

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

Институт экономики, управления и природопользования
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
С.Л. Улина
подпись инициалы, фамилия
« » 20 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 Менеджмент

38.03.02.02.08 Управление проектами (в организации)

Разработка бизнес-плана открытия интернет-магазина женского белья


Научный
Руководитель


подпись, дата

доцент, к.э.н.
должность, ученая степень

И.Ю. Моськина
инициалы, фамилия

Выпускник


подпись, дата

А.Н. Липухина
инициалы, фамилия

Красноярск 2017

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Разработка бизнес-плана открытия интернет-магазина женского белья» содержит 60 страниц текстового документа, 6 приложений, 36 использованных источника литературы, 18 иллюстраций, 18 таблиц.

ПРОЕКТ, ПРОЕКТНОЕ УПРАВЛЕНИЕ, СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ, БИЗНЕС ПЛАН, ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН, АНАЛИЗ РИСКОВ, АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ, РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТА.

Объект работы - бизнес-план открытия интернет-магазина женского белья «RED Fox».

Целью данной работы заключается в разработке бизнес плана для открытия одного интернет-магазина женского белья.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- 1) Рассмотреть теоретические основы бизнес-планирования;
- 2) Проанализировать конкурентную среду интернет-магазина;
- 3) Разработка бизнес-плана интернет-магазина женского белья;
- 4) Открытие интернет-магазина;
- 5) Проанализировать предлагаемый бизнес проект.

В ходе данной работы был проведен анализ теоретических основ разработки бизнес-плана и реализации проекта, проведен экономико-организационный, а также экономический анализ эффективности объекта исследования, проанализированы конкуренты, разработан проект по реализации бизнес-идеи.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1 Теоретические основы бизнес планирования	6
1.1 Определение функциональной сущности бизнес планирования	6
1.2 Особенности составления бизнес-плана	10
2 Разработка бизнес-плана открытия интернет-магазина женского белья «RED Fox»	15
2.1 Резюме	15
2.2 Описание отрасли и компании	16
2.3 Описание продукта	20
2.4 Продажи и маркетинг	22
2.5 План производства	29
2.6 Организационный план	32
2.7 Финансовый план	35
2.8 Анализ чувствительности	40
2.9 Качественный анализ рисков	41
3 Открытие интернет-магазина как проектная деятельность	43
3.1 Устав проекта	43
3.2 План управления человеческими ресурсами	49
3.3 План управления закупками	52
3.4 План управления качеством	53
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	55
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	57
ПРИЛОЖЕНИЕ А	61
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	63
ПРИЛОЖЕНИЕ В	64
ПРИЛОЖЕНИЕ Г	65
ПРИЛОЖЕНИЕ Д	66
ПРИЛОЖЕНИЕ Е	67

Введение

Актуальность открытия интернет-магазина в том, что в современном мире, полный высокотехнологичными изобретениями, облегчающие нашу жизнь, достаточно трудно найти время на поиски одежды. Интернет-магазины в последнее время всё чаще и быстрее входят в нашу жизнь: оплата билетов, просмотр наличия товара в магазине, бронирование мест в кинотеатр, покупка товаров. С помощью интернет-магазинов люди могут без очередей и долгих поисков по магазинам найти для себя нужную вещь, находясь в любой точке городе, необходимо лишь иметь доступ к интернету. За последние 4 года число пользователей увеличилось в несколько раз и продолжает расти, следовательно, число потенциальных покупателей в интернет-магазинах будет расти.

Открытие электронного магазина намного выгоднее для открытия нового бизнеса при минимальном стартовом капитале: отсутствие ежемесячной платы аренды помещения и зарплаты персоналу, отсутствие необходимости ремонта помещения под единый стиль и другие. Интернет-магазин поможет не только найти нужный товар, но и заказать в любое время суток, с любого местонахождения, затратив минимум времени. Для того, чтобы зайти в интернет-магазин необходимо лишь наличие интернета.

Целью данной работы заключается в разработке бизнес плана для открытия одного интернет-магазина женского белья.

Объектом исследования в данной работе является бизнес-план открытия интернет-магазина женского белья «RED Fox».

Предметом исследования являются теоретические и практические вопросы бизнес-планирования.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- 1) Рассмотреть теоретические основы бизнес-планирования;
- 2) Проанализировать конкурентную среду интернет-магазина;

- 3) Разработка бизнес-плана интернет-магазина женского белья;
- 4) Открыть интернет-магазина;
- 5) Проанализировать предлагаемый бизнес проект.

Работа состоит из трех глав:, введения, теоретические основы бизнес планирования, разработка бизнес-плана по открытию интернет-магазина женского белья, открытие интернет-магазина как проектная деятельность, заключение, 6 приложений. Количество таблиц составляет 18 штук, количество рисунков - 18.

Для выполнения работы были использованы научная литература российских и зарубежных авторов, таких как Котлер Ф., Чараева Г.Г., интернет источники: ООН, Агенство Marksw Webb Rank & Report, СтатБюро и другие.

1 Теоретические основы бизнес планирования

1.1 Определение функциональной сущности бизнес планирования

Бизнес план – это документ планового характера, определяющий цели нового бизнеса (или развитие уже существующего), задачи управления им и его организации и намечающий пути и способы достижения поставленных целей на основе анализа всех возникающих при этом проблем. [9]

Бизнес-план — программа деятельности компании, план конкретных мер по достижению определенных целей его деятельности, включающий оценку ожидаемых расходов и доходов.

Функции бизнес-плана: разработка стратегии развития бизнеса, внутрифирменные оценка и планирование, привлечение кредитных ресурсов, привлечение средств инвесторов, координация и мотивация персонала.

Планирование бизнеса — это определение целей и путей их достижения, посредством каких-либо намеченных и разработанных программ действий, которые в процессе реализации могут корректироваться в соответствии с изменившимися обстоятельствами. [10]

Виды планирования:

- 1) стратегическое (долгосрочное). Стратегические планы отображают перспективы развития предприятия в будущем (свыше 5 лет);
- 2) среднесрочное. Среднесрочные планы (3-5 лет);
- 3) краткосрочное. Краткосрочные планы (1 год) — увязывают объём продукции с имеющимися ресурсами (производственные фонды, численность работников).

Планы составляют как в количественных, так и в качественных показателях.

Количественные — характеризуют объёмы продаж, увеличение прибыли, снижение себестоимости.

К качественным планам относятся повышение престижа предприятия, охрана окружающей среды, повышение культурного и образовательного уровня работников предприятия.

Бизнес-план служит двум основным целям [11]:

- Дать инвестору подробный ответ на вопрос, стоит ли вкладывать средства в данный инвестиционный проект.
- Служит источником информации для лиц, непосредственно реализующих проект.

Бизнес-план помогает предпринимателю решить следующие основные задачи:

- определить конкретные направления деятельности фирмы,
- целевые рынки и место фирмы на этих рынках;
- сформулировать долговременные и краткосрочные цели фирмы, стратегию и тактику их достижения.
- определить лиц, ответственных за реализацию стратегии; выбрать состав и определить показатели товаров и услуг, которые будут предложены фирмой потребителям.
- оценить производственные и торговые издержки по их созданию и реализации;
- выявить соответствие имеющихся кадров фирмы, условий мотивации их труда предъявляемым требованиям для достижения поставленных целей [10];
- определить состав маркетинговых мероприятий фирмы по изучению рынка, рекламе, стимулированию продаж, ценообразованию, каналам сбыта и др.;
- оценить финансовое положение фирмы и соответствие имеющихся финансовых и материальных ресурсов возможностям достижения поставленных целей;

- предусмотреть трудности, «подводные камни», которые могут помешать практическому выполнению бизнес-плана.

Бизнес-план помогает дать ответы предпринимателю на следующие вопросы:

- какой вид продукции или какое новое дело выбрать для выхода на отечественный и зарубежный рынок;
- каков будет рыночный спрос на предлагаемые товары и услуги и как он будет изменяться;
- какие ресурсы и в каких количествах потребуются для организации бизнес-проекта;
- сколько будут стоить необходимые ресурсы и где найти надёжных поставщиков;
- каковы будут издержки на организацию производства и реализацию продукции и услуг на соответствующих рынках;
- какой может быть рыночная цена на данную продукцию и как на неё повлияют конкуренты;
- какими могут быть общие доходы и как их следует распределять между всеми участниками бизнес-проекта;
- каковы будут показатели эффективности производства и как их можно повысить [10].

Ценность бизнес-планирования определяется тем, что оно [11]:

- дает возможность определить жизнеспособность проекта в условиях конкуренции;
- содержит ориентир, как должен развиваться проект (предприятие);
- служит важным инструментом получения финансовой поддержки от внешних инвесторов.

В наше время бизнес-план становится для предпринимателя все более важным документом. Ни одна компания не сможет выразить цели своего существования или получить финансирование без грамотно разработанного

бизнес-плана. Если вы не представите грамотный бизнес-план, никто не будет серьезно рассматривать вашу идею.

Инвесторы хотят увидеть бизнес-план доказывающий, что над идеей хорошо поработали и предприниматель тщательно продумал и спланировал все действия, которые необходимо предпринять для осуществления идеи и превращения ее в успешно функционирующую программу.

Функции бизнес-плана. В современной практике бизнес-план выполняет четыре функции. [9]

Первая из них связана с возможностью его использования для разработки стратегии бизнеса. Эта функция жизненно необходима в период создания предприятия, а также при выработке новых направлений деятельности.

Вторая функция – планирование. Она позволяет оценить возможности развития нового направления деятельности, контролировать процессы внутри фирмы.

Третья функция позволяет привлекать денежные средства – ссуды, кредиты. В современных российских условиях без кредитных ресурсов практически невозможно осуществить какой-либо значительный проект, однако получить кредит непросто. Главная причина заключается не столько в проблеме высоких процентных ставок, сколько в развившейся практике невозвращения кредитов. В этой ситуации банки принимают целый комплекс мер по обеспечению возврата денежных средств, среди которых следует отметить требования банковских гарантий, реального залога и другие, но решающим фактором при предоставлении кредита является наличие проработанного бизнес-плана [9].

Четвертая функция позволяет привлечь к реализации планов компании потенциальных партнеров, которые пожелают вложить в производство собственный капитал или имеющуюся у них технологию. Решение вопроса о предоставлении капитала, ресурсов или технологии возможно лишь при

наличии бизнес-плана, отражающего курс развития компании на определенный период времени [9].

Бизнес-план обобщает анализ возможностей для начала или расширения бизнеса в конкретной ситуации и дает четкое представление о том, каким образом менеджмент данной компании намерен использовать этот потенциал. Велико его значение и для привлечения деловых партнеров, создания совместных предприятий, а также для получения финансирования [34].

1.2 Особенности составления бизнес-плана

При составлении бизнес-плана нет регламентов, есть рекомендации. Наиболее распространенные методики и рекомендации: UNIDO, TESIS, ЕБРР. Рассмотрим одну из рекомендаций более подробно. Для примера была взята структура бизнес-плана в стандарте UNIDO, поскольку именно эта методика предоставляет информацию более структурировано и подробно. В соответствии со стандартами UNIDO бизнес-план должен состоять из следующих частей [1]:

- 1) Резюме;
- 2) Описание отрасли и компании;
- 3) Описании услуг или товаров;
- 4) Продажи и маркетинга;
- 5) План производства;
- 6) Организационный план;
- 7) Финансовый план;
- 8) Оценка эффективности проекта;
- 9) Гарантии и риски компании;
- 10) Приложения;

Раздел резюме содержит краткую информацию о бизнес-плане. Является важным разделом для потенциальных инвесторов и финансистов. В содержание резюме входят информация о требуемом объеме инвестиций,

сроки кредитования, период окупаемости, экономические показатели, гарантии возврата, объем собственных средств и другое. Остальные разделы должны давать более расширенную информацию о будущем проекте, логически построенную цепочку этапов разработки без пробелов [1].

Описание отрасли и компании включает в себя общую характеристику и состояние отрасли (емкость, прибыльность, доступность входа и другое), описание компании, направление деятельности и выпускаемая продукция. Финансовые показатели компании за временной период от 2 до 5 лет, качество кадровой политики, структура управления.

Описание услуг представляет собой перечень возможной продукции компании, объединяющее все виды товара в основную деятельность. Если у компании в наличии больше одного вида продукции, рекомендуется описать свойства товара, его характеристики. [1]

Продажи и маркетинг объединены по общим функциям. Благодаря маркетингу происходят продажи товаров и, наоборот, плохие показатели продаж говорят о неграмотном применении инструментов маркетинга. В данном разделе необходимо раскрыть вопросы про целевой сегмент: оптовые или розничные потребители, возрастные и половые признаки, социальное положение. Необходимо описать потребительские свойства товаров: цена, срок службы изделия, внешний вид и другие. Для того, чтобы информация будущим инвесторам была разборчива и понятна, в данном разделе присутствует структура [22]:

- 1) Требования, которые предъявляет потенциальный потребитель при выборе товара, и возможности компании их реализовать;
- 2) Анализ и описание конкурентной среды. Описать сильные и слабые стороны компании;
- 3) Маркетинговые исследования, описание рынка и его перспектив;
- 4) Процесс сбыта и гарантированное обслуживание;
- 5) Разработка способов привлечения, описание маркетинговых инструментов, анализ эластичности спроса по цене;

План производства описывает технологию и организацию производства продукта или услуги. Необходимо рассчитать общие издержки, постоянные и переменные затраты на производство, объем производства и сбыта, расчет себестоимости продукта. [1] Для удобства в чтении стандарт UNIDO предлагает свою структуру:

- 1) Географическое положение компании, наличие транспортных путей;
- 2) Технологии и уровни квалификации рабочих;
- 3) Необходимость в площадях;
- 4) Персонал, требуемый для производства;
- 5) Экологичность производства и безопасность рабочих;
- 6) Рассчитанный объем производства;
- 7) Рассчитать уровень заработной платы и другие расходы на персонал;
- 8) Учет затрат на материалы и на сырье;
- 9) Учет текущих затрат на производства, переменных и постоянных затрат;

В разделе организационного плана должны учитываться управленческие аспекты: требующие специалисты, организация руководящего состава, сроки реализации проекта, способы мотивации руководителя проекта [32]. В данном разделе рассматривается бизнес как проект, требующий содержание основных признаков проекта. Описывается процесс реализации проекта, возможны включения пакетов программ, помогающие в составлении диаграммы Ганта, расчетов затрат при реализации проекта и окончании [22].

Следующий раздел – это финансовый план. Финансовый план состоит из оценки эффективности бизнеса, определение финансовых источников, расчет альтернативных доходов, прогноза будущих потоков и другие финансовые показатели. Необходимо предоставить денежные притоки и оттоки в формате таблицы с учетом всех затрат, затрагивающие все стороны проекта [1].

Оценка эффективности проекта включает в себя анализ чувствительности компании к внешним факторам, насколько значим проект.

Гарантии окупаемости проекта и возврата заемных средств учитываются в 9 разделе. Кроме этого нужно внести перечень возможных рисков проекта и составить мероприятия на каждый риск.

Необходимая информация, включающая в себя анализы внешней и внутренней среды, экономические показатели, финансовые затраты, направление деятельности компании, состояние рынка, заканчивается на 9 разделе. Далее должны быть добавлены приложения, которые могут включать в себя информацию, не вошедшую в основные разделы: таблицы, графики, опросные анкеты, документы компании и другие.

Доказано на практике, что такой макет составления бизнес-плана поможет написать грамотный документ, описывающий будущую идею. Будут учтены все возможные проблемы и риски, подробно описаны этапы реализации и финансовые затраты. Благодаря хорошей структуризации плана информация не скомкана в один раздел, не имеет пробелов в информации [22].

При написании бизнес-плана не существуют ограничения в написании, есть только рекомендации, которым стоит придерживаться. Существуют другие стандарты и методологии создания бизнес-плана, но несмотря на их различия, схожесть имеется. Поэтому несмотря на выбранный стандарт, необходимо иметь следующие разделы, описанные в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Перечень разделов, необходимых при составлении бизнес-плана

№	Наименование раздела	Краткая информация
1	Титульный лист	Наименование проекта, название и адрес организации, основные учредители, миссия;
2	Резюме	Краткое содержание бизнес плана, суть предлагаемого проекта, основные цели и результаты;
3	Описание организации	История, назначение продукции (услуг), их уникальность, особенности технологии, роль предприятия (фирмы) в данной отрасли;

Окончание таблицы 1.1

4	Описание продукции	Общее описание, сферы применения продукции, разработка и развитие продукта;
5	Анализ положения дел в отрасли	Общая характеристика потребности и объем производства продукции в регионе или России, потенциальные конкуренты;
6	План маркетинга	Спрос и рынок, деление на сегменты, динамика рынка, определение стратегии;
7	Организационный план	Организационная структура предприятия, кадровая политика;
8	Производственный план	Где будет изготавливаться продукт, производственные мощности, сырье, материалы, объем производства и издержки;
9	Финансовый план	Источники финансирования, план доходов и расходов, показатели эффективности;

Таким образом, при написании бизнес-плана необходимо придерживаться рекомендациям, таким как: UNIDO, TESIS, EBPP. В структуре необходимо наличие всех важных перечней, помогающие получить развернутую информацию инвесторам. Бизнес-план обобщает анализ возможностей для начала или расширения бизнеса в конкретной ситуации и дает четкое представление о том, каким образом менеджмент данной компании намерен использовать этот потенциал.

2 Разработка бизнес-плана открытия интернет-магазина женского белья

«RED Fox»

2.1 Резюме

Целью проекта является открытие интернет-магазина женского белья «RED Fox» к 11 августу 2017 года с помощью одного официального сайта и страниц в трех социальных сетях с бюджетом в 30 тысяч рублей. Дата выбрана исходя из запланированных задач при реализации проекта. Несмотря на то, что открытие интернет-магазина произойдет в середине августа, это никак не повлияет на спрос, поскольку сместилось понятие сезонности. Люди отправляются в отпуска круглый год, в особенности в теплые страны.

Основополагающей к созданию интернет-магазина послужила личная проблема. Большинство магазинов перенасыщены безвкусными и неоригинальными комплектами белья по средней цене. Более того, в магазинах труднее найти свой размер, поскольку самые часто продаваемые размеры быстро раскупаются. Именно интернет-магазин сможет решить проблему с выбором и поможет создать идеальный комплект.

Идея для создания бизнес-плана затрагивает женскую слабость к выбору нижнего белья. Большинство женщин при выборе нижнего белья руководствуются тем, что отдают предпочтения более удобным и недорогим моделям и жертвуют красотой. Цель создания интернет-магазина нижнего белья – поменять представление о выборе белья, красивые вещи могут быть доступными, а девушка должна быть красива всегда.

Проектом, для реализации которого создается бизнес-план, является открытие интернет-магазина женской одежды ручной работы: нижнее белье, отдельные и слитные купальники, повседневные боди. Планируется создание сайта, при помощи которого потенциальные покупатели смогут выбрать для себя понравившуюся модель, заказать и получить без пустых трат времени на поиски по торговым центрам. Для большего охвата аудитории будут созданы страницы в популярных социальных сетях.

Период окупаемости проекта 0,15 лет, NPV – 3 344 016,44 руб., индекс доходности – 112,47, внутренняя норма доходности – 169%.

2.2 Описание отрасли и компании

Потребительский рынок интернет-услуг представляет собой интернет совокупность магазинов, схожих одинаковой деятельностью [25]. Объем рынка интернет-торговли в России по итогам 2016 года составил 920 млрд руб, что на 21% больше показателя 2015 года [36]. За последние три года общая численность онлайн-покупателей превысила 35 млн. человек [35]. Благодаря проведенному опросу консалтинговой компании «Marksw Webb Rank & Report», целью которого было выявить, насколько эффективно сайты интернет-магазинов решают задачи пользователя при покупке товаров, можно представить общую картину отрасли. Было опрошено более 3000 интернет-пользователей. Так, например, результаты опроса, проведенного в 2014 году, показали хорошие результаты [2], представленные на рисунке 2.1. Был составлен рейтинг интернет-магазинов, которых оценивали по удобству и простоте использования, приведенный в приложении Б. Большинство интернет-магазинов, представленный в этом рейтинге, являются транснациональными компаниями, имеющие магазины в различных странах.

На основе полученных результатов опроса, можно сделать следующие выводы. Во-первых, более 30% интернет-пользователей регулярно покупают одежду из интернет-магазинов. Это говорит о том, что потребители настроены положительно к интернет-услугам, делая покупки вне магазина. Во-вторых, не стоит забывать и тот аспект, что потребители доверяют магазину, в котором была сделана покупка им, или же его близким, или знакомым. При выборе интернет-магазина потребители также оперируют соотношением цены в магазине на определенный товар и его аналогичный на сайте.

- 1 32% активных российских интернет-пользователей покупают в течение месяца одежду и обувь онлайн
- 2 Наиболее распространенным способом оплаты онлайн-покупок пока еще являются наличные при получении заказа. Однако разные формы онлайн-оплаты используют уже почти половина покупателей одежды и обуви
- 3 Средний интернет-магазин одежды и обуви хорошо реализует стандартный каталог товаров с фильтрами и сортировкой, но плохо – альтернативные инструменты выбора товаров (тематически подборки, lookbooks и т.д.) и процедуру оформления заказов.
- 4 Наиболее эффективным сайтом интернет-магазина среди исследованных российских интернет-магазинов одежды и обуви является Lamoda.ru.

Рисунок 2.1 – Ключевые результаты проведенного опроса

Спустя два года эта же консалтинговая компания провела еще один опрос, цель которого была – выявить наиболее распространённый вид товара, купленный в интернет-магазинах. Результаты исследования можно представить на рисунке 2.2 [3].



Рисунок 2.2 – Конечные результаты проведенного опроса

Как мы можно выявить, самый высокий процент пришелся на одежду. Это означает, что самым распространенным видом товара в интернет-магазинах является одежда. Это связано с тем, одежда приобретается чаще остальных предметов гардероба.

Благодаря полученным результатам опросов мы можно хорошо рассмотреть потребительский рынок. Рынок интернет-услуг наполнен большим количеством конкурентов, барьеры для входа отсутствуют. Успех интернет-магазинов зависит от хорошей рекламы и наличия магазина в торговом центре.

Красноярский рынок онлайн-торговли постепенно подбирается к своим пределам: он растет гораздо медленнее, чем в других крупных сибирских городах, следует из исследований Яндекс.Маркета [17].

Красноярцы больше, чем другие сибиряки, ищут в сети электронику, компьютерную и бытовую технику, хотя, по словам аналитиков Яндекс.Маркета, по России эти категории в принципе теряют популярность. Выбор конкретного интернет-магазина, по данным опроса GfK Rus, зависит от товарной категории: если одежду и обувь заказывают в Китае, а условную парфюмерию — на федеральных площадках, то электронику предпочитают покупать в местных магазинах.

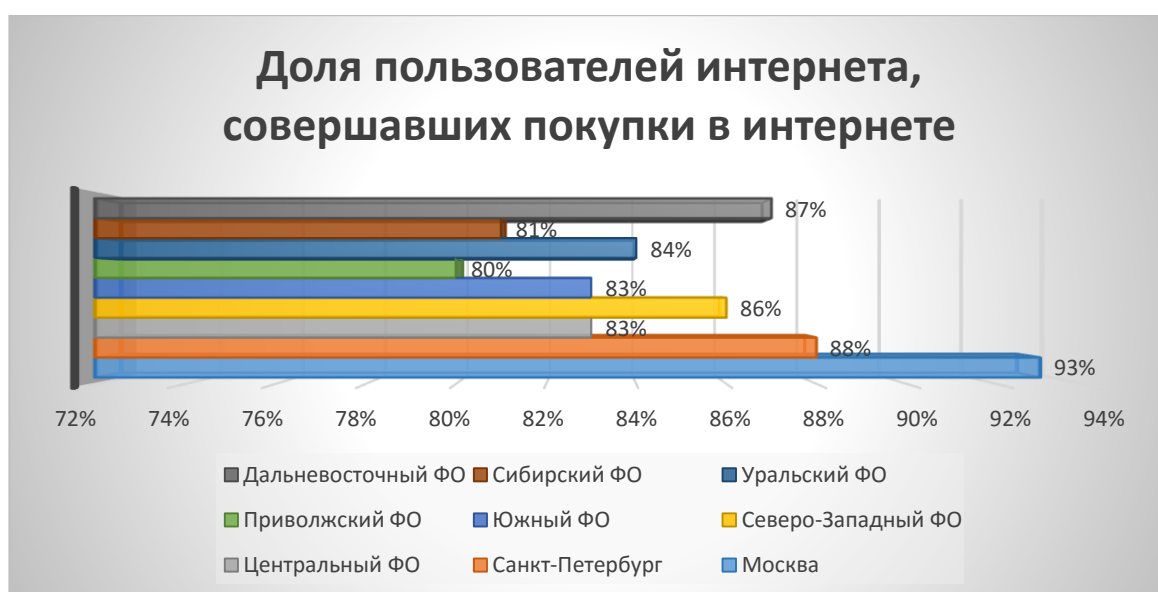


Рисунок 2.3 – Доля пользователей интернета, совершивших покупки

В Сибирском федеральном округе количество человек, совершивших покупку превысило 3 440 000 человек, сравнение с другими округами представлено на рисунке 2.3.

Потенциальными потребителями интернет-магазина женской одежды «RED Fox» являются девушки от 17 до 35 лет. Женское белье всегда будет актуально и востребовано в любое время, вне зависимости от дохода и возраста девушки. Это необходимый и повседневный атрибут, имеющийся у девушек не в одном экземпляре. В большинстве случаев, удобный и красивый комплект белья трудно найти, особенно если созрел образ желаемого белья. В этом случае для потенциальных потребителей создана услуга, при которой они смогут скинуть фотографию или эскиз желаемого комплекта белья и заказать его у нас.

Интернет-магазин создается на сотрудничестве с уже существующей компанией «Образ», которая занимается шитьем одежды различной модификации. Это гарантирует высокое качество продукции. Благодаря такому сотрудничеству пройдут проблемы с поиском склада продукции и процессом производства.

При создании интернет-магазина создатели преследуют цель – максимизация прибыли при оптимальных количествах издержках.

Интернет-магазин представляет собой интернет-версию обычного магазина. Для того, чтобы магазин был доступным для «обывателей» интернета, необходимо создать для этого условия – создать сайт [27]. Существует интернет-компания, которая может предложить различные варианты дизайна будущей страницы онлайн-магазина, предоставляет инструменты для редактирования. Для того, чтобы сайт начал работать, необходимо вносить плату в размере 488 рублей в месяц без первоначальных затрат на создание. С помощью услуг интернет-компания будет создана страница, в которой будет подключена и настроена функция выбора вещей, добавление в корзину и заключение заказа.

Кроме сайта будут созданы страницы в популярных социальных сетях: Вконтакте, Instagram, Twitter. Например, Вконтакте будет создана группа, включающая в себя ежедневные публикации, обновление каталогов. Эти сети были выбраны не случайно, так как наша целевая аудитория девушки от 17 до 35 лет чаще находятся именно в них.

Для успешного продвижения магазина, руководитель преследует следующие задачи [31]:

- 1) Наличие необходимой и достоверной информацией для описания продукции, доступность в понимании информации;
- 2) Простота и удобство дизайна сайта для поиска нужного продукта, привлекательный дизайн для привлечения аудитории. Создание опросов, с помощью которых можно мониторить вкусы и предпочтения потребителей, и отзывов, которые станут основополагающими для потенциальных покупателей;
- 3) Постоянное обновление контента во всех социальных сетях, наличие акций, стимулирующих к покупке больше одной вещи;

2.3 Описание продукта

Интернет-магазин представляет собой продажу нижнего белья ручной работы, имеющий каталог всевозможной продукции, наличие всех размеров и цветовой палитры. Ответственность за создание комплектов белья лежит на компании «Образ». Ей будет предоставляться параметры заказчицы, эскиз будущего изделия. Далее компания сама будет покупать ткань и необходимые аксессуары для создания комплекта белья. Именно с помощью сотрудничества можно сэкономить на производственных мощностях, а именно: покупка оборудования, материалов в больших объемах, дополнительная фурнитура для изделий и наем рабочих. Для подтверждения гарантий качества будут согласованы интересы двух сторон в договоре.

Кроме одежды предполагается продажа аксессуаров, таких как: носки, легинсы, кисточки для макияжа, карманные зеркала. Наличие аксессуаров

зависит от поставщика. Для будущих заказов необходима два поставщика – это оптовые интернет-магазины, сбывающие продукцию партиями. Возможность заказа с двух магазинов обеспечит широкий выбор продукции, выбор оптимальной цены заказа и скорость обновления контента. Поставщиками являются магазины «Varsbaby» и «European Brand Underwear».

В силу того, что интернет-магазин нацелен на продажу лишь через интернет, планируется регистрация компании.

Прайс на продукцию интернет-магазина приведен в таблице 2.1

Таблица 2.1 – Прайс на женскую одежду

Номенклатура	Цена	Номенклатура	Цена
Женское белье:		Чулочные изделия	
Бюстгальтер (без косточек)	От 1700 руб.	Колготки	От 100 руб.
Трусики (стринги, обычные и др.)	От 350 руб.	Леггинсы	От 200 руб.
Полный комплект (бюст+трусики)	От 1900 руб.	Носки	От 50 руб.
Боди	От 900 руб.	Аксессуары	
Бра	От 400 руб.	Кисточки для макияжа (набор)	От 600 руб.
Купальники:		Свечи ароматизированные	От 200 руб.
Боди	От 1300 руб.	Зеркальца карманные	От 300 руб.
Раздельный	От 600-900 руб.		

С помощью интернет-магазина можно получить следующие услуги:

- 1) Посмотреть каталог продукции, выбрать для себя понравившуюся одежду и приобрести ее с помощью онлайн-покупки;
- 2) Получить помощь консультанта в выборе размера и подходящей модели для фигуры;

- 3) Сделать индивидуальный заказ на изготовления по своему эскизу одежду;
- 4) Заказать оптимальную доставку.

2.4 Продажи и маркетинг

Нижнее белье является повседневным видом одежды, к которому предъявляются самые высокие требования. От качества и вида ткани зависит здоровье девушки. Немаловажным требованием остается форма трусиков: большинство моделей приносят дискомфорт при долгой носке. Помимо этих требований самым важным остается размер. Нельзя носить тесное белье или слишком свободное. В первом случае кроме дискомфорта можно получить и серьезные проблемы со здоровьем. Все эти требования интернет-магазин должен учесть при создании ассортимента: необходимо наличие всевозможных моделей трусиков, бюстгалтеров без косточек, обезопасить потребителей от недоброкачественных изделий. Помимо нижнего белья существует товар с сезонной спецификой. Здесь существуют иные требования. На первое место при выборе купальников ставят дизайн, затем качество изделия, наличие нужного размера.

Спрос на продукцию нижнего белья зависит от покупательской способности. Но не стоит забывать, что кроме экономических факторов, которые могут повлиять на спрос, существуют и другие факторы [28]. В связи с тем, что целевая аудитория потребителей — это молодые девушки от 17 лет, любящие следовать трендам сезона, именно от изменения моды и вкусов спрос меняется пропорционально им. Например, тренд летнего сезона 2017 года это купальники с рюшами и с завязочками, то есть объем спроса на модели купальников без рюш уменьшится как и его ликвидность.

Помимо того, на сколько быстро меняются предпочтения и вкусы, не стоит забывать о конкурентах. Конкуренты могут быть обычным магазином нижнего белья и купальников или таким же интернет-магазином. Рассмотрим основных конкурентов, представленных в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Сравнительная характеристика конкурентов

Название конкурента	Виды услуг	Преимущества	Цена
Ярмарка Мастеров	Интернет-ресурс с множеством мастеров, занимающиеся шитьем купальников и других видов одежды.	Большое количество мастеров на сайте.	Купальники от 1000 рублей.
MilaVitsa	Нижнее белье, домашняя одежда, купальники.	Белье под заказ, собственное производство, наличие магазинов.	Боди от 760 рублей, бюстгальтер от 1949 рублей, комплект белья от 1820 руб., купальники от 900 руб.
Ажелика Кружевная	Интернет-страница по продаже нижнего белья ручной работы, купальники.	Работает больше года, имеет около 3000 подписчиков на странице.	Купальники от 1400 руб., бра от 1200 руб., нижнее белье от 2100 руб.
Oysho	Магазин нижнего белья и спортивной одежды.	Наличие магазина в городе, который находится в одном из популярных торговых центров.	Повязка для волос от 999 руб., трусики от 1399 руб., бюстгальтеры от 1999 руб., купальники от 3599 руб.
RED Fox	Интернет-магазин, который занимается продажей нижнего белья и купальников.	Наличие бюстгальтеров исключительно без косточек, шитье белья по индивидуальному заказу,	Бюстгальтер от 1700 руб., трусики от 350 руб., купальники от 900 руб.

В ходе сравнительного анализа можно сделать вывод, что конкуренты являются интернет-магазинами. Каждый конкурент имеет свое производство, и лишь малая часть из них имеет магазин. Ярмарка мастеров представлена как интернет-платформа для развития собственного дела, где имеется большое количество услуг. Такой конкурент, как Анжелика Кружевная, по сравнению

с другими конкурентами, находится ближе к нам. Это такой же интернет-магазин, имеет одну страницу в социальных сетях, количество подписчиков около 3000. Такие магазины как «Oysho» и «MilaVitsa» [19] - магазины домашней одежды, являются сильным конкурентом, поскольку имеют магазины в популярных торговых центрах.

В силу того, что интернет-магазин «RED Fox» начинает вступать на интернет-рынок нижнего белья, о нем мало кто знает. В первую очередь обращают внимание на отзывы о товарах, количество поставленных оценок. Для того, чтобы подтвердить свои предположения, был проведен опрос среди потенциальных потребителей. Возраст респондентов-девушек был в диапазоне 20-23 года, социальное положение – большинство не замужем, статус – студенты, количество опрошенных достигло 100 респондентов, то есть потенциальные клиенты, у которых был опыт в заказе через интернет-магазин. Вариант анкеты приведен в приложении В. Был приведен перечень ответов, один из которых нужно выбрать:

- 1) Большой и различный контент сайта;
- 2) Дизайн сайта;
- 3) Качество сайта;
- 4) Удобство в использовании;
- 5) Необходима и доступная информация о товаре;
- 6) Наличие чата, комментариев и оценки товара.

Из всех перечисленных факторов выбились в лидеры «качество сайта» и «наличие чата, комментариев и оценки товара». Это неудивительно, поскольку перед заказом продукта человек должен быть уверен, что не покупает «кота в мешке», товар придет в хорошем качестве, он будет соответствовать заказанному продукту. В качестве результата опроса была составлена круговая диаграмма, отражающие каждый фактор и процент, проголосовавших за него. Результаты приведены на рисунке 2.4.



Рисунок 2.4 - Структура факторов, влияющих на количество посетителей сайта

По отдельности каждый фактор не гарантирует увеличение потенциальных покупателей: если магазин имеет большой ассортимент с плохим качеством сайта, то вероятнее всего, число потенциальных покупателей не изменится.

Маркетинг

Эффективность работы маркетинговых стратегий зависит от правильности размещения. Рынок, на который входит интернет-магазин, представляет собой интернет-аудиторию, состоящую из подобных интернет-магазинов и обычных интернет-пользователей [26]. Как уже упоминалось ранее, магазин собирается охватить просторы социальных сетей, такие как Вконтакте, Instagram, Twitter. Благодаря современным функциям социальных сетей можно отследить, какой возрастной диапазон заходит чаще, количество набранных просмотров публикации. Кроме этого будет создан основной сайт, в котором будет находиться каталог продукции. Кроме этого будут добавлены такие функции, как отзывы, оценка товара, индивидуальные заказы.

Пользователи интернета делятся на несколько категорий:

- 1) Целевой пользователь – посетитель сайта, искавший товар в интернете и нацелено зашедший в интернет-магазин;
- 2) Реальный покупатель – посетитель, совершивший выбор товара и сделавший покупку;
- 3) Заинтересованный покупатель – посетитель, заинтересованный в товаре, связался с руководителем с перечнем вопросов;
- 4) Случайный пользователь – посетитель, случайно попавший на сайт при поиске какой-либо вещи [13].

Как правило, вся аудитория состоит из четырех вышеперечисленных категорий, отсутствие одной категории категорически невозможно, возможен лишь малый процент от общего количества. Практика показывает, что основная целевая аудитория достигает 50%, реальный покупатель 8-10%, заинтересованный покупатель – 15-20%. Ценность для сайта среди всех посетителей определяется следующим образом: самым ценным покупателем является реальный покупатель, затем заинтересованный посетитель, целевой пользователь и в самом конце случайный пользователь [16].

Таблица 2.3 – Зависимость числа посещаемости от числа страниц

Число базовых html страниц	10	50	100
Число посетителей в рабочий день, не менее	10-15	50-70	100-120
Число посетителей в выходные и праздничные дни, не менее	3-5	20-25	40-60
Число посетителей в год, не менее тысяч	3-3,5	14-16	28-32

На практике доказана зависимость числа посещаемости от количества страниц, представленных в таблице 2.3 [4]. Количество пользователей варьируется, поскольку на них влияют внешние факторы среды: конкуренция, время года, покупательская способность, и другие. Женское белье будет иметь всегда спрос, что может гарантировать постоянное число покупателей. И для

увеличения количества посетителей будут вводиться различные акции и специальные предложения, вызывающую увеличение объемов продаж. Купальники – сезонный вид продукции, который может принести доход больше, чем обычные товары, являясь лишь продуктом с высоким спросом. Из практики спрос на купальники начинает расти в начале весны с приходом теплой погоды, большинство девушек ищут стимул похудеть, найдя красивое белье. В конце августа объем спроса начинает уменьшаться и для новой волны стимулирования продаж необходимо вводить акции и продать товар, залежавшийся на складе. Как правило такие товары начинают терять свою ликвидность после периода сезона.

Ожидаемое количество посещений сайта и социальных сетей в совокупности в сутки не менее 600 человек. Из них предполагается больше 50 сделок в месяц на начальных этапах работы интернет-магазина.

Сбыт продукции осуществляется напрямую, если рассматривать интернет-магазин как начальное звено цепочки. В случае, если рассмотреть интернет-магазин как составляющую, то по длине канала распределения – это канал 1-го уровня, который характеризуется наличием 2 компании-поставщика, представителем розничной торговли и покупателем, представленный на рисунке 2.5.

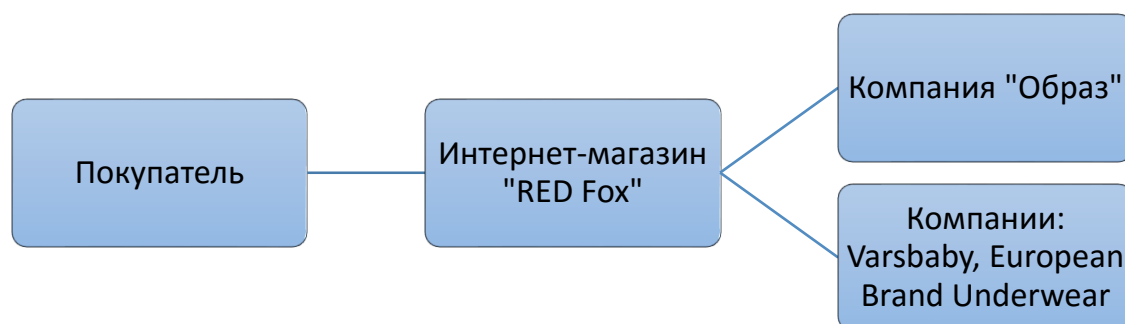


Рисунок 2.5 – Канал распределения интернет-магазина

При отправке заказа перед покупателем предоставляется выбор доставки: «Почта России» или транспортная компания. Если же выбрана

доставка через почту, то сроки доставки могут увеличиться до 7 дней по территории России, стоимость отправки от 300 рублей. «Почта России» также предоставляет услугу курьерской доставки. Стоимость доставки от 500 рублей [18]. С помощью доставки через транспортную компанию сроки могут сократиться до 1-2 дней. При этом заказчик может отследить свою посылку через трек-номер. Для жителей Красноярска, узнав о нас, могут приехать в компанию «Образ» и примерить свой заказ, добавить аксессуаров. Благодаря этой функции потребитель сможет померить до окончательного варианта белье и внести поправки в дизайн.

В качестве гарантии качества предполагается введение фото отчётности заказа. При отправке заказа будет производиться фотографирование изделия или аксессуара в разных ракурсах, чтобы показать целостность изделия, качество швов и соответствие заказа. Помимо самого изделия на фотографиях предполагается записка с номером заказа и информацией о заказчике. Номер будет приделан тонкой леской через шов для гарантии, что именно этот товар придёт к своему покупателю. После того, как заказ будет отправлен, высылается код, с помощью которого можно отследить перемещение товара.

При создании интернет-магазина на начальных этапах необходима маркетинговая стратегия – стратегия продвижения. Стратегия продвижения – направление формирования продажи продукции, с целью воздействия на поведение потребителей.

План маркетинга представляет собой поэтапную работу:

- 1) Вступительный этап включает в себя стратегия притягивания, то есть самостоятельное продвижение товара. Начинается этап после того, как готовые фотографии будут опубликованы во все социальные сети, сайт будет наполнен товаром. Конкурс будет проводиться при сотрудничестве с фотографом. Главными призами будут один бесплатный сертификата, один комплект купальника и одна фотосессия. Сроки проведения конкурса 20 дней. Выбор победителя будет производиться с помощью программы «Выбиратель»;

2) После завершения конкурса предполагается увеличить количество продаж с помощью стимулирования сбыта: планирование акций на летнюю одежду, скидки [5];

3) Стимулирование продаж «2+1», когда при покупке двух вещей третья вещь идет в подарок.

Ценообразование

Поскольку интернет-рынок представляет собой чистую конкуренцию, где ни один отдельный покупатель или продавец не может оказывать большого влияния на уровень текущих рыночных цен товара [6]. При формировании торговых надбавок на реализуемую продукцию используется совокупность методов:

- метод полных затрат, в основе которого лежит учет полных затрат на и реализацию продукции;

- метод рыночной цены, при котором цена на продукцию напрямую зависит от конъюнктуры рынка и гибко меняется в зависимости от ее тенденций.

Таким образом, цена на продукцию интернет-магазина «RED Fox» будет конкурентоспособной, поскольку будет происходить мониторинг цен конкурентов и цена будет устанавливаться в зависимости от их цен.

2.5 План производства

Географически интернет-магазин находится в г. Красноярск с населением больше 1 млн. человек. Большая часть продукции будет привозной, остальная часть будет производиться. Для производства предполагается сотрудничество с компанией ателье «Образ», которое занимается шитьем одежды любой сложности. Компания располагается в удобном местоположении как для автолюбителей, так и для пользователей городского транспорта. Площадь помещения составляет 36,6 м², имеется две комнаты. Одна из комнат используется под мастерскую, где находится необходимое оборудование в размере 2 швейных машинки, 1 швейная машина

оверлок, склад, примерочная. Вторая комната пустует, в ней планируется хранение собственных изделий. В компании зарегистрирована 2 штатных сотрудника, оба мастера.

Основопологающим для создания сотрудничества стал дополнительный заработок для компании «Образ». Кроме этого при сотрудничестве предоставляется бесплатное помещение под склад, поскольку компании предоставляется дополнительный заработок.

Процесс производства начинается с передачи заказа компании «Образ». Далее сама компания находит нужные материалы, изготавливает комплект и передает готовое изделие. Кроме заказов ассортимент будет пополняться коллекциями: осенняя, зимняя, весенняя, весенняя и летняя. Создание ассортимента будет происходить 4 раза в год. В коллекцию будет входить 10 комплектов. Дизайном изделий занимается компания «Образ».

Для получения фотоснимков планируется найти фотографа. В функции фотографа входят Look-фотосесии. В качестве испытательного срока фотограф делает первую фотосессию бесплатно.

В первый год планируется продать 600 штук. Чтобы определить цену, по которой будет продаваться продукция, необходимо знать себестоимость продукции. Чтобы найти себестоимость товара из прямых затрат, нам нужно сумму месячных прямых затрат разделить на количество изготавливаемой продукции. Цена, по которой продает компания «Образ» составляет 1300 рублей. Посчитав все расходы и поделив на объем, себестоимость продукции составила $1300+160=1460$ рублей. Для получения прибыли необходимо установить торговую наценку на товар. На все товары планируется установить 50%. Итого конечная цена продукта 2 190 рублей.

Результаты планирования объемов производства представлены в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Планируемые объемы затрат

Наименование статей	Год реализации				
	1	2	3	4	5
Объем производства, шт.	600	1200	1800	2400	3000
Переменные затраты, руб.	810 000	1 620 000	2 430 000	3 240 000	4 050 000
З/П мастера	780 000	1 560 000	2 340 000	3 120 000	3 900 000
Затраты на упаковку	30 000	60 000	90 000	120 000	150 000
Аренда складского помещения	0	0	0	0	0
Постоянные затраты, руб.	342 216	372 216	372 216	372 216	372 216
Затраты на продвижение	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000
Оплата интернета, мобильной связи	12000	12000	12000	12000	12000
З/П управляющего	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000
Оплата на поддержку сайта	5856	5856	5856	5856	5856
Поддержка ассортимента	30 000	60 000	60 000	60 000	60 000
З/П Look-фотографа	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000
Отчисления в фонды	54 360	54 360	54 360	54 360	54 360
Общие затраты	1 152 216	1 992 216	2 802 216	3 612 216	4 422 216
Выручка	1314027	2628054	3942081	5256108	6570135
Прибыль, руб.	161 811	635 838	1 139 865	1 643 892	2 147 919
Себестоимость	160				

В ходе производства издержки бывают постоянными и переменными. К переменным издержкам относятся издержки, связанные с объемом производства: оплата труда мастера 1300 рублей за одну работу, затраты на упаковку одного комплекта 50 руб., складское помещение 0 рублей. К

постоянным издержкам относятся: поддержка ассортимента 4 раза в год по 15 000 рублей, поддержка работы сайта 488 руб./мес., заработная плата LOOK-фотографа 5 000 руб., затраты на продвижение 60 000 рублей, оплата мобильной связи и интернет 1 000 рублей в месяц, заработная плата управляющего 10 000 рублей в месяц, отчисления в фонды 4 530 рублей в месяц. Общая сумма затрат и другие показатели представлены в таблице 2.4.

Рентабельность производства составила 114%. Точка безубыточности достигается при объеме производства в 408 шт.

2.6 Организационный план

Руководителем был поставлен срок запуска проекта 01.06.2017 год. В его обязанности входят решение проблем с поставками, создание и обновление контента, решение вопросов с рекламой. Поиск дополнительных сотрудников возможен при увеличении объемов продаж. Кроме этого планируется регистрация компании в индивидуальный предприниматель с одним штатным сотрудником.

Самым важным этапом создания интернет-магазина – это создание сайта. Создание сайта и его поддержка включают в себя 4 этапа, представленных на рисунке 2.5 [12].

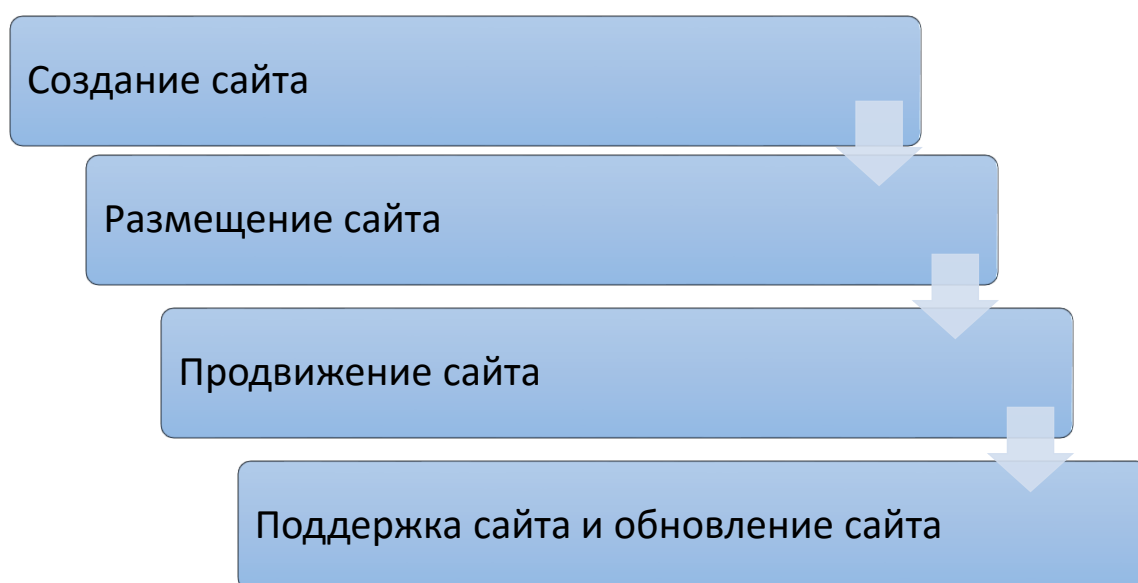


Рисунок 2.6 – Поэтапные работы создания и поддержки сайта

Начальный этап создания сайта включает в себя следующее:

- 1) Подготовка контента сайта
- 2) Создание структуры и страниц сайта
- 3) Тестирование сайта во внутренней сети
- 4) Устранение выявленных ошибок

Сайт будет создаваться на базе готовой CMS (система управления сайтами). Одна из таких систем находится в свободном доступе –Wix. Сайт предоставляет различные шаблоны под любую категорию: бизнес, интернет-магазин, отели, блог, искусство и другие. Wix – это первоклассная платформа для создания сайтов, которой уже пользуются в 190 странах мира [21].

После создание идет размещение сайта:

- 1) Выбор домена
- 2) Выбор хостинга
- 3) Размещение информации на хостинге
- 4) Тестирование сайта

Продвижение сайта:

- 1) Составление семантического ядра сайта
- 2) Внутренняя оптимизация
- 3) Внешняя оптимизация

Завершающий этап – это поддержка сайта и обновление сайта.

Сайт Wix предоставляет пакеты услуг, включающий в себя множество полезных вещей. Существует четыре премиум-плана, один из которых нужно выбрать. Самый приемлемый премиум план – это eCommerce для интернет-магазинов, где ежемесячная оплата составляет 488 рублей [21].

Существуют поисковые системы, такие как google, yandex, Rambler и другие. Все они созданы для того, чтобы найти интересующую пользователя информацию, и основной приток посетителей идет именно оттуда. Поэтому продвинуть сайт, как правило означает поднять его позиции именно в поисковых системах [33].

Для продвижения сайта осуществляется поисковая оптимизация(SEO). SEO (англ. searchengineoptimization, SEO) — различные действия, направленные на повышение позиций сайта в результатах поиска в поисковых системах по определенным запросам пользователей. Чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей перейдет на него с поисковых систем [20].

Для продвижения сайта необходимо составить семантическое ядро сайта, т.е. правильно составить список ключевых запросов, по которым будет раскручиваться сайт. Необходимо определиться с ключевыми фразами, по которым сайт будет раскручиваться. Здесь надо быть максимально осторожным, названия единицам продукции надо давать как можно проще.

Следующий шаг - проведение внутренней и внешней оптимизации страниц под данные фразы. Внутренняя оптимизация подразумевает некоторую корректировку внутреннего содержимого сайта: текст, фотографии, описание [31].

Цель внешней оптимизации - получить максимальное количество ссылок на свой сайт, с других сайтов.

Сайт периодически необходимо пополнять свежей, интересной информацией, чтобы не потерять ваших постоянных посетителей. Поддержка сайта заключается в обновлении каталогов, look-фотографий, выводе в топ на первые страницы популярных вещей и вещей, на которые действуют акции.

Сайт интернет-магазина будет включать в себя основные пункты: главное, каталог, lookbook, контактные адреса, корзина. На главной странице присутствуют товары, на которых в данный момент действуют скидки, имеющие высокую оценку и популярные товары, которые чаще всего покупают. На странице каталога будут присутствовать все товары, классифицированы по видам продукции для упрощения поиска. LookBook представляет собой страницу с фотографиями девушек, одетых из каталога магазина. Это поможет покупателям рассмотреть посадку белья. Контактные адреса помогут покупателям связаться с нами, задать интересующие вопросы.

И самый главный атрибут сайта – корзина. Это удобный элемент, в котором будет сразу суммироваться цены товаров, не будет необходимости записывать в блокноте номера комплектов, после чего произойдет переход к оплате заказа.

В конечном итоге у нас есть красивый и удобный дизайн интернет-магазина при начальных затратах 488 рублей.

2.7 Финансовый план

Единовременными затратами в разработку интернет-магазина входят следующие затраты:

- 1) Создание сайта – 488 руб.
- 2) Создание стартового ассортимента – 15 270 руб.
- 3) Услуги фотографа – 0 руб.
- 4) Гос. Пошлина регистрации ИП – 800 руб.

Итого: 15 758 руб.

К постоянным затратам относятся:

- 1) Зарплата менеджера по продажам – 10 000 руб.
- 2) Поддержка сайта: 488 руб./мес.
- 3) Реклама – 5 тысяч руб./мес.
- 4) Оплата мобильной связи и интернет – 1 000 руб./мес.
- 5) Поддержка ассортимента – 15 000 руб./мес.
- 6) Заработная плата Look-фотографа – 5 000 руб./мес.
- 7) Отчисления в фонды – 4 530 руб./мес.

К переменным затратам входят все остальные затраты.

Источники покрытия расходов являются собственные средства в размере 30 000 рублей.

Целью прогноза финансовых результатов является представление перспектив деятельности компании с точки зрения прибыльности. Все расчёты произведены в российских рублях. В расчётах использован метод постоянных цен. Интервал планирования принят равным одному году. Для

финансовых расчетов за основу приняты данные: план расходов проекта, календарный план реализации проекта, прогноз цен на продукцию. Период расчета проекта 5 лет, ставка дисконтирования - 15,37%, рентабельность продаж по чистой прибыли на второй год – 18,36%. Отчет о движении денежных средств представлен в приложении Г, ключевые результаты представлены в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Ключевые показатели эффективности проекта

Критерии эффективности проекта	Показатель
Ставка дисконтирования	15,37%
Период окупаемости	0,15 лет
Дисконтированный период окупаемости	0,77 лет
Чистый доход, руб.	5 729 325
Чистый приведенный доход, руб.	3 344 016,44
Индекс прибыльности (доходности)	112,47
Период расчета показателей эффективности	5 лет

Для расчета движения денежного потока необходимо наличие коэффициента дисконтирования. Для расчета коэффициента дисконтирования был применен кумулятивный метода ставки дисконтирования по формуле (1).

$$d = r_{\text{безриск}} + I + r, \quad (1)$$

Где d - ставка дисконтирования (номинальная);

$r_{\text{безриск}}$ – безрисковая ставка дохода;

I – темп инфляции [8];

r – премия за риск [7].

В премию за риск входят такие риски [14]:

1) Страновой риск - можно узнать из различных рейтингов, составляемых международными рейтинговыми агентствами и консалтинговыми фирмами;

2) Риск ненадежности участников проекта - характеризующий ненадежность участников проекта, согласно Методическим рекомендациям не должен быть выше 5%;

3) Риск неполучения предусмотренных проектом доходов - рекомендуется устанавливать в зависимости от цели проекта;

Ввиду того, что в проекте участвует лишь один будущий руководитель, то риск ненадежности участников проекта не учитывается. Собрав нужные данные за отчетный год ставка дисконтирования равна [14]:

$$d = 7,75\% + 0,37\% + (2,25\% + 5\%) = 15,37\%.$$

Период окупаемости рассчитывается по формуле (2):

$$PP = p + \frac{|CCF_p|}{CCF_{p+1} + |CCF_p|}, \quad (2)$$

Где p – номер периода, в котором наблюдался последний отрицательный кумулятивный денежный поток;

CCF_p – величина последнего отрицательного кумулятивного денежного потока, подставляется по модулю;

CCF_{p+1} – величина кумулятивного денежного потока на конец следующего периода.

Подставив нужные значения, рассчитывает по формуле (2):

$$PP = 1 + \frac{|-5856|}{93228 + |-5856|} = 0,15$$

Значение дисконтированного периода окупаемости определяется по формуле (3).

$$DPP = p + \frac{|CDF_p|}{CDF_{p+1} + |CDF_p|} \quad (3)$$

$$DPP = 1 + \frac{|-9073|}{65414 + |-9073|} = 0,77$$

С точки зрения принятия долгосрочных инвестиционных решений такой показатель как дисконтированный период окупаемости является более

надежным, чем обычный период окупаемости, поскольку учитывает концепцию стоимости денег во времени. Как можно заметить, период окупаемости обычных и дисконтируемых потоков различаются на 0,1 лет.

Рассчитаем остальные показатели эффективности проекта [14]:

1) Значение индекса доходности определяются по формуле (4):

$$PI = \frac{\sum_{t=0}^N \frac{CF_t}{(1+i)^t}}{I} = 112,47 \quad (4)$$

Если значение индекса доходности инвестиций меньше единицы или равно ей, инвестиционный проект должен быть отвергнут в связи с тем, что он не принесет дополнительный доход предприятию. Индекс доходности проекта больше единицы, это значит, инвестиции стоит вложить, поскольку они принесут дополнительный доход. На каждый заработанный рубль

2) Значение чистого приведенного дохода (NVP) определяется по формуле (5):

$$NPV = \sum_{t=0}^N \frac{CF_t}{(1+i)^t} - I = 3\,344\,016,442 \quad (5)$$

Он показывает величину денежных средств, которую инвестор ожидает получить от проекта, после того, как денежные притоки окупят его первоначальные инвестиционные затраты и периодические денежные оттоки, связанные с осуществлением проекта. NPV можно интерпретировать как общую прибыль инвестора. Показатель $NPV > 0$, то проект привлекателен для инвестирования и требует дальнейшего анализа

3) Значение рентабельности продаж (ROS) определяется по формуле (6):

$$ROS = \frac{\text{Прибыль}}{\text{Выручка}} \quad (6)$$

Таблица 2.6 – Оценка рентабельности продаж на период 5 лет

Год	1	2	3	4	5
ROS, %	12	24	29	31	34

Рентабельность уверено растет вверх. В случае, если руководитель захочет увеличить рентабельность, ему необходимо изменить лишь два показателя: либо увеличить наценку на товар, либо пересмотреть затраты (поиск новых дешевых поставщиков).

4) Значение внутренней нормы доходности (IRR) определяется по формуле (7) [14]:

$$0 = \sum_{t=0}^N \frac{CF_t}{(1+IRR)^t} \quad (7)$$

Расчеты были проведены в программе M. Excel. IRR=751%.

В ходе расчётов было выявлено, что рентабельность продаж плавно растет. Сам проект несет в себе финансовую эффективность и доходность инвестору. Проект окупается довольно быстро – за 0,15 лет. Общая прибыль инвестора составит 3 344 016,442 рубля за 5 лет. При плановых показателях объемов продаж рентабельность за 5 лет вырастет с 12% до 34%.

Динамика финансовых результатов отражает изменение таких показателей как выручка, затраты и прибыль. Можно заметить, что при хороших объемах продаж, выручка растет меньше, чем затраты. В дальнейшем интернет-магазину следует предпринять ряд мер по уменьшению затрат для увеличения прибыли. Динамика финансовых результатов представлена на рисунке 2.7.

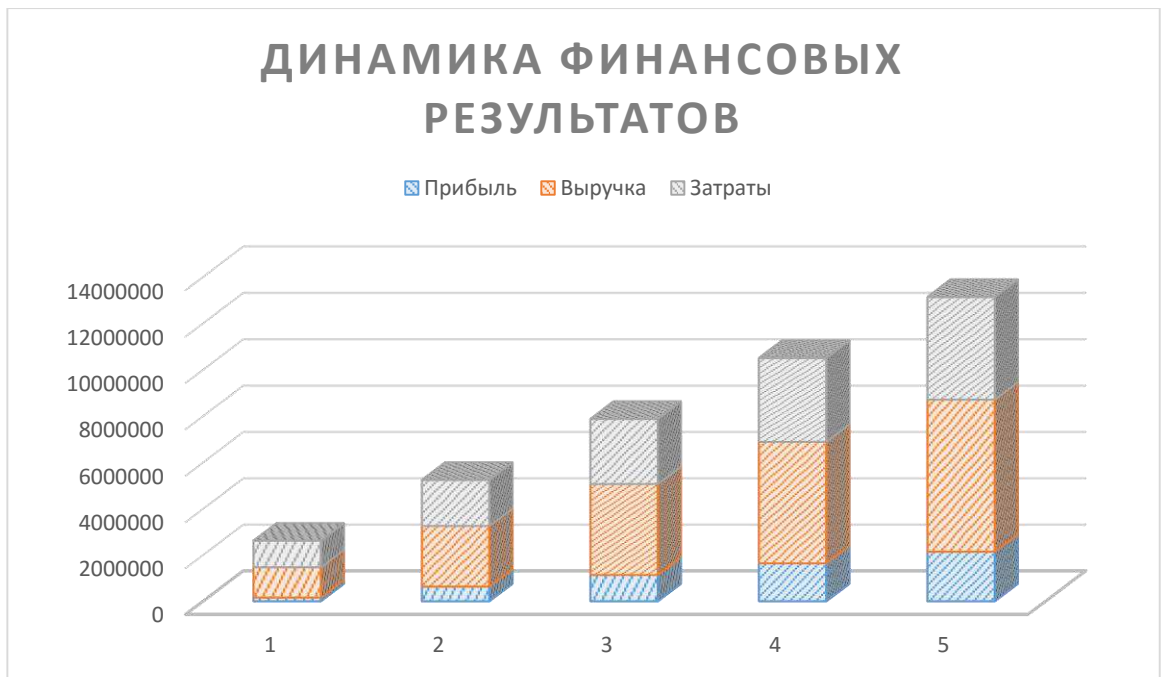


Рисунок 2.7 Динамика финансовых результатов

2.8 Анализ чувствительности

Алгоритм определения устойчивости достаточно прост: входящие параметры по отдельности или их основная часть в проекте изменяются в заданных пределах в бизнес-плане и анализируются полученные результаты. Если результирующие показатели демонстрируют небольшие и некритичные изменения параметров эффективности, то устойчивость проекта признается допустимой. Одновременно анализ выявляет наибольшее воздействие на результирующие показатели входные параметры. Для каждого необходимо определить критические точки и произвести расчеты критического края. Критической точкой для NPV является его равенство 0.

Анализ чувствительности будет проходить в несколько этапах:

- 1) Первый этап включает определение чувствительности проекта к изменению цены;
- 2) Второй этап включает в себя определение чувствительности к изменению годового объема продаж;

Средняя цена единицы продукции 2190 руб. Результаты анализа чувствительности представлены на рисунке 2.8.

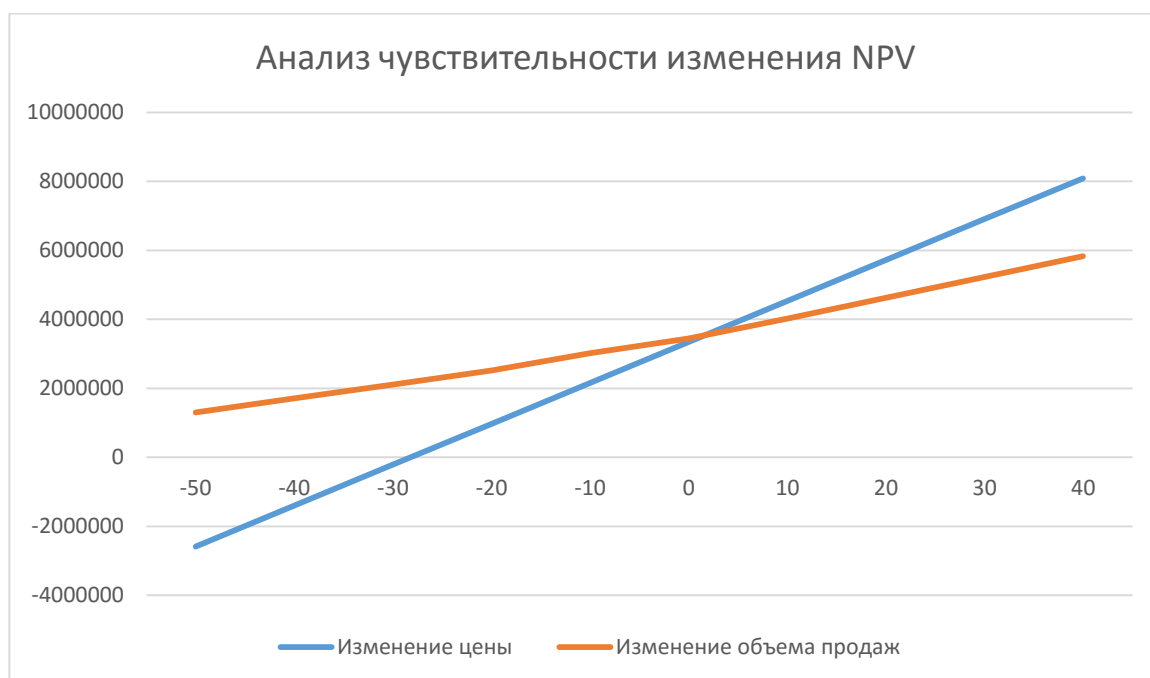


Рисунок 2.8 – Анализ чувствительности изменения NPV к изменению цены и объема продаж

Увеличение цены на 10% приведет к увеличению NPV до 4530178,69 рублей. Уменьшение цен на 20% и более приведет к отрицательному значению NPV, что может негативно сказаться на прибыльности проекта.

Увеличение объема продаж на 10% приведет к увеличению NPV до 4321166,17 рублей. Уменьшать объем продаж больше 50% не принесет никакого дохода от проекта как инвестору, так и руководителю.

2.9 Качественный анализ рисков

Все возможные риски делятся на:

- 1) Внешнюю зону, где имеет значение изменений экономической ситуации и событий, не связанных с процессом управления бизнеса.
- 2) Внутреннюю зону, где существует прямая зависимость прибыльности бизнеса от эффективно2 организации и системы управления.

Анализ рисков приведен в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – Реестр рисков

Наименование риска	Риски
Материальные	Отсутствие свободного помещения у ИП Хлопина Ф.И.
Технические	Плохое качество продукции у поставщиков, плохое качество работы мастера, ненадежная работа сайта, плохо сделаны фотографии, долгое отправление поставок, поломка компьютера, на котором хранятся фотографии.
Кадровые	Отказ мастера в работе
Соц.-политические	Отсутствие заинтересованности для сотрудничества, плохая работа рекламы (малое привлечение потребителей), закрытие по инициативе гос.органов, отсутствие спроса из-за недоверия к интернет-магазинам.
Финансы	Повышение стоимости изделий у поставщиков.

При написании бизнес-плана была применена методика UNIDO. В ходе анализа отрасли было выявлено, что рынок интернет-торговли развивается и увеличивает свои объемы. С каждым годом число покупателей увеличивается. По результатам исследования самый потребляемый продукт в интернет-магазинах является одежда.

В каталог продукции интернет-магазина «RED Fox» будут входить ручные работы нижнего белья, купальников, повседневного боди. Кроме изготовления белья ручной работы, будет наличие аксессуаров, которые будут заказываться у двух интернет-поставщиков.

Среди конкурентов интернет-магазина оказались мастера, изготавливающие также нижнее белье и купальники ручной работы, имеющие своих постоянных потребителей.

Кроме этого для реализации продукции необходимо создание страниц в социальных сетях и личного сайта через интернет-площадку wix.com.

Финансовые показатели показали положительные значения, характеризующие устойчивость компании, быструю окупаемость, дополнительный доход инвестору.

3 Открытие интернет-магазина как проектная деятельность

3.1 Устав проекта

Проект – временная организация или идея и действия по ее реализации с целью создания услуги, нового продукта. Оно довольно обширное и необъятное. Проект может затронуть любую деятельность работающей компании, стать основанием для открытия компании, создание нового продукта [15].

Главная потребность данного проекта – реализация продукции женского белья без косточек по индивидуальным заказам. Основная функция нижнего белья – это защита и поддержка. Сама конструкция бюстгалтера достаточно мягкая, что может позволить увезти с собой в поездку без вреда для белья.

Актуальность заключается в том, что интернет-магазин сможет исполнить мечту любой девушки. По ее потребностям будет создаваться желанный комплект белья или купальник. Благодаря интернет-магазину «RED Fox» девушка получит оригинальный и неповторимый комплект.

В ассортименте будут купальники как слитные, так и раздельные. Кроме нижнего белья интернет-магазин будет предоставлять купальники, повседневное боди, чулочно-носочные изделия и аксессуары. С помощью моды и вкусов можем создать идеальный купальник для абсолютно любого потребителя. Наша целевая аудитория – это молодые девушки от 17 до 35 лет.

Основная цель проекта - это открытие одного интернет-магазина с бюджетом в 30 тысяч рублей с помощью создания страниц в социальных сетях и одного сайта к середине третьего квартала 2017 года.

Финансирование проекта планируется за счет собственных средств.
Заказчик – будущий владелец интернет-магазина.

Заинтересованные стороны проекта:

Заказчик-инвестор – Липухина А.Н.

Менеджер проекта – Липухина А.Н,

Команда проекта – Хлопин А.В, Липухина А.Н.

Поставщик продукции – ИП Хлопина Ф.И.

Поставщик рекламы – Шелест К.(Блоггер)

Поставщики аксессуаров: Varsbaby, European Brand Underwear.

Фотограф – Шабуров Д.

Иерархическая структура работ представляет собой список задач, необходимые для реализации проекта [24].

Иерархическая структура работ представлена на рисунке 3.1.

Ресурсы проекта – это те ресурсы, которыми пользуется команда проекта для реализации. Реестр ресурсов проекта представлен в таблице 3.1.

Таблица 3.2 – Реестр ресурсов проекта

Название ресурса	Кол ичес тво	Примечание (Квалификация)	Источник ресурса (Владелец)
Человеческие	7		
Липухина А.Н.		Поиск фотографа, заключение договора, поиск мастера по индивидуальным заказам, поиск источников финансирования, использование собственных средств, разработка маркетингового плана, поиск сотрудничества, переговоры про условия конкурса, покупка рекламы, подготовка призов к конкурсу, организация конкурса, поиск сайта для создания интернет-магазина, ознакомление с условиями, создание страниц в соц. Сетях, размещение фотографий и информации.	Команда проекта
Хлопин А.В.		Поиск склада, сотрудничество с ИП Хлопина Ф.И., перевоз готовых изделий, поиск поставщиков, выбор оптимальных поставщиков, заказ 10 комплектов белья, получение заказа, передача изделий фотографу, получение изделий и снимков,	Команда проекта

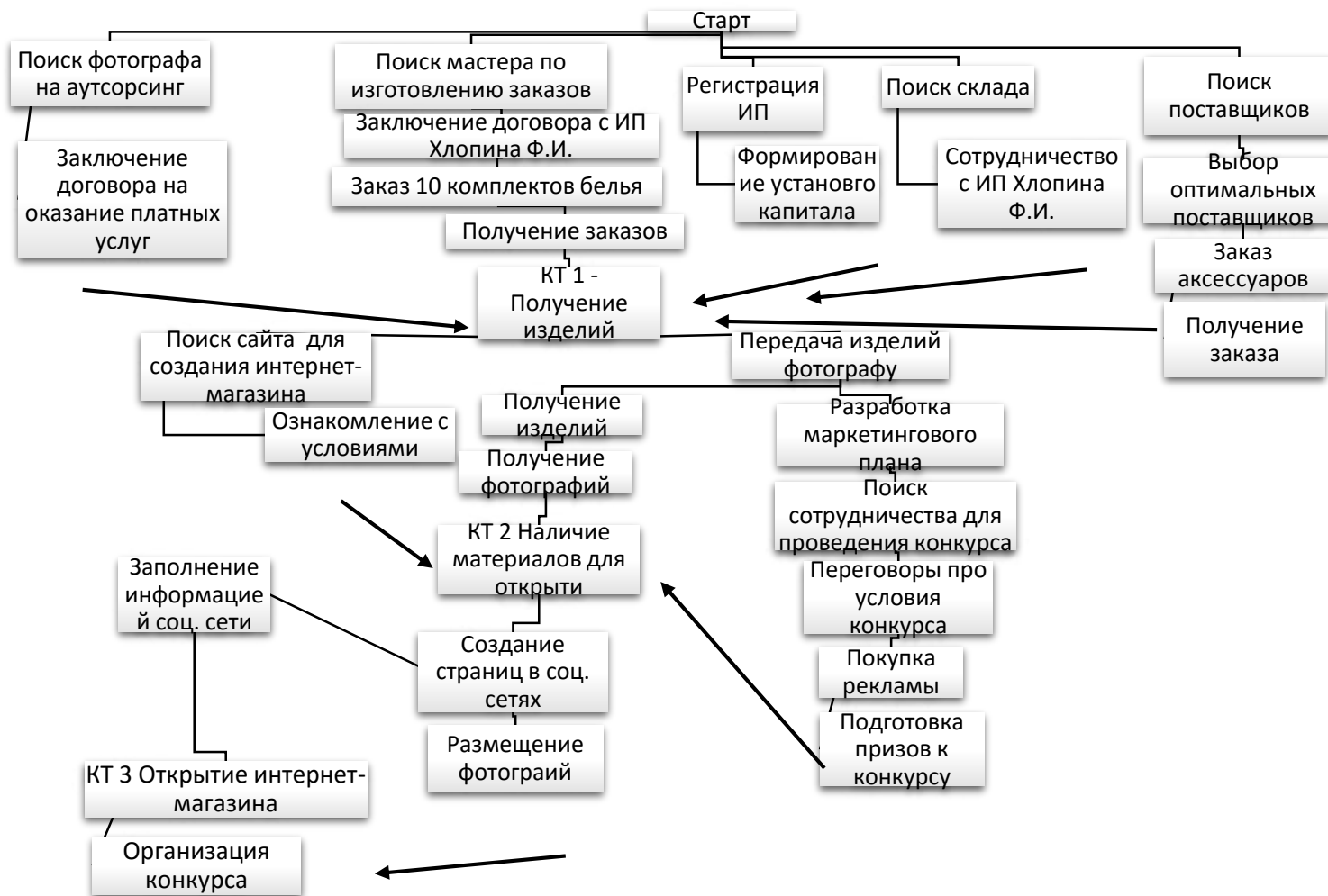


Рисунок 3.1 – Иерархическая структура работа проекта

Окончание таблицы 3.2.

Фотограф	1	Фотографирование изделий, передача изделий и фотографий	
Мастер	1	Создание 10 комплектов белья	ИП Хлопина Ф.И.
Поставщики	2	Отправка 10 комплектов белья	Интернет-магазины: Varsbaby, European Brand Underwear
Шелест К. (блоггер)	1	Покупка рекламы за 5000 руб.	Instagram
Затраты	5		
Покупка 10 комплектов белья			Команда проекта
Интернет		Более 100 мб/сек.	Green Grove
Мобильная связь			Мегафон
Транспорт			
Создание сайта			Wix.com
Оборудование	12		
Комплекты белья	10		Команда проекта
Компьютер	1		Команда проекта
Складское помещение	1		ИП Хлопина Ф.И.

Диаграмма Ганта включает в себя иерархическую структуру работ, за которой закрепляются сроки проведения, последовательность задач и затрат [24]. Диаграмма Ганта представлена в приложении Д.

Кроме диаграммы Ганта необходимо учесть затраты, закрепленные за задачами. Бюджет представлен в приложении Е.

В диаграмме Ганта с отслеживанием представлена цепочка задач, логически закрепленная друг за другом. В проекте диаграмма Ганта представлена на рисунке 3.1 и 3.2.

Таблица 3.3 – Реестр рисков проекта

Наименование риска	Риски
Материальные	Отсутствие свободного помещения у ИП Хлопина Ф.И.
Технические	Плохое качество продукции у поставщиков, плохое качество работы мастера, ненадежная работа сайта, плохо сделаны фотографии, долгое отправление поставок, поломка компьютера, на котором хранятся фотографии.
Кадровые	Отказ мастера в работе
Соц.-политические	Отсутствие заинтересованности для сотрудничества, плохая работа рекламы (малое привлечение потребителей), закрытие по инициативе гос.органов, отсутствие спроса из-за недоверия к интернет-магазинам.
Финансы	Повышение стоимости изделий у поставщиков.

Таблица 3.4 – План управления рисками

№	Наименование риска	Вероятность	Воздействие	Рейтинг
1	Плохое качество продукции у поставщиков	0,4	0,8	2
2	Отказ мастера в работе	0,6	0,8	1
3	Плохое качество работы мастера	0,04	0,8	4
4	Отсутствие свободного помещения у ИП Хлопина Ф.И.	0,01	0,2	13
5	Ненадежная работа сайта	0,5	0,8	9
6	Плохо сделаны фотографии	0,3	0,8	10
7	Отсутствие заинтересованности для сотрудничества	0,5	0,8	11
8	Долгое отправление поставок	0,6	0,8	3
9	Отсутствие спроса из-за недоверия к новым интернет-магазинам	0,5	0,8	5

Окончание таблицы 3.4

10	Поломка компьютера, на котором хранятся фотографии	0,3	0,4	12
11	Плохая работа рекламы (малое привлечение потребителей)	0,3	0,8	6
12	Закрытие по инициативе гос.органов	0,5	0,8	7
13	Повышение стоимости изделий у поставщиков	0,04	0,8	8

Для того, чтобы риски привести к минимуму необходимо создание мероприятий по их устранению. Стратегия реагирования на риски применяется на первые 10 рисков, которые больше всех могут оказать влияние [30]. Стратегии реагирования приведены в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Стратегии реагирования

Название риска	Рейтинг	Стратегия	Мероприятие
Отказ мастера в работе	1	Снижение	Поиск другого мастера
Плохое качество продукции у поставщиков	2	Снижение	Выбор поставщика с лучшими оценками
Долгое отправление поставок	3	Принятие	Связь с поставщиками о проблеме длительности
Плохое качество работы мастера	4	Снижение	Поиск другого мастера
Отсутствие спроса из-за недоверия к новым интернет-магазинам	5	Снижение	Работа над маркетинговым планом (конкурсы, акции)
Плохая работа рекламы (малое привлечение потребителей)	6	Снижение	Ужесточение к выбору рекламодателей
Закрытие по инициативе гос.органов	7	Уклонение	Закрытие проекта
Повышение стоимости изделий у поставщиков	8	Снижение	Поиск других поставщиков
Ненадежная работа сайта	9	Принятие	Обращение к разработчикам сайта
Плохо сделаны фотографии	10	Снижение	Поиск другого фотографа

3.2 План управления человеческими ресурсами

В план управления человеческими ресурсами входят:

- 1) Организационная структура
- 2) Матрица ответственности
- 3) План управления коммуникациями

Организационная структура проекта представлена на рисунке 3.5.



Рисунок 3.3 – Организационная структура проекта по открытию интернет-магазина

Матрица ответственности помогает распределить задачи по участникам проекта. В проекте матрица представлена в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – Матрица ответственности

Наименование работы	Участники	
	Липухина А.	Хлопин А.
Материалы	О	
Поиск поставщиков		И
Заказ продукции		И
Получение продукции		И
Поиск мастера		И

Окончание таблицы 3.5

Заключение договора с ИП		И
Заказ изделий	И	
Получение заказа		И
Поиск фотографа	И	
Передача изделий		И
Переговоры	И	
Получение изделий		И
Получение снимков	И	
Помещение		О
Поиск склада		И
Заключение договора с ИП		И
Каналы размещения	О	
Поиск сайта для создания интернет-магазина	И	
Ознакомление с условиями	И	
Выбор сайта	И	
Заполнение нужной информацией	И	
Оплата за работу сайта	И	
Маркетинг	О	
Разработка первого конкурса	И	И
Поиск сотрудничества	И	
Обговорение условий проведения	И	И
Покупка рекламы у блоггера	И	
Подготовка призов	И	И
Открытие интернет-магазина	И	И
Орг.Вопросы	О	
Регистрация ИП	И	
Формирование уставного капитала		

План управления коммуникациями помогает распределить к какой стороне относится нужная информация [29]. В план управления коммуникациями входят заинтересованные стороны проекта: Мастер, заказчик, команда проекта, потребители, фотограф.

Таблица 3.6 – План управления коммуникациями

Заинтересованная сторона	Содержание информации	Период	Способ передачи	Способ получения	Ответственный за передачу
Мастер (ИП Хлопина Ф.И.)	Количество изделий	В течении недели	Личный	Личный	Менеджер проекта
	Отчет о затратах	В течении недели	Личный	Письменный	
Заказчик	Выполнение плана по сроку	Ежемесячно	Лично	Документально	Менеджер проекта
	Информация о количестве продукции				
Команда проекта	Планерка	Еженедельно, пт. в 10:00	Лично	Лично	Менеджер проекта
Потребители	Реклама через соц. сети	2 раза в мес.	Электронный	Посещение соц. сетей	Менеджер проекта
	Акции	Еженедельно		Увеличение количества заказов	
	Конкурсы	1 раз в мес.		Увеличение количества заказов	
	Размещение рекламы на сайте			Посещение соц. сетей	
	Отправка заказа	По мере выполнения заказа		Перевод денежных средств	
Фотограф	Отправка фотографий	Раз в неделю	Личный	Электронный	Менеджер проекта
Поставщики	Отправка заказа	По мере выполнения заказа	Электронный	Почтовый	Менеджер проекта

3.3 План управления закупками

В план управления закупками входят все поставщики, предоставляющие нам услуги, представлен в таблице 3.7

Таблица 3.7 – План управления закупками

Наименование поставщика	Способ и сроки отбора	Тип контракта	Сроки заключения контракта	Сроки поставки	Особые условия контракта
Мастер	Самостоятельный (критерии: опыт, стаж, качество и демонстрация своих работ, наличие связей)	С плавающей ценой	10.06.2017	17.06.2017	Самостоятельный выбор материалов, единая валюта (рубли), поддержка наилучшего качества изделий, своевременность изготовления, предоставление калькуляции, чеков, выплата аванса после предоставления чеков.
Интернет	Самостоятельный (критерии: цена, тариф, скорость)	С фиксированной ценой	01.06.2017	01.06.2017	
Создание сайта	Самостоятельный (критерии: отзывы, стоимость, выбор дизайна, простота создания)	С фиксированной ценой	29.06.2017	29.06.2017	Ежемесячная оплата за работу сайта, бесплатный домен.
Поставщики	Самостоятельный (критерии: оценки, отзывы, наличие фотографий)	С фиксированной ценой	9.06.2017	С 10.06.2017- 27.06.2017	Оплата при заказе, наличие скидок возможность отслеживание посылок

3.4 План управления качеством

Включает в себя метрики качества, представлены в таблице 3.8.

Таблица 3.8 – Метрики качества проекта

Элемент ИСР	Метрики качества	Количественная характеристика	Способ измерения
Персонал	Отзывы от потребителей	Преобладание положительных отзывов на 75% от всех отзывов	Анализ сайта
	Количество проданной продукции	Не менее 30 изделий в месяц	Статистика продаж
	Опыт	От 1 года	Количество лет
Финансы	Вклад собственных средств	30000 руб.	Сумма
	Наличие положительного остатка средств на конец периода	Остаток должен быть больше 0	Анализ документов денежных средств
Маркетинг	Статистика посещаемости веб.сайта и соц. Страниц	Не менее 20 человек в день.	Мониторинг посещаемости
	Прирост количества партнеров	Не менее 1 партнера в квартал	Количество заключенных договоров
	Логотип	Наличие у каждого изделия	Наличие логотипа
Производство	Квалификация мастера, опыт	Наличие среднего профессионального образования	Наличие аттестата
	Качество материалов (ткани, нитки, прошивка)	Отсутствие брака или количество брака не будет превышать	Соответствие тех. Стандартам
	Соответствие дизайна	Соответствие изделия фотографии	Сравнение фотографии и готового изделий

Окончание таблицы 3.8

Помещение	Наличие свободного помещения	Площадь помещения	Осмотр помещения
Технологии	Отзывы при выборе создания сайта	Преобладание положительных отзывов	Анализ компании сайта
	Наличие самостоятельного создания сайта	Наличие инструмента для редактирования и выбор дизайна	Анализ сайта
Орг. Вопросы	Поставка на учет в налоговую	Получение личного счета	Наличие документа

В ходе реализации проекта были построены связи в команде проекта, задачи распределены. На данный момент проект от графика не отстает. Сроки реализации проекта с 1.06.2017 по 08.08.2017.

Финансирование проекта планируется за счет собственных средств в размере 30 000 рублей. Для реализации проекта необходимо 7 человеческих ресурсов. К каждой заинтересованной стороне прописаны способы передачи информации.

Проанализированы риски, составлены мероприятия по их устранению. Произведена оценка самых сильных рисков. Риски, которые больше всех остальных могут повлиять на реализацию проекта: отказ мастера в работы, плохое качество продукции у поставщиков, долгое отправление поставок.

Созданы метрики качества, по которым можно отследить качество ресурса и качество работы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Бизнес план – это документ планового характера, определяющий цели нового бизнеса (или развитие уже существующего), задачи управления им и его организации и намечающий пути и способы достижения поставленных целей на основе анализа всех возникающих при этом проблем.

С помощью рекомендации по составлению бизнес-плана UNIDO был составлен бизнес-план по открытию интернет-магазина.

Проектом, для реализации которого создается бизнес-план, является открытие онлайн-магазина женской одежды: нижнее белье, купальники, чулочные изделия, аксессуары и другое. Планируется создание сайта, при помощи которого потенциальные покупатели смогут выбрать для себя понравившуюся модель, заказать и получить без пустых трат времени на поиски по торговым центрам. Для большего охвата аудитории будут созданы страницы в популярных социальных сетях. Потенциальными потребителями интернет-магазина женской одежды «RED Fox» являются девушки от 17 до 35 лет.

Актуальность заключается в том, что большинство девушек не умеют выбирать себе подходящее белье. Из-за неправильного подобранного размера могут появиться проблемы со здоровьем. Создание интернет-магазина сможет исполнить мечту девушки, лишь создав белье по эсизу.

Для успешного продвижения магазина, руководитель преследует следующие задачи:

- 1) Наличие необходимой и достоверной информацией для описания продукции, доступность в понимании информации;
- 2) Простота и удобство дизайна сайта для поиска нужного продукта, привлекательный дизайн для привлечения аудитории. Создание опросов, с помощью которых можно мониторить вкусы и предпочтения потребителей, и отзывов, которые станут основополагающими для потенциальных покупателей;

3) Постоянное обновление контента во всех социальных сетях, наличие акций, стимулирующих к покупке больше одной вещи;

Онлайн-магазин создается на сотрудничестве с уже существующей компанией «Образ», которая занимается шитьем одежды различной модификации. Это гарантирует высокое качество продукции.

При отправке заказа представитель интернет-магазина будет пользоваться услугами «Почты России» и транспортных компаний. В качестве гарантии качества предполагается введение фото отчётности заказа.

Срок запуска проекта 01.06.2017 год. Сроки окончания проекта 11.08.2017. Заинтересованные стороны проекта:

Заказчик-инвестор – Липухина А.Н.

Менеджер проекта – Липухина А.Н,

Команда проекта – Хлопин А.В, Липухина А.Н.

Поставщик рекламы – Шелест К.(Блоггер)

Поставщики аксессуаров: Varsbaby, European Brand Underwear.

Фотограф – Шабуров Д.

Поставщики изделий – мастер (ИП Хлопина Ф.И.)

Период окупаемости проекта 0,15 лет, NPV – 33 44 016,44 руб., индекс доходности – 112,47, внутренняя норма доходности – 169%.

В настоящее время проект находится в стадии реализации, не отстает от графика, что дает основание полагать, что рассчитанные показатели достижимы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1) United Nations Industrial Development Organization (ONIDO), как разработать бизнес-план: методическое пособие [Электронный ресурс] / Подразделение Организации Объединённых Наций, 2016. – Режим доступа <http://www.teo.ru/file/unido.pdf>.

2) Исследования эффективности интернет-магазинов, e-Commerce Website Rank 2014: Одежда и Обувь: проведенное исследование [Электронный ресурс] / Агентство Marksw Webb Rank & Report, 2014. – Режим доступа <http://markswwebb.ru/e-commerce/e-commerce-website-rank-2014-fashion-shopping/>.

3) Исследования эффективности интернет-магазинов, e-Commerce User Index 2016: Одежда, обувь и аксессуары: проведенное исследование [Электронный ресурс] / Агентство Marksw Webb Rank & Report, 2016. – Режим доступа <http://markswwebb.ru/e-commerce/e-commerce-user-index-2016/clothes.php>.

4) Пыхтин, С. Прогноз посетителей [Электронный ресурс] / ANTULA Профессиональная студия веб-дизайна // Прогноз посетителей сайта. – 2015. – Режим доступа <http://www.antula.ru/counts-2.htm>.

5) КОТЛЕР, Ф. Глава 15. Продвижение товаров: реклама, стимулирование сбыта и пропаганда: учебник / Ф. Котлер // Основы маркетинга. - 2012. Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091/5106>.

6) КОТЛЕР, Ф. Глава 10. Установление цен на товары: задачи и политика ценообразования [Электронный ресурс]: учебник / Ф. Котлер // Основы маркетинга. - 2012. Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091/5101>.

7) Алимов, Н. Страновая Риск-Премия [Электронный ресурс] / ООО ИК «ВИТУС». - Пермь, 2016. Режим доступа: http://www.vitus.ru/files/81/analitika_16.11.pdf.

8) СтатБюро уровень инфляции в Российской Федерации в 2017 году [Электронный ресурс] : база данных содержит информацию об инфляции в разных странах. - 2017. - Режим доступа: <https://www.statbureau.org/ru/russia/inflation>.

9) Стрекалова, Н.Д. Бизнес-планирование: Учебное пособие – СПб.: Питер, 2013. – С.352.

10) Петров, К.Н. Как разработать бизнес-план: практическое пособие с примерами и шаблонами / К.Н. Петров. – Москва : ООО «ИД Вильямс», 2012. – С.336.

11) Чараева, Г.Г. Бизнес-планирование: учебное пособие / В.З. Черняк, Г.Г. Чараева. – Москва : ЮНИТА-ДАНА, 2010. – 591с.

12) Багрин, Ю.А Интернет как новый маркетинговый канал: практическое пособие / Ю.А. Багрин. - Москва : Папирус Про, 2014. - № 11. - С.3 – 10.

13) Рудаков, Л. И. Кто они, онлайн-покупатели? // Л.И. Рудаков / Современная торговля. - 20013. - № 11. - С.68-69.

14) Финансовый менеджмент: учебное пособие для студентов спец. «Менеджмент» / Григорьева А.В., Улина С.Л., Кузьмина И.Г., Шнюкова Е.А., Шашкарева Е.А. Красноярск : ФГОУ ВПО СФУ, – 2007. - С.30.

15) Зимнякова, Т.С. Управление реализацией проекта [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т.С. Зимнякова. Красноярск : ФГОУ ВПО СФУ, – 2017. Режим доступа : <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=8320>.

16) Балабанов, И.Т. Торговля через виртуальный магазин / И.Т. Балабанов // Электронная коммерция. - 2009. - № 6. - С.4 - 7.

17) Мельников, Е.А. Сибирь уже не боится покупать в интернете [Электронный ресурс] / Е.А. Мельников // Интернет-газета Newslub.ru. – 2016. – Режим доступа : <http://newslab.ru/article/719627>.

18) О видах посылок Почты России [Электронный ресурс] : база данных содержит сведения об услугах отправления посылок. – Режим доступа : <https://www.pochta.ru/parcels>.

- 19) Официальный сайт «MilaVitsa» [Электронный ресурс] : каталог продукции и услуг. – Новосибирск, 2017. - Режим доступа : <http://milavitsa-sib.ru/useful/>
- 20) Ломов, А.Ю. HTML, CSS, скрипты: практика создания сайтов / А.Ю. Ломов. – СПб.: БХВ-Петербург, 2007. – С.416.
- 21) Официальный сайт компании Wix [Электронный ресурс] : интернет-платформа для создания сайтов. – Режим доступа : <http://ru.wix.com/>
- 22) Бережнов, А.В. Как составить бизнес-план: подробная инструкция от практиков [Электронный ресурс] / А.В. Бережнов // Интернет-газета. – 2015. - Режим доступа : <http://hiterbober.ru/beginners/kak-sostavit-biznes-plan.html>
- 24) РМВОК [Электронный ресурс] : учебное пособие. – Режим доступа : <https://by.odt-office.eu/files/docs/Svod-znaniy-po-upravleniju-proektami.pdf>
- 25) Бурдинский, А. Перспективы развития рынка финансовых Интернет-услуг / А. Бурдинский // Электронная коммерция. - 2009. – Режим доступа : <http://www/osp/ru/ecom/2000/03/024>
- 26) Вартанова Е.Л. Новые проблемы и приоритеты цифровой эпохи // Информационное общество, № 3, 2008. - С.50-56.
- 27) Милонова, Н.В. План пошива и продажи одежды [Электронный ресурс] / Н.В. Милонова // Лаборатория бизнес идей. – 2017. – Режим доступа : <http://coolbusinessideas.info/biznes-dlya-zhenshhin-prodazha-odezhdy/>
- 28) Демченко, М. Открываем интернет-магазин [Электронный ресурс] / М. Демченко / Идеи бизнеса. – 2017. – Режим доступа : <http://www.ideibiznesa.org/kak-otkryt-internet-magazin.html>
- 29) Боровских, О.Н. Особенности построения системы управления проектами в проектных организациях / О.Н. Боровских // Российское предпринимательство. – 2014. №3. – С.220-229.
- 30) Аньшин, В.М. Исследование методологии и факторов ценностно ориентированного управления проектами в российских компаниях (часть 1) / В.М. Аньшин // Управление проектами и программами. – 2014. - №2. – С.104-111.

31) Белова, Е. Магазин в паутине : практическое пособие / Е. Белова // Спрос. - 2009. - № 3. - С.64-66.

32) Брагин, Л.А. Организация коммерческой деятельности : практическое пособие / Л.А. Брагин. – Москва: Академия, - 2010.- С.15-20.

33) Михайловская, И.Д. Понятие Интернет-торговли / И.Д. Михайловская к. т. н., А.Ю. Цыганкова // Машиностроитель. – 2008. - №7 – С.45-54.

34) Пейли, Н. Успешный бизнес-план : учебник / Н. Пейли // От стратегических целей к плану действий на один год / Пер. с англ. Э.В.Кондуковой. – Москва : ЭКСМО, 2007. – С.416.

35) Рожков, Р. Интернет-торговля тянется к триллиону : интернет-газета Коммерсант. – 2017. – Режим доступа : <http://www.kommersant.ru/doc/3241978>

36) Журнал Интерфакс. Российский рынок интернет-торговли в 2016 году вырос на 21% [Электронный доступ] // Режим доступа : <http://www.interfax.ru/business/553480>.

ПРИЛОЖЕНИЕ А
Ассортимент интернет-магазина

Наименование ассортимента	Наличие размеров
Нижнее белье	
Бюстгальтер	<u>Без косточек</u> Размеры длины: 70, 75, 80, 85; Размеры чашечки: А, В, С, D;
	<u>Бра</u> Размеры: XS, S, M, L, XL
Трусики Размеры: S, M, L, XL	Слипы
	Шорты
	Танга
	Стринги: Т-стринги, G-стринги, V-стринги
	Кюлот
	Деван-дерьер Бразильяна
Купальники	
Открытые Размеры: XS, S, M, L, XL	Бандини
	Открытое бандо
	Бикини
	Открытый танк
	Открытый свим-дресс
	Открытый халтер
Закрытые Размеры: XS, S, M, L, XL	Закрытое бандо
	Майо
	Монокини
	Пландж
	Закрытый свим-дресс
	Закрытый танк
	Танкини
	Закрытый халтер

Окончание приложения А

Боди Размеры: XS, S,	Кружевное
	Корректирующее
	Повседневное: С длинными рукавами, короткими, средней длины
Аксессуары	
Носочки Размеры 33-39	Капроновые
	Хлопковые
Зеркальца	Пластмассовые
Резинки для волос	Резиновые
Кисточки для макияжа	Различного состава и цвета
Ароматические свечи	Большие, маленькие

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Рейтинг эффективности интернет-магазинов

№	Интернет-магазин	Баллы	№	Интернет-магазин	Баллы
1	Lamoda.ru	83	16-17	Butik.ru	67
2	Names.ru	79	16-17	Ecco-shoes.ru	67
3-4	Asos.com/ru	77	18	Trendsbrands.ru	66
3-4	Topbrands.ru	77	19	Conceptclub.ru	65
5	Shop.mango.com	75	20-22	Biglion.ru	64
6	Kupivip.ru	74	20-22	Laredoute.ru	64
7	Proskater.ru	72	20-22	Sapato.ru	64
8-9	Bershka.com	71	23	Oodji.com	63
8-9	Zara.com/ru	71	24	Elitdress.ru	61
10-12	Shop.mascotte.ru	70	25-26	Quelle.ru	60
10-12	Otto.ru	70	25-26	Rendez-vous.ru	60
10-12	Wildberries.ru	70	27	Incijy.ru	59
13-15	Bonprix.ru	69	28	Boutique.ru	56
13-15	Ostin.com	69	29	Sportmaster.ru	55
13-15	Shoptime.ru	69	30	Decathlon.ru	51

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Пример одного из методов исследования

Метод исследования, целью которого было выявление инструмента, с помощью которого руководствуются потребители при выборе интернет-магазина. Опрос проходил в социальной сети «ВКонтакте» помощью возможности создания опроса. Ответ предполагает только один вариант ответа.

Вопрос: Чем Вы руководствуетесь при выборе интернет-магазина?

Варианты ответа:

- 1) Большой и различный контент сайта;
- 2) Дизайн сайта;
- 3) Качество сайта;
- 4) Удобство в использовании;
- 5) Необходима и доступная информация о товаре;
- 6) Наличие чата, комментариев и оценки товара;

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Отчет о движении денежных средств

Показатели	0	1	2	3	4	5
Притоки(поступления)						
объем продаж		600	1200	1800	2400	3000
цена		2190	2190	2190	2190	2190
доход от продаж		1314000	2628000	3942000	5256000	6570000
Оттоки(выплаты)						
инвестиции	-13 442					
текущие расходы:						
Переменные затрат:						
оплата труда мастера		-780000	-1560000	-2340000	-3120000	-3900000
Затраты на упаковку		-30000	-60000	-90000	-120000	-150000
Постоянные затраты:						
Поддержка сайта		-5856	-5856	-5856	-5856	-5856
Зп		-120000	-120000	-120000	-120000	-120000
Отчисления в фонды		-54 360	-54 360	-54 360	-54 360	-54 360
Реклама		-60000	-60000	-60000	-60000	-60000
З/П Look-фотографа		-60 000	-60 000	-60 000	-60 000	-60 000
Поддержка ассортимента		-30000	-60000	-60000	-60000	-60000
Оплата интернета, мобильной связи		-12 000	-12 000	-12 000	-12 000	-12 000
Гос. Пошлина за регистрацию ИП	-800					
Затраты при открытии	-15758					
ЧДПинвестицион.	-30000	161784	635784	1139784	1643784	2219784
ЧДП нараст.	-30000	131784	767568	1907352	3551136	5770920
коэф. дисконтирования	1	1,1537	1,331024	1,53560203	1,77162406	2,043923
ЧДПдисконтиров.	-30000	140230,6	477665,4	742239,185	927840,186	1086041
ЧДП диск. нараст.	-30000	110231	587896	1330135	2257975	3344016
Рентабельность продаж		12	24	29	31	34
PI (доходность инвестиций)	112,4672147					

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Диаграмма Ганта

	Название задачи	Длитель	Начало	Окончание	Прк	Базовые затраты	% авершени	Названия ресурсов
1	Старт	1 день	Чт 01.06.17	Чт 01.06.17		0,00 Р	0%	
2	1. Персонал	4 дней	Чт 01.06.17	Вт 06.06.17		0,00 Р	29%	
3	1.1 Поиск фотографа по востребованию	2 дней	Пт 02.06.17	Пн 05.06.17	1	0,00 Р	0%	Интернет;Команда проекта Хлопин А.[200%]
4	1.2 Заключение договора на оказание платных услуг	1 день	Пн 05.06.17	Вт 06.06.17	3	0,00 Р	0%	Команда проекта Липухина А.;Транспорт
5	1.3 Поиск мастера по изготовлению заказов	3 дней	Чт 01.06.17	Пн 05.06.17	1	0,00 Р	67%	Интернет;Команда проекта Липухина А.
6	1.4 Заключение договора с ИП Хлопина Ф.И,	1 день	Вт 06.06.17	Вт 06.06.17	5	0,00 Р	0%	Команда проекта Липухина А.;Транспорт
7	2. Помещение	3 дней	Чт 01.06.17	Пн 05.06.17		0,00 Р	0%	
8	2.1 Поиск склада	1 день	Чт 01.06.17	Пт 02.06.17	1	0,00 Р	0%	Интернет;Команда проекта Хлопин А.
9	2.2 Сотрудничество с ИП Хлопина Ф.И.	1 день	Сб 03.06.17	Пн 05.06.17	8	0,00 Р	0%	Команда проекта Липухина А.[50%]
10	3. Производство	38 дней	Пт 02.06.17	Ср 19.07.17		15 270,00 Р	38%	
11	3.1 Поиск поставщиков	5 дней	Пт 02.06.17	Чт 08.06.17	1	0,00 Р	100%	Интернет;Команда проекта Хлопин А.
12	3.2 Выбор оптимальных поставщиков	1 день	Ср 07.06.17	Ср 07.06.17	11	0,00 Р	100%	Интернет;Команда проекта Хлопин А.
13	3.3 Заказ аксессуаров	1 день	Пт 09.06.17	Пт 09.06.17	12	0,00 Р	100%	Команда проекта Хлопин А.
14	3.4 Заказ 10 комплектов белья	1 день	Чт 08.06.17	Чт 08.06.17	12	0,00 Р	100%	
15	3.4. Получение заказов	14 дней	Сб 10.06.17	Вт 27.06.17	13;14	0,00 Р	50%	Команда проекта Хлопин А.
16	3.5 Передача изделий фотографу	1 день	Ср 28.06.17	Ср 28.06.17	15	15 270,00 Р	0%	Команда проекта Хлопин А.;Транспорт;Фотограф;10 комплектов белья[1]
17	3.6 Получение изделий	7 дней	Чт 29.06.17	Пт 07.07.17	16	0,00 Р	0%	Команда проекта Хлопин А.;Транспорт
18	3.7 Получение снимков	10 дней	Сб 08.07.17	Ср 19.07.17	17	0,00 Р	0%	Интернет;Команда проекта Липухина А.
19	4. Маркетинг	49 дней	Чт 08.06.17	Вт 08.08.17		5 000,00 Р	45%	
20	4.1 Разработка маркетингового плана	7 дней	Чт 08.06.17	Чт 15.06.17	16	0,00 Р	100%	Команда проекта Липухина А.
21	4.2 Поиск сотрудничества для проведения конкурса	3 дней	Чт 15.06.17	Пн 19.06.17	20	0,00 Р	100%	Команда проекта Липухина А.
22	4.3 Переговоры про условия конкурса	1 день	Пн 19.06.17	Пн 19.06.17	21	0,00 Р	100%	Команда проекта Липухина А.
23	4.4 Покупка рекламы	1 день	Пн 19.06.17	Пн 19.06.17	22	5 000,00 Р	100%	Команда проекта Липухина А.;Шелест К.(Блоггер)
24	4.5 Подготовка призов в конкурсе	14 дней	Чт 20.07.17	Пн 07.08.17	23	0,00 Р	1%	Команда проекта Липухина А.;Команда проекта Хлопин А.[200%]
25	4.6 Организация конкурса	1 день	Вт 08.08.17	Вт 08.08.17	24	0,00 Р	0%	Команда проекта Липухина А.;Команда проекта Хлопин А.
26	5. Финансы	1 день	Пт 02.06.17	Пт 02.06.17		0,00 Р	100%	
27	5.1 Поиск источников	0 дней	Пт 02.06.17	Пт 02.06.17	1	0,00 Р	100%	Команда проекта Хлопин А.[200%]
28	6. Технологии	42 дней	Пт 02.06.17	Пн 24.07.17		488,00 Р	0%	
29	6.1 Поиск сайта для создания интернет-магазина	1 день	Чт 29.06.17	Чт 29.06.17	36	0,00 Р	0%	Команда проекта Липухина А.
30	6.2 Ознакомление с условиями	1 день	Пт 30.06.17	Пт 30.06.17	29	488,00 Р	0%	Команда проекта Липухина А.;Создание сайта[1]
31	6.3 Создание страниц в социальных сетях	1 день	Пт 21.07.17	Пт 21.07.17	37;30	0,00 Р	0%	Команда проекта Липухина А.
32	6.4 Размещение фотографий	1 день	Сб 22.07.17	Сб 22.07.17	31	0,00 Р	0%	Команда проекта Липухина А.;Интернет
33	6.5 Заполнение информацией	1 день	Пн 24.07.17	Пн 24.07.17	32	0,00 Р	0%	Команда проекта Липухина А.;Интернет
34	7.1 Регистрация ИП	3 дней	Пт 02.06.17	Вт 06.06.17	1	0,00 Р	0%	
35	7.2 Формирование уставного капитала	1 день?	Ср 07.06.17	Ср 07.06.17	34	0,00 Р	0%	
36	КТ 1:Получение изделий	1 день	Ср 28.06.17	Ср 28.06.17	15;6;	0,00 Р	0%	
37	КТ 2:Наличие материалов для открытия	1 день	Чт 20.07.17	Чт 20.07.17	15;18	0,00 Р	0%	Команда проекта Липухина А.
38	КТ 3:Открытие интернет-магазина	1 день	Вт 08.08.17	Вт 08.08.17	24;33	0,00 Р	0%	Команда проекта Липухина А.;Интернет
39	КТ 4:Начало работы	1 день	Ср 09.08.17	Ср 09.08.17	25	0,00 Р	0%	Команда проекта Липухина А.

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

Институт экономики, управления и природопользования
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ С. Л. Улина
« 22 » июня 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 Менеджмент

38.03.02.02.12 Управление проектами (в организации)

Разработка бизнес-плана открытия интернет-магазина женского белья»

Руководитель _____ канд. экон. наук, доцент И.Ю. Моськина
Выпускник _____ А.Н. Липухина

Красноярск 2017