

УДК 338.2

Маркова Ирина Владимировна

магистрант 2-го курса, направление
«Экономика», факультет бизнеса и управления,
НОУВПО Гуманитарный университет
(г. Екатеринбург)
E-mail: m-irina1986@mail.ru

Markova Irina Vladimirovna

Master Student, Business and Management
Department, Liberal Arts University – University
for Humanities (Ekaterinburg)

**ПРОБЛЕМЫ СОСТАВЛЕНИЯ
И РЕАЛИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПЛАНА
В ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЕ**

**BUSINESS PLAN DRAFTING AND
IMPLEMENTATION PROBLEMS
IN E-COMMERCE**

Аннотация

В статье изложены современные понятия, методики и виды бизнес-планирования. Исследуются проблемы практического применения финансового планирования в российских экономических условиях. Определяется потребность интернет-торговли в разработке бизнес-плана для оценки и реализации инвестиционных проектов.

Ключевые слова: бизнес-план; методика; анализ; планирование; инвестиции; интернет-магазин.

Abstract

The article describes modern concepts, methods and types of business-planning. The author explores problems of financial planning application in Russian economic environment. The need for E-Commerce to develop business-plan for evaluation and implementation of investment projects has been defined.

Key words: business plan; methodology; analysis; planning; investments; online store.

Сегодняшняя Россия занимает 67-е место (из 69 возможных) в мире по числу бизнесменов и насчитывает несколько миллионов частных предпринимателей. Эта сфера деятельности неизбежно связана с риском и обязательством принимать самостоятельные и обдуманые решения. После принятия решения о регистрации новой организации, предпринимателю нужно спроектировать деятельность будущей фирмы. Перед бизнесменом возникает вопрос о создании бизнес-плана, который предшествует всем будущим мероприятиям предпринимателя. Бизнес-планы нужны всем желающим заранее рассчитать и наметить свою перспективу, независимо от вида деятельности компании. Во-первых, бизнес-план нужен бизнесмену, перед которым стоит задача по созданию бизнес-идеи, а также оценка ее реализации и реалистичности. При отсутствии бизнес-плана, предшествующего любой деятельности новой организации, во много раз повышается риск провала его будущего бизнеса. В коммерческой деятельности планирование – это прочный фундамент, от стойкости которого зависит будущее компании [6].

В нынешнем обществе трудно встретить компанию, которая начинает свой бизнес с разработки бизнес-плана. Чаще всего новые предприятия стартуют с какой-либо идеей и с вариацией поиска рынка сбыта, а это огромная ошибка. Руководство компании вспоминает о бизнес-плане тогда, когда возникает необходимость взять кредит, вовлечь инвесторов или иных заинтересованных людей в продвижение бизнеса. Некоторые бизнесмены просто не понимают потребности в составлении и написании бизнес-плана для предстоящей работы компании.

Существуют 2 типа бизнес-плана: внешний (для инвесторов) и внутренний (для внутреннего развития фирмы). Последний предполагает самостоятельное урегулирование возникающих трудностей [4].

Разумеется, необходимо грамотно разработать бизнес-план, ведь от этого зависит финальный результат, которого достигнет предприятие, работая в намеченном направлении на рынке. Как всем известно, цель бизнеса – это прибыль при минимуме расходов.

При написании бизнес-плана необходимо учитывать следующие аспекты: описание цели, всевозможные направления для ее достижения, вероятные затраты, анализ рынка сбыта (должен быть спрос на предлагаемый ассортимент предприятия), исследование конкуренции.

Бизнес-план должен:

1. отобразить цель, идеи и стратегии развития фирмы в намеченном направлении;
2. аргументировать главную цель и этапы ее достижения;
3. ориентироваться на специалистов с опытом работы;
4. перечислить источники финансирования;
5. вычислить финансовую базу (планируемую прибыль и предполагаемые затраты);
6. перечислить соответствующие пути сбыта товара, работ, услуг (продажа на рынке сбыта, поиск клиентов) [1].

Это представление основных задач; в зависимости от направления развития компании они могут изменяться и дополняться.

Для того чтобы наметить результативный, хорошо рассчитанный, финансово обоснованный и логичный бизнес-план, вернее будет обратиться к услугам специалистов в этом вопросе.

Не секрет, что чем бизнес-план привлекательнее, тем больше шансы привлечь новых инвесторов или получить кредит от банка, следовательно, чем очевиднее описан бизнес-план, тем он доступнее и понятнее, тем выше его перспективность.

Для рассмотрения актуальных проблем возьмем, к примеру, рынок электронной торговли, так как все большую актуальность приобретает в России вид предпринимательской деятельности, связанный с организацией онлайн-магазинов.

Интернет-торговля оказывает существенное влияние на денежный оборот страны, ускоряя расчеты, так как в основном они проходят в безналичной форме с использованием электронных денег. Развитие интернет-торговли напрямую способствует развитию интернет-банкинга.

За последние несколько лет интернет-торговля стабильно растет; к примеру, еще лет 10 назад такой успех отрасли даже представить себе было нельзя. Согласно прогнозам Data Insight, объем российского рынка электронной коммерции вырос до \$17 млрд в 2013 году [2].

В настоящее время существует много интернет-магазинов, крупных и малых, смешанных или специализирующихся на одной группе товаров. Сегодня в Интернете можно приобрести любой товар, при этом интернет-коммерция имеет преимущества как для покупателей, так и для владельцев товара.

Интернет-коммерция – это набор программных средств, используемых в интернет-проекте, позволяющий потенциальному покупателю получить информацию о товарах и услугах фирмы, оформить заказ, произвести оплату через интернет с дальнейшим получением заказа.

Расчет в интернет-магазинах возможен в 3 вариантах:

- 1) наличными (после доставки товара);
- 2) по кредитной карте;
- 3) по интернет-банку.

Рассмотрим статистику рынка e-commerce в России. Объем рынка составил 544 млрд рублей (приблизительно \$18 млрд) в год, включает в себя продажу ма-

териальных товаров на сумму 363 млрд рублей, а остальная часть – билеты, цифровые товары.

В 544 млрд рублей не включены: онлайн-закупки для корпоративных нужд (в том числе и розничные), купоны, продажи через терминалы в офлайн-торговых точках, продажи по каталогам, трансграничные продажи, прямые и через посредников. В России на данный момент 30 млн человек покупают в онлайн, что составляет 50 % от общего числа пользователей Интернета. Рост количества онлайн-покупателей в России за 2013 год – 13 %, или 4 миллиона новичков на рынке e-commerce.

Покупатели в большинстве случаев выбирают оплату наличными (69 %). Только 14 % готовы воспользоваться банковской картой для онлайн-оплаты через Интернет. Оплата банковской картой при получении товара не очень высока (4 %), так как интернет-магазин не всегда готов принять оплату безналичным способом.

Таким образом, исходя из данных по приведенной выше статистике, можно сделать вывод, что в настоящее время в стране наблюдается интенсивный рост рынка электронной коммерции. Количество интернет-магазинов в России растет, сегодня в стране насчитывается порядка 30 тысяч интернет-магазинов, немного уступая европейскому рынку электронной коммерции, например, в США сегодня функционируют 38 тысяч официально зарегистрированных веб-торговцев. 2013 год выдался непростым для розничной торговли: многие магазины были вынуждены закрыть свои двери после неудачных попыток поднять продажи. Но, в свою очередь, онлайн-магазины показали неплохой рост. Ассоциация Interactive Media in Retail Group ожидает 20%-ный рост продаж на мировом рынке электронной коммерции в следующем году.

Актуальные проблемы интернет-торговли в России:

1. контрафакт, параллельный импорт, что ведет к снижению привлекательности рынка для публичных инвесторов;
2. уклонение от уплаты налогов и обязательных платежей, приводящее к росту конкуренции за счет незаконной оптимизации налогов;
3. слабая распространенность безналичных платежей, как следствие – низкая рентабельность интернет-торговли;
4. обман потребителей, каннибализация российского рынка зарубежными компаниями, отток капитала [5].

Основное превосходство интернет-магазинов перед офлайн-точками – это минимизация затрат на коммерческую недвижимость. Тем более что открытие любого предприятия предполагает организационные расходы. Для того чтобы верно рассчитать предстоящие расходы, ожидаемый доход и рентабельность в целом для открытия интернет-магазина, нужно разработать бизнес-план.

Безусловно, перед тем как его составлять, нужно определить специфику интернет-магазина, от которой далее будет зависеть его планирование. Данная статья не имеет цели дать оценку результативности продажи определенной категории товара, стоит отметить, что реализуемый товар был стандартизированным. Учитывая, что нет возможности посмотреть и потрогать продукцию «в живую», продажа редкой и уникальной продукции кажется нецелесообразной.

На данный момент действует и создается огромное количество разнообразных интернет-магазинов, планирование которых должно осуществляться с учетом специфики продаваемой продукции. Тем не менее следует раскрыть общие стороны, характерные для большинства схем по открытию интернет-магазина.

В создании бизнес-плана интернет-магазина входят разнообразные составляющие, которые позволяют просчитать эффективность вложенных инвестиций в открытие данной фирмы. При разработке бизнес-плана нужно предварительно провести анализ спроса и предложения на услуги интернет-магазина. Данные, по-

лученные в процессе анализа деятельности действующих интернет-магазинов, в дальнейшем будут применяться для принятия решения о товарной группе, которая будет реализовываться в планируемом интернет-магазине.

Одной из основных составляющих бизнес-плана является оценка прибыли по проекту.

Для прогнозирования прибыли нужно предположить ожидаемые объемы продаж на каждую категорию товаров. Учитывая установленную ценовую политику магазина, далее применяя данные о предполагаемых объемах продаж, можно рассчитать будущую прибыль по проекту. Для того чтобы магазин оправдывал расходы, нужно достичь такого уровня продаж, при котором чистая прибыль компенсирует постоянные затраты плюс часть изначально вложенных инвестиций. Уровень продаж зависит от популярности сайта интернет-магазина, иными словами от его трафика посещаемости, т. е. от его развития. Продвижение сайта достигается за счет оптимизации в поисковых системах, контекстуальной и медийной рекламы. При составлении бизнес-плана магазина нужно предложить маркетинговый ход, направленный на привлечение клиентов. Основной статьей расходов на маркетинг в этом случае будут расходы на размещение рекламы в Сети. При исследовании рекламной стратегии следует учитывать, считается ли планируемый интернет-магазин дополнительным направлением продаж существующей компании или же представляет собой независимую торговую площадку.

Необходимым компонентом бизнес-плана онлайн-магазина является анализ инвестиционных затрат. При разработке бизнес-плана интернет-магазина необходимо учитывать, что для эффективного осуществления проекта нужно правильное продвижение интернет-ресурса, так как это влияет на посещаемость сайта. Затраты на создание и раскрутку сайта считаются одними из основных при написании бизнес-плана. Основные статьи первоначальных расходов включают в себя затраты на покупку компьютеров и программного обеспечения, расходы на приобретение и установку его у провайдера, специализированного сервера. При вычислении инвестиционных затрат необходимо принимать во внимание прочие расходы (аренда здания, затраты на покупку мебели, затраты на формирование ассортимента продукции и т. п.).

Разработка бизнес-плана для интернет-магазина предполагает также анализ затрат, реализация которых нужна для эффективной работы проектируемой компании. Нужно подчеркнуть, что главными составляющими бизнес-плана онлайн-магазина считаются разработка системы доставки продукции клиентам и создание методик для работы с поставщиками, затраты на которые нужно учитывать при реализации бизнес-плана. При анализе текущих затрат необходимо принимать во внимание также расходы на аренду офиса для фирмы, затраты за пользование телекоммуникационными услугами, затраты на заработную плату работникам компании.

Заключительной стадией разработки бизнес-плана онлайн-магазина считается финансово-экономический анализ проекта. На этой стадии делается калькуляция всех главных показателей экономической эффективности магазина. Помимо этого, учитывая, что под влиянием разных внутренних и внешних условий есть вероятность несоответствия настоящих показателей проекта ожидаемым, основным элементом бизнес-плана интернет-магазина должна стать оценка рисков проекта. Среди более значительных рисков данного бизнеса необходимо выделить: вероятность невыполнения обязательств поставщиками, риск внезапного роста текущих затрат, риск сокращения доверия населения к предложениям интернет-магазина, а кроме того, риск падения рейтинга веб-сайта магазина в поисковых режимах.

Изучив ключевые тезисы бизнес-плана интернет-магазина, можно сделать вывод, что результат проекта зависит от следующих факторов:

- 1) наиболее доходной товарной ниши;
- 2) результативной оптимизации расходов, особенно в первое время деятельности магазина;
- 3) грамотной рекламной политики по раскрутке сайта магазина;
- 4) постоянного продвижения проекта.

При составлении бизнес-плана нужно проанализировать риски, которые могут появиться в момент реализации намеченных действий. В зависимости от выбранной ниши вероятен разный уровень анализа, прогноза и управления рисками. Для крупного бизнеса нужен детальный анализ рисков с применением теории вероятности. Для малого и среднего бизнеса достаточна оценка риска экспертным методом. Нужно исследовать, какие риски более возможны и какие расходы может понести фирма в связи с преодолением результатов появления рисков ситуации. Надо спланировать мероприятия по профилактике рисков и проекты по страхованию от них, разработать компенсирующие мероприятия, другими словами альтернативу по обеспечению нормального функционирования бизнеса при появлении рисков. Согласно итогам сделанного прогноза рисков принимается решение о рационализации проекта.

Самые распространенные ошибки, возникающие при написании бизнес-плана, независимо от сферы деятельности магазина:

- 1) неверное представление особенных нюансов бизнес-плана, что характеризуется излишней подробностью в разработке плана и плохим анализом рынка;
- 2) недостаточный маркетинговый анализ;
- 3) завышенная стоимость выполнения проектируемой работы, что приведет к иллюзорно-оптимистичному прогнозу будущего финансового положения фирмы;
- 4) недооцененные затраты, связанные с реализацией бизнеса;

Из этого следует, что грамотно разработанный бизнес-план предоставляет возможность проанализировать общее состояние компании в настоящий период и сделать прогноз экономического уровня, которого способна достигнуть компания вследствие осуществления инвестиционного проекта.

Но составить бизнес-план – это «полдела», главное – грамотно его реализовать. Нам всем свойственно делать ошибки, так что любой новый или уже действующий бизнес не обходится без них. Если ошибок будет много, то это может привести к краху компании.

Каждый интернет-магазин индивидуален, поэтому, открывая в Сети свой бизнес, несомненно, натолкнется на множество индивидуальных проблем, которые будут связаны с направлением вашего бизнеса. Но можно выделить общие и типичные проблемы на момент открытия и продвижения интернет-магазина независимо от его тематики:

I. Ошибки в организации процесса

Многие при открытии бизнеса в Интернете, т. е. интернет-магазина, думают, что это «магический инструмент по получению дохода», но в реальности это всего лишь метод привлечения клиентов и расширения области продаж. Следовательно, им присущи все нюансы работы офлайн-магазинов. Прежде чем инвестировать капитал в открытие онлайн-магазина, необходимо разработать бизнес-план, без него есть вероятность закрытия проекта.

1. Незнание рынка.

Чаще всего большая часть людей загорается каким-либо замыслом (услышанным от кого-то из знакомых), до конца ничего не распланировав, и принимается за воплощение этой идеи. Если все же решение о продаже какой-либо продукции принято, необходимо прежде изучить все особенности работы с ней. Первым де-

лом надо узнать и обсудить условия продажи и доставки товара. Далее – проанализировать продажи конкурентов и работающих интернет-магазинов. Рассчитать, насколько выгоднее для клиентов будет ваше предложение.

2. Работа без юридической регистрации.

Для открытия интернет-магазина необходимо зарегистрировать общество с ограниченной ответственностью или индивидуальное предпринимательство. В компаниях, которые специализируются в этой области, цена на эту услугу не более 15 000 рублей, это небольшая сумма для того, чтобы получить высокий доход.

3. Отсутствие центра выдачи товара (офиса).

С этим может поспорить каждый начинающий бизнесмен, так как большая часть действует «на лету», т. е. отгрузка приобретенного товара (заказ) отгружается и доставляется клиенту сразу от поставщика. При любых обстоятельствах наличие офиса – это преимущество, которое приумножает доверие клиентов.

4. Неправильно выбранное имя домена для интернет-магазина.

Доменное имя – это не только адрес интернет-магазина, оно одновременно является его брендом и названием. Для того чтобы правильно его выбрать, необходимо учитывать некоторые параметры:

- главное, что стоит применять, – это транслитерация, другими словами – написание русских названий латинским алфавитом. Также при транслитерации не нужно использовать трудно переводимые слова, так как доменное имя становится трудно восприимчивым на слух, следовательно, плохо запоминается;

- добавление в название онлайн-магазина региональной принадлежности, это может быть аббревиатура, например «ekb», либо полное название города, телефонный код города или номер региона, либо добавление приставок, характеризующих область продаж магазина: «opt», «shop» и тому подобное;

- необходимо покупать домен в известной доменной зоне, такими являются РФ, NET, RU, COM, SU и т. д.;

- самое важное: регистрация домена должна быть на имя его владельца или организации;

- не стоит открывать интернет-магазин на доменах «третьего уровня», которые чаще всего бесплатны, здесь нет возможности продвинуть сайт и выйти на высокий уровень продаж.

5. Стоимость доставки.

Цена доставки не может превышать стоимость самой продукции, иначе с таким бизнесом можно быстро «прогореть». Перед запуском продаж необходимо хорошо проанализировать этот пункт.

II. Ошибки в продаже товара и работе с покупателями

1. Плохая связь с клиентом.

От того, как продавец говорит с клиентом, насколько точно отвечает на все интересующие его вопросы, зависит, приобретет ли он товар или нет. На сайте обязательно должна быть помещена различная информация для обратной связи, так как продавец не может предугадать, какая именно будет удобна для потенциального клиента.

2. Мобильный номер телефона, указанный на сайте.

Большинство интернет-магазинов базируется на мобильных номерах телефонов, тем самым они уступают конкурентам с прямым номером телефона. Смысл этого в повышении доверия клиента, так как мобильный номер есть у всех, и при других одинаковых обстоятельствах такой интернет-магазин будет выглядеть не презентабельно по сравнению с другими.

3. Отсутствие разных способов оплаты покупки товара.

Должны иметь место все виды платежей, такие как наличный расчет, пластиковая карта, электронные деньги и т. д. Также не стоит забывать о том, что лиди-

рующую позицию занимает оплата наличными при получении товара, это напрямую зависит от менталитета жителей России, где пока еще нет такого доверия к интернет-магазинам, как, к примеру, в Европе, на Западе, что тормозит развитие интернет-коммерции в целом. При расчете заказчик должен получить чек и все нужные документы на товар.

4. Плохой сервис.

Большинство интернет-магазинов практикует неверные цены на товар, неточное описание продукции, невнимание к клиенту. В сети очень мало магазинов, которые должным образом обслуживают заказчиков.

III. Технические ошибки при разработке сайта магазина

На данном этапе самой распространенной ошибкой является экономия денег на создание сайта. При стремлении к большому доходу большинство начинающих бизнесменов начинает «считать каждую копейку» при выборе разработчика сайта, но вскоре эта экономия, в лучшем случае, превратится в дополнительные затраты и создаст множество других проблем.

Варианты создания сайта:

- поручить разработку веб-студии;
- приобрести действующий интернет-магазин;
- арендовать;
- нанять фрилансера;
- разработать сайт самостоятельно.

Все варианты различны по стоимости и качеству.

1. Неправильная верстка и дизайн сайта.

Эта проблема характерна для многих недорогих сайтов, это отталкивает потенциального клиента.

2. Неудобный поиск и навигация по сайту.

Такой интернет-магазин имеет низкие продажи.

3. Экономия на развитии бизнеса.

Сюда можно отнести попытку открытия бесплатного сайта и сомнительные продажи, такие как совместные закупки и другие.

4. Реализация «все в одном».

Самая распространенная ошибка большинства дорогостоящих проектов относится к функционалу и дизайну сайта. Здесь залогом успеха является простота: чем проще в эксплуатации магазин, тем он привлекательнее.

5. Неправильная форма заказа.

Сложность заказа чаще всего отпугивает потенциального клиента. Не стоит требовать обязательной регистрации на сайте, регистрация должна быть по собственному желанию, можно ограничиться написанием основных данных для будущей реализации заказа; чем меньше надо заполнить полей, тем более привлекательным становится магазин, и меньше вероятности, что заказчик уйдет к конкуренту.

6. Перенасыщение сайта информацией.

Неправильное расположение информации и перенасыщение ею приведет к снижению внимания клиентов и уменьшению конверсии.

7. Непродуманное наполнение сайта.

Самая главная ошибка при наполнении сайта товаром – это копирование товара с другого ресурса: ресурс попадет под фильтр и этим затруднит свою раскрутку. Но если магазин продвигается с помощью рекламы, то эта схема на его раскрутку никак не повлияет. Главное, чтобы клиент мог найти нужную информацию для совершения покупки.

IV. Ошибки продвижения сайта

На данной стадии ошибаются чаще всего, ведь пока магазин функционирует, его необходимо продвигать.

1. Работа без плана и стратегии.

Для того чтобы добиться успеха в этом бизнесе, надо уметь ждать и иметь терпение, не стоит изменять стратегию раскрутки сайта, так как результат от рекламы будет только спустя 2 недели, а эффект от продвижения будет виден, только спустя 5 месяцев. Если в первое время нет звонков и заказов от клиентов, большинство бизнесменов пробует другие необдуманные способы продвижения товара. Здесь есть большая вероятность попасть к мошенникам, которые обещают мгновенно привлечь покупателей, тем самым увеличивая затраты бизнесмена. Невозможно применять то баннерную, то контекстную рекламу или прибегнуть к SEO-продвижению. Кроме того, нельзя полагаться только на один метод раскрутки сайта как на источник клиентов.

2. Ошибки в раскрутке и оптимизации сайта.

Наиболее роковые и неисправимые. Загнать веб-сайт в «бан» возможно только раз, уклониться от санкций чрезвычайно проблематично.

3. Неграмотное управление баннерной и контекстной рекламой.

Оно приводит к повышению затрат и ограниченному привлечению новых клиентов.

При открытии и раскрутке интернет-магазина, несомненно, будет совершена масса ошибок, но многих из них можно избежать, так как они уже известны по чужому опыту.

Таким образом, главные проблемы в бизнес-планировании можно разделить на факторы, воздействующие на реализацию основных принципов бизнес-плана, и дополнительные, которые характеризуют эффективность практического применения бизнес-плана.

Хорошо продуманный бизнес-план раскрывает перспективы его развития, другими словами дает ответ на самый главный вопрос: имеет ли смысл инвестировать средства в данный проект, будет ли ожидаемый доход превышать все расходы, связанные с открытием и последующей работой данного бизнеса?

Однако не следует брать за образец уже написанный бизнес-план, так как его актуальность в условиях современной экономики может быть утеряна из-за применения жестко сформулированных параметров, потерявших свою значимость. Бизнес-план дает возможность, на основании проанализированной экономической ситуации в стране и мире, создавать новые сценарии поведения бизнеса. Бизнес-план раскрывает возможность отследить различные возникающие ситуации за каждый промежуток времени.

Литература

1. Бизнес-планирование : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Экономика» и «Менеджмент» / под ред. В. З. Черняка, Г. Г. Чараева. – М. : Юнити-Дана, 2010.
2. Козье Д. Электронная коммерция : пер. с англ. – М. : Русская редакция, 2009.
3. Патсула П. Дж. Бизнес-план за 30 дней. Пошаговое руководство по успешному бизнес-планированию и началу собственного дела. – М. : Эксмо, 2008.
4. Попов В. М. и др. Бизнес-план инвестиционного проекта. Отечественный и зарубежный опыт. Современная практика и документация : учеб. пособие. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2003.
5. Ассоциация компаний интернет-торговли. – URL: <http://www.akit.ru>
6. Российская газета. – URL: <http://www.rg.ru/>