah_internettorgovli_v_rossijskoj_federacii/
- 7) Зерно онлайн: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fermer.ru/board>
- 8) Карпова, Е.А. Управление рисками: учеб. пособие / Е.А. Карпова.- Челябинск.: ЧГАУ, 2014. – 79 с.
- 9) Лучшие интернет-магазины мира [Электронный ресурс]: статья / Интернет-газета «Дни.ру». – 2016. – Режим доступа: <https://www.dni.ru/tech/2016/4/26/335328.html>

- 10) Матрица решений SWOT: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mykonspekts.ru/1-16792.html>
- 11) Министерство сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь: статист. информ. – 2017. – Режим доступа: <http://www.mshp.gov.by/ru/>
- 12) Национальный аграрный портал «Агространа»: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://agrostrana.ru>
- 13) О внесении изменений и дополнений в часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации и некоторые другие акты законодательства Российской Федерации, а также о признании утратившими силу отдельных актов законодательства Российской Федерации о налогах и сборах (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс]: федер.закон Российской Федерации от 24 июля 2002 г. N 104-ФЗ. – 2012. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/12127544/>
- 14) Официальный интернет-ресурс Министерства сельского хозяйства Республики Казахстан [Электронный ресурс]: статист.информ. – 2017. – Режим доступа: <http://mgov.kz/ru>
- 15) Официальный интернет-ресурс Министерства сельского хозяйства Российской Федерации: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mcsx.ru/>
- 16) Правила торговли товарами и покупок на Alibaba.com: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://russian.alibaba.com/>
- 17) Правила торговли товарами и покупок на eBay.com: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ebay.com/>
- 18) Правила торговли товарами и покупок на Amazon.com: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.amazon.com/>
- 19) Приказ и.о. Министра национальной экономики Республики Казахстан от 25 ноября 2015 года № 720 «Об утверждении Правил осуществления электронной торговли» [Электронный ресурс]: приказ. – Республика Казахстан. – 2015. – Режим доступа: <http://adilet.zan.kz/rus/docs/V1500012689>

20) Производство продукции сельского хозяйства в Белоруссии [Электронный ресурс]: статист. информ. / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – 2017. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/selskoe-hozyaistvo/operativnaya-informatsiya_9/proizvodstvo-produktsii-selskogo-khozyaystva-po-oblastyam-v-yanvare-2016-g/

21) Пять крупнейших интернет-магазинов: статья / Forbes. – 2010. – №6. – с.55.

22) Рекомендации для собственников информационных ресурсов, продавцов при осуществлении интернет-торговли [Электронный ресурс]: закон / Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь. – 2014. – Режим доступа: http://www.mintorg.gov.by/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=2053&Itemid=99

23) Российский агропромышленный сервер «Агросервер»: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://agroserver.ru>

24) Фермер.ру: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fermer.ru/board>

25) Федеральная служба государственной статистики: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

26) Фомичев А.Н. Риск-менеджмент: учебник. / А.Н. Фомичев – М.: Дашков и К°, 2008. – 376 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Требования к frontend разработчику

Навыки программирования:

- отличные знания Javascript;
- опыт кроссбраузерной разработки;
- четкое понимание объектно-ориентированного программирования;
- знакомство с JS-фреймворками (jQuery);
- умение работать с VCS (git или mercurial).

Дополнительные требования:

- знакомство с ГИС-технологиями;
- знакомство с leafletjs, bootstrap, JavaScript, HTML5, CSS3.

Требования к web разработчику

Навыки программирования:

- уверенное знание языка Python;
- опыт кроссбраузерной разработки;
- опыт разработки веб-приложений с использованием MVC-фреймворка

Django (>1.6);

- четкое понимание объектно-ориентированного программирования;
- знание SQL, опыт работы с PostgreSQL+PostGIS;
- умение работать с VCS (mercurial/git);
- опыт работы с операционными системами семейства Linux.

Дополнительные требования:

- знакомство с ГИС-технологиями;
- опыт работы с PostgreSQL/PostGIS;
- хорошее знание JavaScript, HTML5, CSS3.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица Б.1 – Производство основных видов сельскохозяйственной продукции в Беларуси по категориям хозяйств, 2005-2015 гг. (тысяч тонн)

	2011	2012	2013	2014	2015
Хозяйства всех категорий					
Зерновые и зернобобовые культуры	8 272,9	9 226,2	7 599,7	9 564,2	8 657,0
Льноволокно	46,0	51,6	44,9	48,2	40,5
Свекла сахарная	4 486,7	4 771,7	4 343,2	4 803,2	3 299,9
Картофель	7 147,9	6 910,7	5 911,2	6 279,7	5 995,3
Овощи	1 816,1	1 581,0	1 628,3	1 734,4	1 686,7
Скот и птица на убой (в живом весе)	1 464,0	1 556,7	1 669,1	1 547,7	1 662,4
Молоко	6 500,4	6 766,3	6 632,7	6 702,9	7 047,1
Яйца, млн. шт.	3 655,8	3 777,8	3 850,2	3 858,1	3 816,3
Сельскохозяйственные организации					
Зерновые и зернобобовые культуры	7 931,1	8 833,6	7 227,6	9 106,5	8 240,2
Льноволокно	45,9	51,5	44,8	48,1	40,3
Свекла сахарная	4 426,0	4 706,6	4 279,8	4 717,3	3 240,5
Картофель	1 211,0	1 240,2	906,5	1 002,7	872,1
Овощи	415,2	321,4	295,6	303,5	252,4
Скот и птица на убой (в живом весе)	1 281,5	1 376,6	1 493,0	1 436,3	1 558,3
Молоко	5 819,0	6 163,2	6 119,9	6 245,6	6 637,8
Яйца, млн. шт.	2 422,3	2 611,8	2 787,6	2 861,0	2 880,4
Крестьянские (фермерские) хозяйства					
Зерновые и зернобобовые культуры	106,9	130,7	142,9	174,3	154,1
Льноволокно	0,1	0,2	0,1	0,1	0,2
Свекла сахарная	60,7	65,1	63,4	85,9	59,4
Картофель	241,2	267,8	260,0	307,3	365,0
Овощи	254,2	210,2	225,0	265,1	266,0
Скот и птица на убой (в живом весе)	7,9	8,2	8,7	9,3	9,2
Молоко	13,3	13,7	13,4	14,0	17,5
Яйца, млн. шт.	1,6	2,0	3,2	2,8	1,9

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Таблица В.1 – Численность скота во всех категориях хозяйств Республики Казахстан на 1 января (на начало года), тыс. голов

Год	Крупный рогатый скот	Овцы и козы	Свины	Лошади	Верблюды	Птица, млн голов
2012	5 702,4	18 091,9	1 204,2	1 607,4	173,2	32,9
2013	5 690,0	17 633,3	1 031,6	1 686,2	164,8	33,5
2014	5 851,2	17 560,6	922,3	1 784,5	160,9	34,2
2015	6 032,7	17 914,6	884,7	1 937,9	165,9	35,0
2016	6 183,9	18 015,5	887,6	2 070,3	170,5	35,6
2017	6 247,2	17 947,2	831,1	2 113,2	172,5	37,8