

www.diplomstudent.net

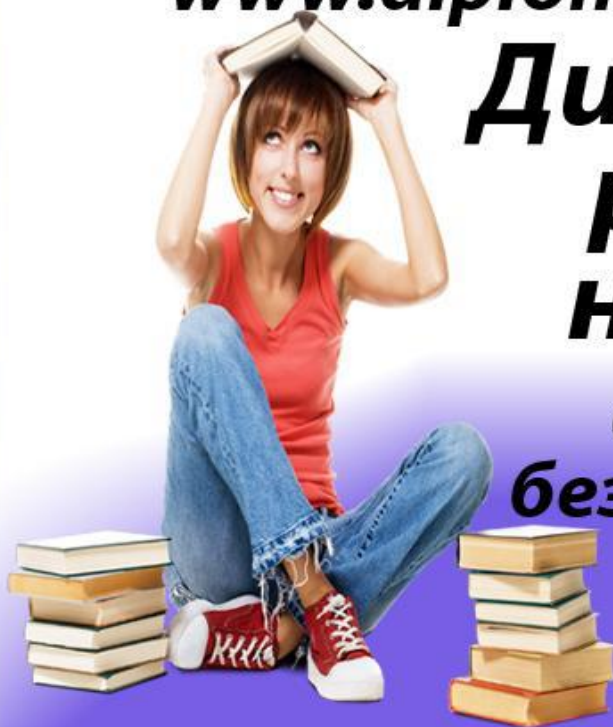
**Профессиональная
помощь
в написании
всех видов
работ
для
студентов
вузов**



www.diplomstudent.net

**Дипломные
работы
на заказ**

**от автора
без предоплаты**



СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА В РОССИИ И В МИРЕ	6
1.1. Сущность и виды электронного бизнеса.....	6
1.2. Оценка развития российского рынка торговли в сети Интернет.....	14
1.3. Характеристика электронной коммерции в зарубежных странах	21
ГЛАВА 2. ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ООО «ДЕТАЛЬ»	27
2.1. Краткая организационно-правовая характеристика предприятия ООО «Деталь».....	27
2.2. Анализ имущественного положения и деловой активности организации ООО «Деталь»	34
2.3. Оценка прибыли, рентабельности и банкротства организации ООО «Деталь».....	39
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТА ПО СОЗДАНИЮ И РАЗВИТИЮ СЕТЕВОГО ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА ОРГАНИЗАЦИИ ООО «ДЕТАЛЬ».....	49
3.1. Перспективы развития электронной коммерции в России и в мире	49
3.2. Разработка проекта по созданию электронного бизнеса организации ООО «Деталь».....	58
3.3. Эффективность проекта по созданию и развитию электронного бизнеса организации ООО «Деталь»	64
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	71
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	74
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	82

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы дипломного проекта: Разработка и реализация проекта по созданию и развитию сетевого (электронного) бизнеса (Интернет-подразделения) организации (предприятия) является несомненной. Так как в настоящее время, ежегодно как в России так и за рубежом, происходит увеличение числа пользователей сети интернет. В связи с этим возрастает потребность в приобретении товаров, работ, услуг не выходя из дома. Однако рост количества электронных сделок ограничивается значительными проблемами в законодательстве нашей страны, особенностями менталитета граждан, недостаточной подготовленностью финансовых институтов, неэффективной стратегией развития предприятий, направленных на установление прочных связей с поставщиками и покупателями в сети интернет и прочими проблемами.

С момента зарождения электронного бизнеса его ведение могли позволить себе только самые крупные деловые организации. Это объясняется тем, что ранее затраты на создание и поддержку электронного бизнеса весьма велики и просто не по карману многим средним и малым предприятиям. Одним из значимых преимуществ электронного бизнеса в сети Интернет является возможность прямого, без посредников, доступа на рынки товаров и услуг.

Российский электронный бизнес в сети Интернет пока еще только развивается, но это развитие идет в правильном направлении и достаточно быстрыми темпами. Сеть Интернет постоянно и в возрастающем масштабе вовлекает в свое русло все большее число компаний и организаций, как коммерческих, так и некоммерческих, которые прежде и не помышляли о ведении электронного бизнеса. Это объективный процесс информатизации общества.

Целью дипломного проекта является разработать проект по созданию электронного бизнеса организации и оценить экономическую целесообразность проекта. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- описать сущность электронного бизнеса; дать оценку его развития, оценить емкость и потенциал электронной коммерции в России и в мире;

- рассмотреть характеристику объекта исследования; дать оценку финансовых показателей предприятия, провести анализ потенциального банкротства анализируемой организации;

- разработать проект по созданию электронного бизнеса организации и оценить эффективность проекта.

Объектом исследования является- предприятие ООО «Деталь». Предмет исследования -электронный бизнес предприятия ООО «Деталь».

Информационной базой исследования являются: учебные пособия, статьи, монографии, диссертационные исследования по изучаемой проблеме; а также нормативно-правовое регулирование, статистическая и иная информация предприятия ООО «Деталь» и развитие интернет бизнеса.

Дипломная работа имеет следующую структуру: введение, три главы, заключение, список использованных источников и приложения. Первая глава является теоретической и изучает сущность электронного бизнеса, и его особенности в России и в зарубежных странах. Вторая глава дипломной работы посвящена изучению деятельности предприятия ООО «Деталь», в ней дана оценка основных экономических показателей за 2010-2012г.г. Третья глава направлена на разработку проекта по созданию электронного бизнеса организации ООО «Деталь» и оценена экономическая эффективность проекта. Исследования, представленные в работе, могут быть применены на практике предприятием ООО «Деталь», что позволит повысить общую привлекательность анализируемого объекта на занимаемой нише.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА В РОССИИ И В МИРЕ

1.1. Сущность и виды электронного бизнеса

Электронный Бизнес (e-Business)- это любая форма бизнес процесса, в котором взаимодействие между субъектами происходит электронным способом. Электронный бизнес это - качественно новые технологии работы, которые позволяют компании достичь конкурентного преимущества за счет улучшения обслуживания своих клиентов и оптимизации бизнес отношений с партнерами. Интернет- технологии являются одним из основных, но не единственным ключевым аспектом в электронном бизнесе¹.

Сочетание слов "электронный бизнес" содержит главную идею, сделать формализуемые бизнес-операции электронными и перевести их в Интернет-среду. Основная цель электронного бизнеса - сделать бизнес предприятия более рентабельным и конкурентоспособным. Электронный бизнес включает: продажи, маркетинг, финансовый анализ, платежи, поиск сотрудников, поддержку пользователей и поддержку партнерских отношений.

В систему электронного бизнеса, входят следующие подсистемы: подсистемы обмена информацией, подсистемы электронного документооборота, подсистемы управления ресурсами компании, подсистемы глобального поиска данных, сбора и совместного использования знаний, корпоративные web-представительства, интегрированные с другими подсистемами компании, подсистемы электронной коммерции (e-commerce), подсистемы взаимодействия с клиентами и партнерами подсистемы учета ресурсов, рис. 1.1.

¹ Денисов А.Л. Электронная торговля. – СПб: Питер, 2012г.



Рис.1.1. Сущность электронного бизнеса.

Одним из важных элементов электронного бизнеса является, электронная коммерция - это один из элементов электронного бизнеса, который связан с выполнением функций маркетинга, включая продажу товаров и услуг через Интернет потребителю. Другими словами, электронная коммерция (e-commerce)- это осуществление продаж и закупок электронными средствами. Электронная коммерция - это ускорение большинства бизнес-процессов за счет их проведения электронным образом. В этом случае информация передается напрямую к получателю, минуя стадию создания бумажной копии на каждом этапе².

Основными инструментами электронной коммерции являются: корпоративный веб-сайт, интернет-магазин, интернет-аукцион, корпоративный информационный портал, интернет-биржа, табл.1.1.

Таблица 1.1

Основные инструменты электронной коммерции

№ п/п	инструменты	характеристика
1	корпоративный веб-сайт	страница с данными о компании, товарах и услугах, видах деятельности, предложениях о сотрудничестве;
2	интернет-магазин	страница, на которой размещены предложения о товарах и услугах для реализации;
3	интернет-аукцион	торговая витрина, с помощью которой пользователи могут продать любой товар, при этом владелец аукциона получает комиссионные от сделки;
4	корпоративный информационный портал	информационная система компании, на которой собраны большинство бизнес-процессов и информации о компании;
5	интернет-биржа	торговая площадка, дающая возможность предприятиям вести торговлю товарами и услугами.

Рассмотрим формы электронного бизнеса. Электронную коммерцию можно разделить на следующие категории: бизнес-бизнес (B2B); бизнес-

² Успенский И. Энциклопедия Интернет- бизнеса. СПб.: Питер, 2012.

потребитель (B2C); бизнес-государство (B2G); государство- бизнесу (G2B); потребитель-потребитель (C2C); государство- гражданину (G2C), табл. 1.2.

Таблица 1.2

Категории электронной коммерции

№ п/п	Категории	Сокращенное название	характеристика
1	бизнес-бизнес	B2B	Покупателями и продавцами являются предприятия и организации. Предмет коммерции-товары, услуги и др.
2	бизнес-потребитель	B2C	Конечным потребителем является физическое лицо. Виды: торговля на интернет биржах, интернет магазины, онлайн обучение и др. электронная розничная торговля.
3	бизнес-государство	B2G	Заказчиком является государство. (государственные закупки, проводимые с помощью интернет, разнообразная социальная реклама в интернет и др.)
4	государство-бизнесу	G2B	электронная сдача отчетности (налоговая, статистическая)
5	потребитель-потребитель	C2C	электронный бизнес между частными лицами
6	государство-гражданину	G2C	государственные услуги, предоставляемые государством гражданам.

Бизнес для бизнеса (B2B)- характеризуется тем, что в данном направлении покупателями и продавцами являются- предприятия и организации. Предметом коммерческой операции являются- товары и услуги. Все банковские услуги для юридических лиц, осуществляемые через интернет (в основном это касается осуществления платежей) - это тоже сегмент B2B. Причем основные перспективы развития электронная коммерция B2B имеет именно в сфере услуг³.

Бизнес для потребителя(B2C)- в данном случае электронная коммерция направлена на конечного потребителя - физическое лицо. Электронная

³ Ладонина Л. Книга руководителя интернет- проектов. Готовые маркетинговые решения. – СПб.: Питер, 2012.

коммерция в этом направлении дает ряд существенных преимуществ, как потребителю, так и продавцу. К направлению B2C можно отнести следующие виды электронной коммерции: банковское обслуживание физических лиц через интернет, интернет аукционы, торговля на интернет биржах, интернет магазины, онлайн обучение, платное размещение объявлений в интернет и др. Основу этой категории составляет электронная розничная торговля, через которую реализуются следующие группы товаров: книги, газеты, журналы, компьютеры и комплектующие, подарки и сувениры, билеты на культурные мероприятия, товары для женщин и детей, мобильные телефоны, спортивные товары, бытовая техника, мебель и товары для дома, музыка, видео, автомобили, запчасти и другое, табл. 1.3.

Таблица 1.3

Основные группы товаров, приобретаемых в сети Интернет

№ п/п	Группы товаров	№ п/п	Группы товаров
1	Книги, газеты, журналы	7	Компьютеры и комплектующие
2	Подарки и сувениры	8	Билеты на культурные мероприятия
3	Товары для женщин и детей	9	Мобильные телефоны
4	Спортивные товары	10	Бытовая техника
5	Мебель и товары для дома	11	Музыка, видео
6	Автомобили, запчасти	12	Другое

Следующая категория электронного бизнеса- Бизнес-государство (B2G)- включает в себя взаимодействие бизнеса и государства. Заказчиков в этих отношениях выступает государство. Предметом являются: государственные закупки, проводимые с помощью интернет, социологические и маркетинговые исследования, проводимые для государственных структур, разнообразная социальная реклама в интернет,

размещенная по заказу государственных органов и направленная на сохранение физического и духовного здоровья нации.

Государство- бизнесу (G2B)- на сегодняшний день этот вид электронной коммерции является менее развитым, но имеет большие перспективы, так как вывод взаимоотношений государства с бизнесом в интернет позволит не только экономить время бизнесу, но и снизить затраты на содержание государственного аппарата и перенаправить освободившиеся средства на социальные нужды. Электронный бизнес между государством и бизнесом успешно реализован во многих странах. Самый распространенный пример - это электронная сдача отчетности контролирующим органам (налоговая, статистическая отчетность).

Такая форма электронной коммерции как: потребитель-потребитель (C2C) представляет собой электронный бизнес между частными лицами. Например: консультационные услуги между частными лицами через интернет, разнообразные сайты обмена, интернет магазины по продаже услуг частным лицам, интернет аукционы, интернет сайты различных косметологов, фотографов и др.).

Еще одной из форм электронной коммерции является: государство-гражданину (G2C), эта категория представляет собой весь спектр государственных услуг, предоставляемых государством гражданам. Данная деятельность не имеет явно выраженной коммерческой основы, так как доступ или услуга, как правило, предоставляются бесплатно. И, тем не менее, это все равно по сути электронная коммерция, ибо все государственные услуги, независимо от того, в реальном или виртуальном пространстве они предоставляются, оплачиваются, но опосредованно - через налогообложение граждан. Видами этой категории электронной торговли являются: доступ к информации органов управления, юридические консультации гражданам, электронный доступ к библиотекам, организация обучения через интернет

для детей, которые по каким-либо причинам не могут посещать образовательное учреждение⁴.

Электронная коммерция имеет как преимущества так и недостатки. Так, в частности преимуществами для организаций являются: глобальный масштаб, сокращение издержек, улучшение цепочек поставок, бизнес всегда открыт (круглосуточно), персонализация, быстрый вывод товара на рынок, низкая стоимость распространения цифровых продуктов. Для потребителей к преимуществам электронной коммерции можно отнести: большой выбор товаров и услуг, персонализация, более дешевые продукты и услуги, оперативная доставка, электронная социализация, рис. 1.2.

В целом для общества электронная коммерция повышает уровень жизни, национальную безопасность, уменьшает «цифровой» разрыв, предоставляет широкий перечень предоставляемых услуг (например, образование, здравоохранение, коммунальное обслуживание). Существенными недостатками электронной коммерции для предприятий и организаций являются: сомнения сторон по поводу принадлежности того или иного проекта к компании (негативная анонимность); сложность в ведении и узаконивании деятельности предприятия в интернете. Основными недостатками электронной коммерции для потребителей являются: недоверие потребителя к услугам, продаваемым посредством интернета, невозможность «потрогать» товар руками, ожидание доставки приобретенной продукции. В целом для общества электронная коммерция представляет угрозу, в частности способствует развитию мошенничества, онлайн-продажи вытесняют с рынка коммерческих оффлайн предприятий.

При этом важно отметить, что электронная коммерция отрицательно влияет на доходы государства (недополучение в бюджет государства налоговых выплат при ведении «серых» схем учета).

⁴ Успенский И. Энциклопедия Интернет- бизнеса. СПб.: Питер, 2012.



Рис.1.2. Преимущества и недостатки электронной коммерции.

1.2. Оценка развития российского рынка торговли в сети Интернет

Рассмотрим развитие российского рынка торговли в сети интернет. Как сообщают эксперты компании ТСС, в скором времени покупки в интернете будут похожи на традиционный поход по магазинам⁵. С каждым годом популярность интернет-магазинов в России продолжает стремительно расти, и, если ещё совсем недавно рост онлайн-рынка сдерживало недоверие пользователей к интернет-магазину, то сейчас, ситуация начинает стремительно меняться. Быстрыми темпами растёт скорость и качество доставки, увеличивается количество способов оплаты заказов, постепенно упрощается процедура обмена и возврата товара. Все эти перемены делают покупки через Интернет более привлекательными для российских пользователей. Стремительно развиваются и региональные рынки интернет-торговли, там появляется всё больше тех ритейлеров, которые затрачивают на открытие интернет-магазинов гораздо меньше средств, чем для развития традиционной розничной сети. Таким образом, с каждым больше всё больше крупных оффлайн-ритейлеров идут в онлайн пространство, открывая собственные интернет-магазины, увеличивая количество пунктов выдачи товара по всей стране, создавая развитую структуру логистики и развивая современные складские комплексы.

Развитие рынка электронной коммерции и существование такой интеграции, российский потребитель получает доступ к множеству интернет-сервисов, магазинов, товаров круглосуточно. На сегодняшний день, на электронном рынке сложилась новая модель поведения, теперь покупатели управляют спросом. Торговые компании всё чаще стали задумываться, как дешевле и быстрее предложить покупателям тот товар, который их интересует, тем самым надолго завоевать лояльность покупателей. Лидеры

⁵ Онлайн-покупки становятся более привычными[электронная версия] Дата публикации: 01.02.2013
<http://predprinimatel.ru>

интернет- торговли задают новую модель поведения, которая рассчитывается на индивидуальный спрос и индивидуальное предложение каждому клиенту, что способствует сокращению затрат на торговые площади.

На сегодняшний день наиболее известными интернет- магазинами по реализации товаров являются: «Озон», «Холодильник», «Утконос», «Все инструменты», «Комус» и др., рис. 1.3⁶.

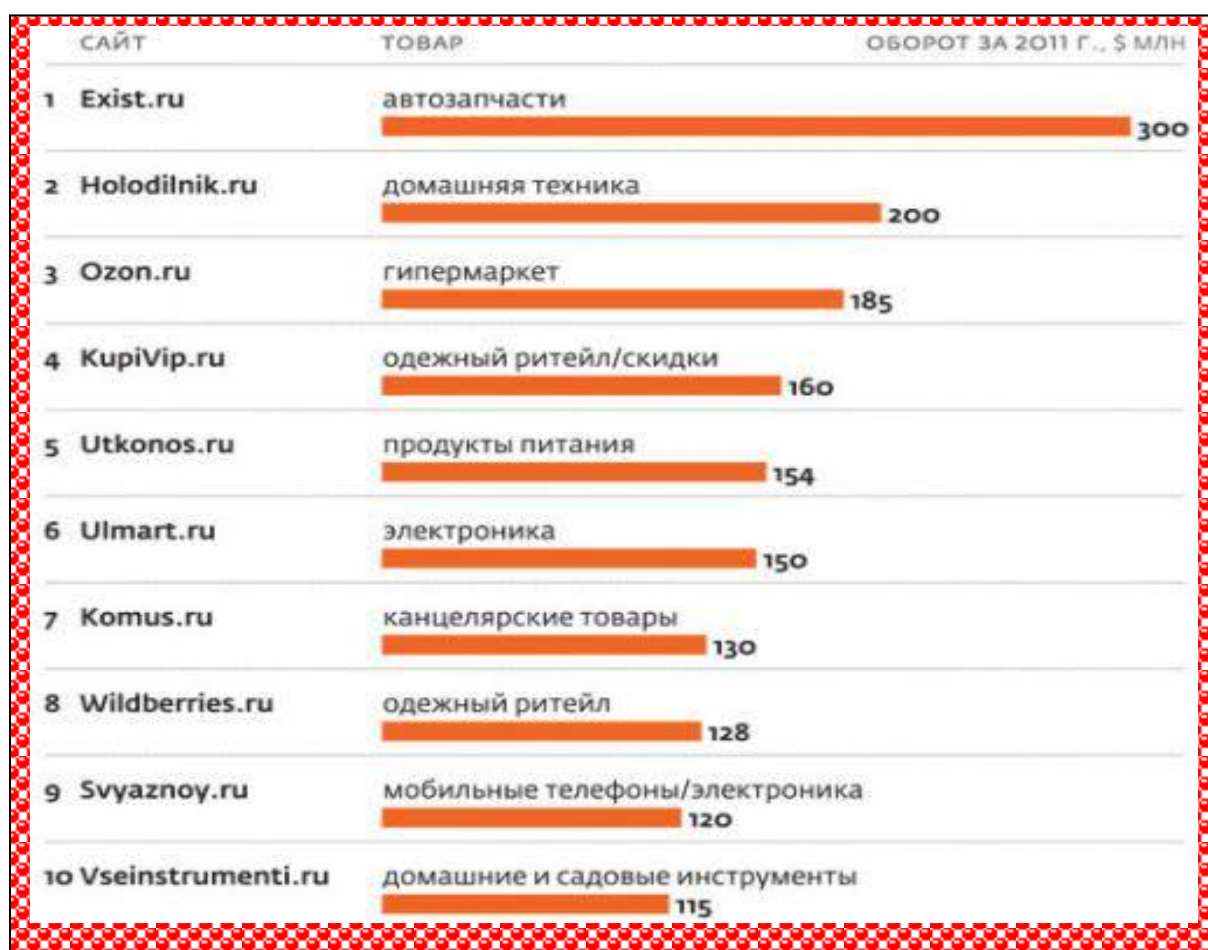


Рис.1.3. ТОП-10 Интернет- магазинов по данным за 2011 г.

Так, по данным рис. 1.3 видно, что наибольший оборот наблюдается по реализации автозапчастей, домашней техники и оборот этих интернет магазинов составляет 300 и 200 млн. долл. соответственно. Меньший оборот у интернет- магазинов, занимающихся реализацией одежды, канцелярскими товарами, электроникой, мобильными телефонами.

⁶ Онлайн-покупки становятся более привычными[электронная версия] Дата публикации: 01.02.2013
<http://predprinimatel.ru>

Наиболее популярными интернет- проектами, продающими услуги являются: «Аэрофлот», «Трансаэро», «Выгода», «РЖД», рис. 1.4⁷.

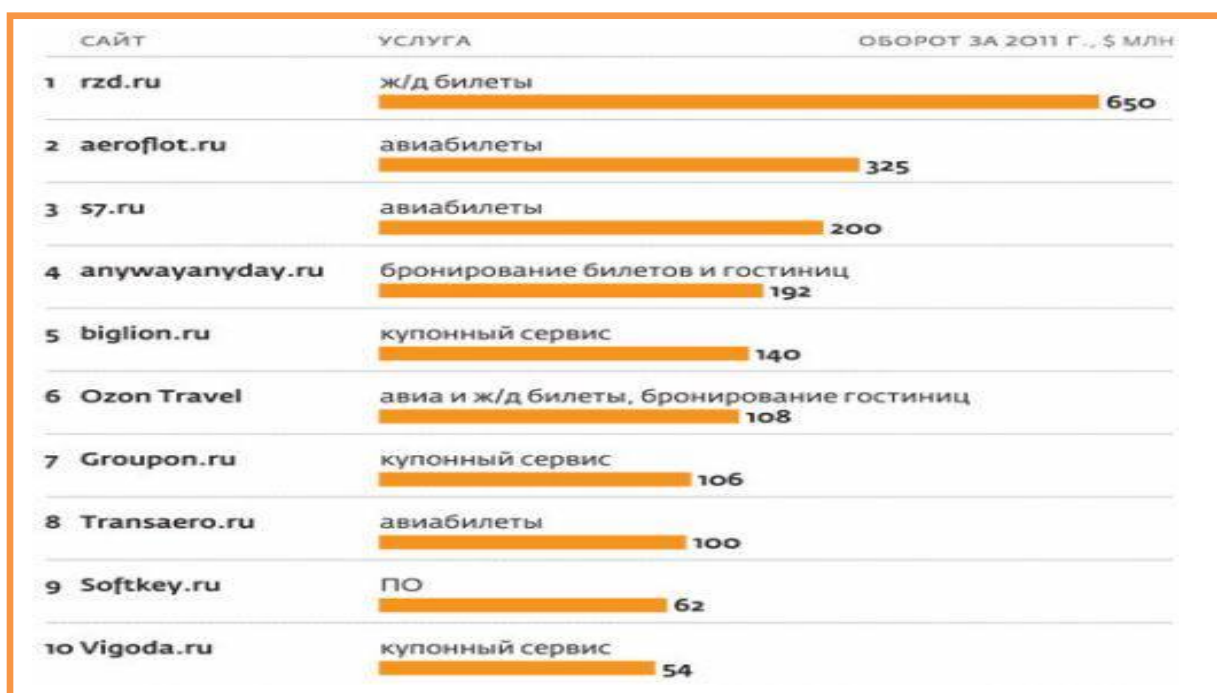


Рис. 1.4.ТОП-10 интернет- проектов, предлагающих услуги по данным на 2011 г.

Данные рис. №18 показывают, что лидером продающим услуги в сети интернет является компания- «РДЖ», ее оборот составил 650 млн. долл. по данным за 2011 г. Меньшие обороты имеют такие компании как: «Выгода», «Трансаэро» и др.

По состоянию на 2011 год в России насчитывалось порядка 30 000 интернет- магазинов, большая часть из которых находится в регионах страны. По статистике, за год в России закрывается порядка 10% интернет-магазинов, но вместо них открывается 20-30% новых, таким образом, прогнозируемые показатели количества интернет магазинов составят в 2013 и 2014 г.г.- 43000 интернет- магазинов и 51000 интернет- магазинов соответственно, рис. 1.5.

⁷ Онлайн-покупки становятся более привычными[электронная версия] Дата публикации: 01.02.2013
<http://predprinimatel.ru>

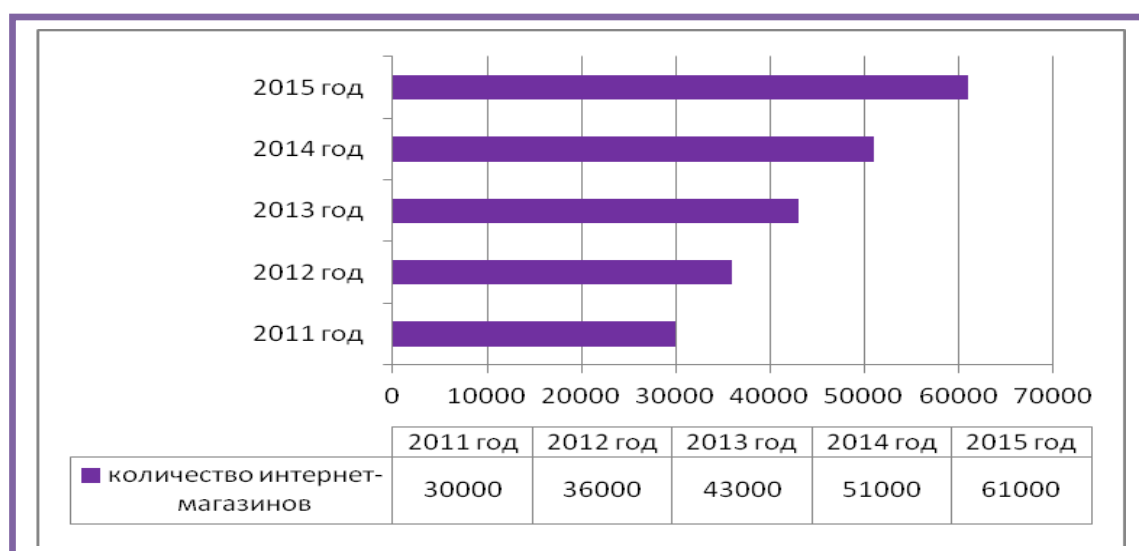


Рис.1.5. Прогноз количества интернет-магазинов в России с 2013-2015 г.г.⁸.

Российские интернет-пользователи стали всё чаще приобретать товары в онлайн-магазинах, при этом следят за развитием брендов и появлением новинок в социальных сетях. Бесспорным лидером интернет-торговли стали электроника, бытовая техника и электронные билеты, эти категории товаров тянут за собой весь онлайн-рынок⁹, рис. 1.6.

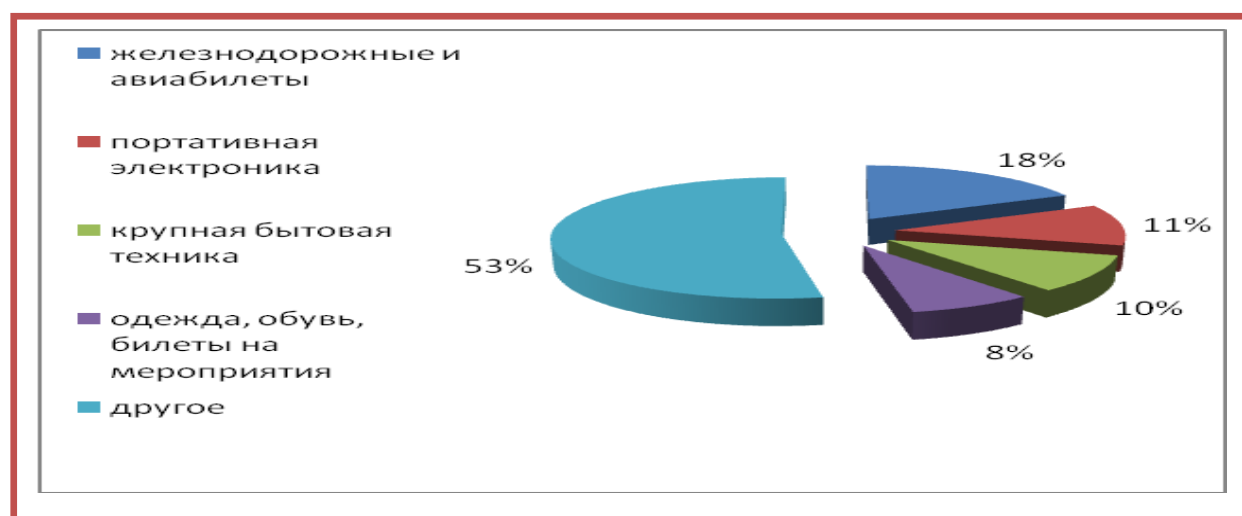


Рис.1.6. Предпочтения российских потребителей в приобретении товаров и услуг, через Интернет (по данным 2011 г.).

⁸ Развитие электронного рынка в России в ближайшие годы. [электронная версия] Дата публикации: 10.01.2013. <http://predprinimatel.ru>

⁹ Электронный рынок растёт [электронная версия] Дата публикации: 31.01.2013. <http://predprinimatel.ru>

Таким образом, данные рис.1.6 показывают, что российские потребители чаще всего в интернете покупают железнодорожные и авиабилеты, у этой категории 18% от всего объёма рынка интернет- торговли, 11% у портативной электроники и 10% у крупной бытовой техники. Стоит отметить и то, что такие категории как «одежда и обувь» и «билеты на мероприятия», которым сейчас достаётся по 8% электронного рынка, достигли этого значения с нулевого показателя всего за пару последних лет.

Уже сейчас Россия достигла позиции лидера в Европе по объёму рынка электронной коммерции. Если Россию ставить в один рейтинг по объемам интернет- продаж с европейскими странами, то позиции распределяться следующим образом: Великобритания – 80 млрд. долл.; Франция - 50 млрд. долл.; Германия – 35 млрд. долл.; Италия – 11 млрд. долл.; Россия – 10,5 млрд. долл., рис. 1.7¹⁰.

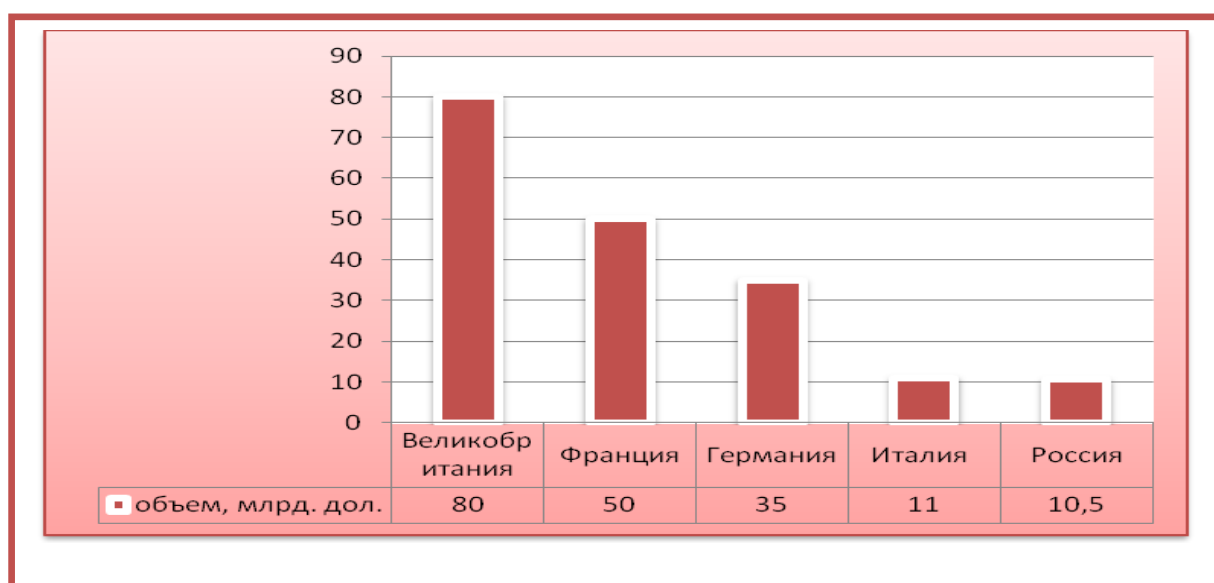


Рис.1.7. Место России в рейтинге по объемам интернет- продаж по сравнению с европейскими странами (по данным 2011 г.).

Несмотря на столь бурное развитие электронного рынка России, он всё ещё не велик по отношению ко всему рынку розничной торговли мира. Так,

¹⁰ Электронный рынок растёт[электронная версия] Дата публикации: 31.01.2013. <http://predprinimatel.ru>

по данным исследовательского агентства Morgan Stanley¹¹ объем российского рынка электронной коммерции в 2010 году составил 1,6% от общего объема продаж всей российской розницы (для сравнения оборот всей российской розницы в 2010 г. составлял 16499044,7млн. руб.¹², рис.1.8.

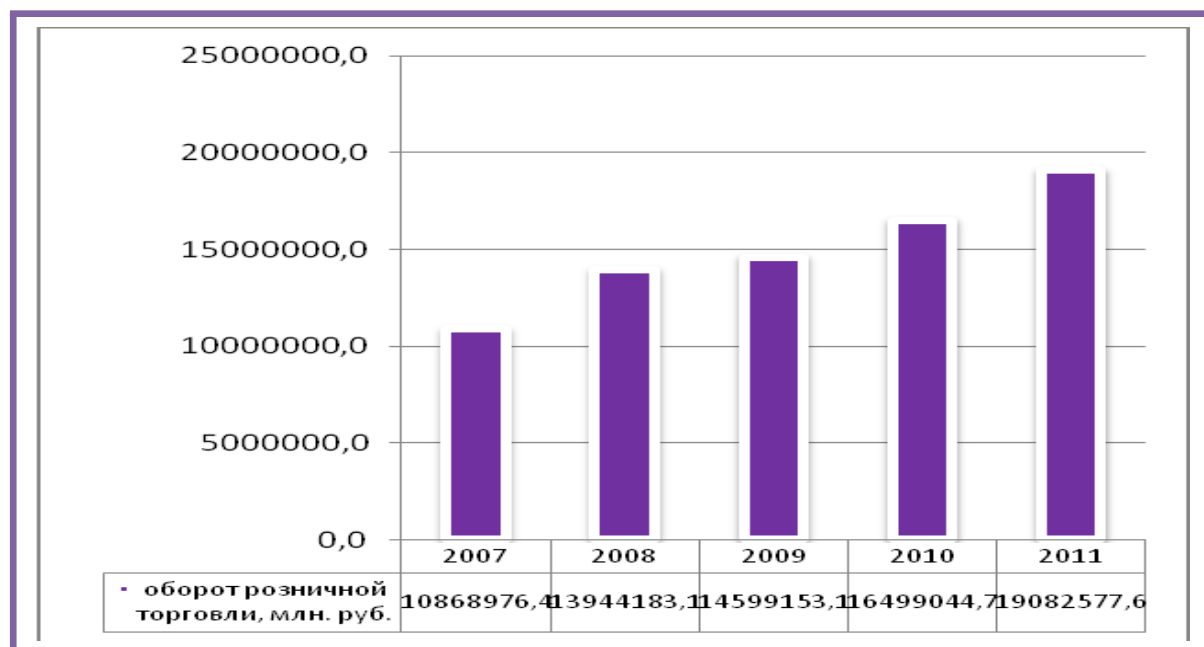


Рис.1.8. Динамика оборота всей розничной торговли по России с 2007-2011 г.г.

В 2012 г. объем электронного рынка в России составил 12 млрд. долл., а это 1,9% от общего объема розницы, рис. 1.9.

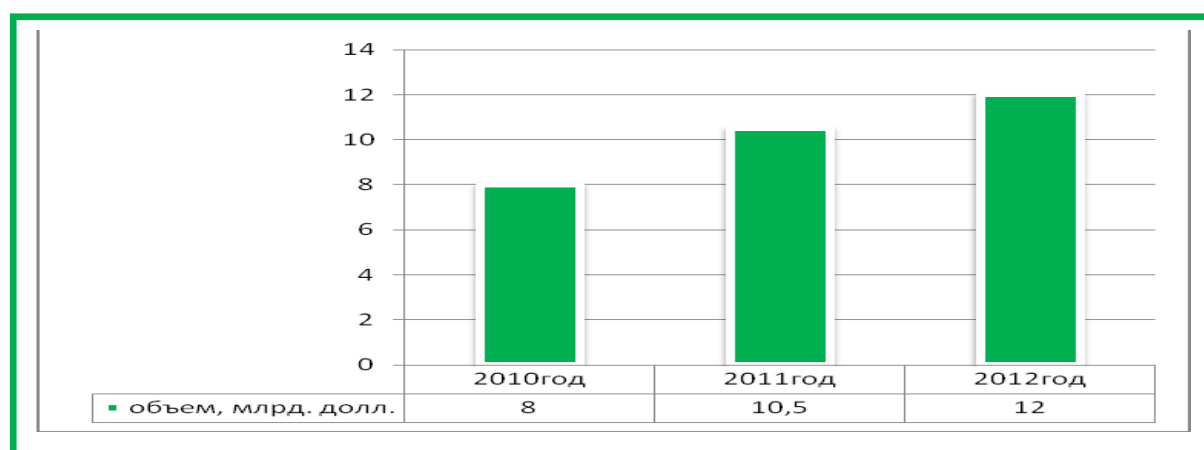


Рис.1.9.Емкость российского рынка электронной коммерции с 2010-2012 г.г.

¹¹ Развитие электронного рынка в России в ближайшие годы. [электронная версия] Дата публикации: 10.01.2013. <http://predprinimatel.ru>

¹² Россия в цифрах. Статистический сборник 2012 г. Официальный сайт Федеральной службы статистики [электронная версия]

Несмотря на то, что рынок электронной коммерции в России стремительно развивается и на сегодняшний день занимает 1,9% доли от общего объема розничных продаж, тем не менее российский рынок интернет-продаж еще существенно отстает от других стран мира. Так, в частности в США доля продаж через интернет составляет 6,4%, Великобритании этот показатель достигает 10%, в Китае 6%, в среднем по странам ЕС этот показатель составляет 5,7 %, рис.1.10.

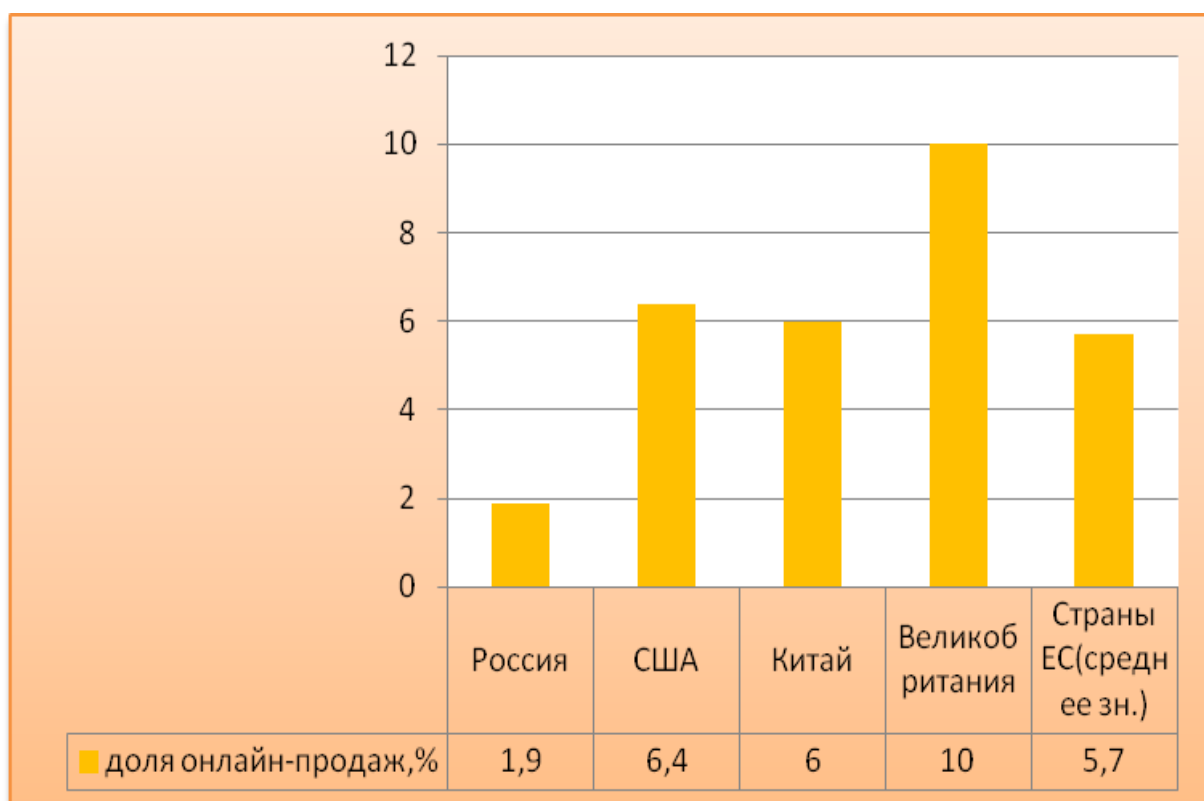


Рис.1.10. Динамика доли онлайн- продаж в общей структуре розничного оборота по странам(на 2012 г.)

Эксперты заявляют и о том, что российский рынок электронной коммерции в ближайшие несколько лет должен стать одним из самых перспективных и динамично развивающихся рынков во всём мире. Уже сейчас начали появляться компании, ориентированные на ведение онлайн-бизнеса, которые благополучно привлекают крупные инвестиции. Примером быстрого роста является сайт бесплатных объявлений Avito, купонный

сервис KupiVIP, сервис коллективных покупок Biglion, сервис бронирования билетов Oktogo, мобильные игры Game Insight, интернет-магазин Wikimart, сервис бронирования авиабилетов AnywayAnyday и интернет-магазин по продаже одежды, обуви и аксессуаров Lamoda¹³.

1.3. Характеристика электронной коммерции в зарубежных странах

Электронная коммерция в зарубежных странах существенно отличается от российской коммерции. Так, в частности основными преимуществами зарубежных интернет-магазинов являются: широчайший выбор товаров и возможность купить оригинальные фирменные вещи; доступные цены и реальные распродажи, позволяющие экономить до 70-80%; шоппинг в удобной обстановке не выходя из дома; возможность сравнить цены в различных магазинах в течение нескольких минут; отсутствие географических ограничений - доступ к магазинам всего мира; отсутствие временных ограничений: 24 часа в сутки 7 дней в неделю, табл. 1.4.

Таким образом, зарубежные интернет-магазины – это мир шопинга за рубежом, в котором цены на фирменные товары, порядком ниже, выбор несравнимо больше, экономия при распродажах доходит до 80%-90% от первоначальной стоимости товара, а также есть возможность купить оригинальные коллекционные вещи, которых еще не появлялось (или возможно не появится вообще) на прилавках нашей страны¹⁴.

¹³ Развитие электронного рынка в России в ближайшие годы. [электронная версия] Дата публикации: 10.01.2013. <http://predprinimatel.ru>

¹⁴ Электронная коммерция [электронная версия]// Ресурс:[vcommerce.ru]

Основные преимущества заказов в зарубежных интернет- магазинах

№п/п	Основные преимущества	характеристика
1	Эксклюзивные товары	Это товары, которые не ввозятся для импорта в Россию или ввозятся в очень малом количестве частными лицами или компаниями и продаются по завышенным во много раз ценам. К примеру парфюмерия, импорт которой очень сильно ограничен. Также это касается многих марок техники и одежды. Для розничной торговли в основном импортируются товары широкого потребления, так как завозить партии эксклюзивного товара не будет выгодно для самих импортеров.
2	Оригинальность товаров	За границей очень строгие законы относительно контрафактной продукции. Каждый зарубежный проверенный интернет-магазин дорожит своей репутацией и никогда не станет продавать подделку. Некоторые фирменные вещи можно действительно купить в отечественных магазинах, но есть вероятность приобрести подделку, вместо желаемого бренда.
3	Низкие цены	Уровень цен в зарубежных интернет магазинах значительно ниже. Это вызвано тем, что либо сам интернет-магазин является производителем (монобрендовый магазин), либо это мультибрендовый магазин или крупный универмаг, который поставяет товар напрямую от производителя. Российские же магазины прежде, чем реализовать товар, сами должны закупить его, доставить, растаможить и заработать на этом. Покупать самостоятельно за рубежом значительно выгоднее, даже с учетом доставки.
4	Возможность приобретать брендовые вещи прямо от производителя	В последнее время много известных производителей открывают свои собственные интернет- магазины с целью расширить сбыт продукции без посредников по всему миру. Так в настоящее время официальные интернет- магазины имеют такие бренды, как Victorias secret, Uggaustralia, Tommi Halfiger, Mexx и много других. Тенденция свидетельствует, что в ближайшее время официальные интернет- магазины будут открываться все больше и больше, так как сами производители уже видят в них мощный способ реализации своей продукции. Как правило, большинство таких онлайн-магазинов производит доставку по всему миру, что дает возможность потребителям во всех странах заказывать оригинальную продукцию прямо от производителя по низким ценам.
5	Возможность покупать на распродажах	В настоящее время очень популярным направлением торговли в иностранных интернет-магазинах являются так называемые аутлеты (outlet). Outlet это фирменная вещь, обувь или аксессуар прошлого сезона. Outlet может поставляться как от производителя, так и из обычного магазина и скидка на него может достигать 90 и более процентов. Однако, та продукция, которая является распродажной за рубежом в России считается еще актуальной и модной и позиционируется как одежда новой коллекции.
6	Качество обслуживание (сервис)	Каждый зарубежный магазин дорожит своей репутацией, поэтому старается максимально удовлетворить желание любого покупателя. Службы технической поддержки с круглосуточной работой, бесплатные номера телефонов для звонков с любой точки мира, оперативная работа по сборке и отправке заказов, удобное пользовательское меню с полной информацией по заказам и отслеживанием посылок в пути, бесплатный обмен бракованной вещи (включая доставку от покупателя) и многое другое делает сервис зарубежным интернет- магазинов на высоком уровне.

Все больше и больше людей в зарубежных странах предпочитают приобретать товары через Интернет. Так, в частности в среднем по странам ЕС (27 стран) по состоянию на 2011 г. 34% населения сделали покупки

товаров и услуг через Интернет, тогда как в 2009-2010 г.г. этот показатель составил 28% и 31% соответственно, рис. 1.11. Для сравнения этот показатель с США составляет 53%.

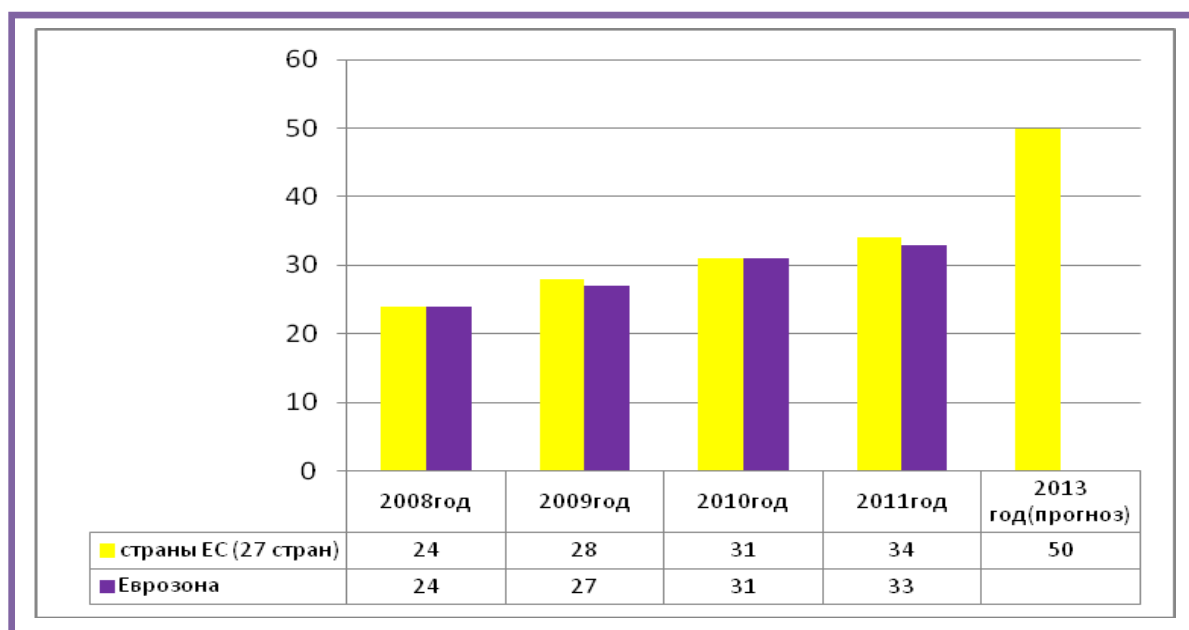


Рис.1.11.Процент людей, совершивших покупки через Интернет в странах ЕС и Еврозоне.

Если рассматривать все страны Евро зоны, то процент здесь будет чуть меньше–33%¹⁵. Семёрку лидеров здесь занимают такие страны, как Великобритания, Дания, Норвегия, Германия, Нидерланды, Швеция и Люксембург. Здесь на 2011 год больше 50% пользователей интернета совершают покупки прямо в сети, рис.1.12.

Самые низкие показатели представлены у таких стран, как Болгария, Румыния, Республика Македония и Турция. На 2011 год в этих странах процент совершения покупок через интернет составил меньше 10%,(табл. 1.5) прил.1. Тем не менее, у всех представленных стран за 10 лет наблюдается тенденция положительной динамики. К 2013 г. ожидается, что в среднем по странам ЕС 50% потребителей из Европы будут делать покупки в Интернете.

¹⁵ Статистическая база Европейского Союза[электронная версия]/Ресурс:[epp.eurostat.ec.europa.eu]

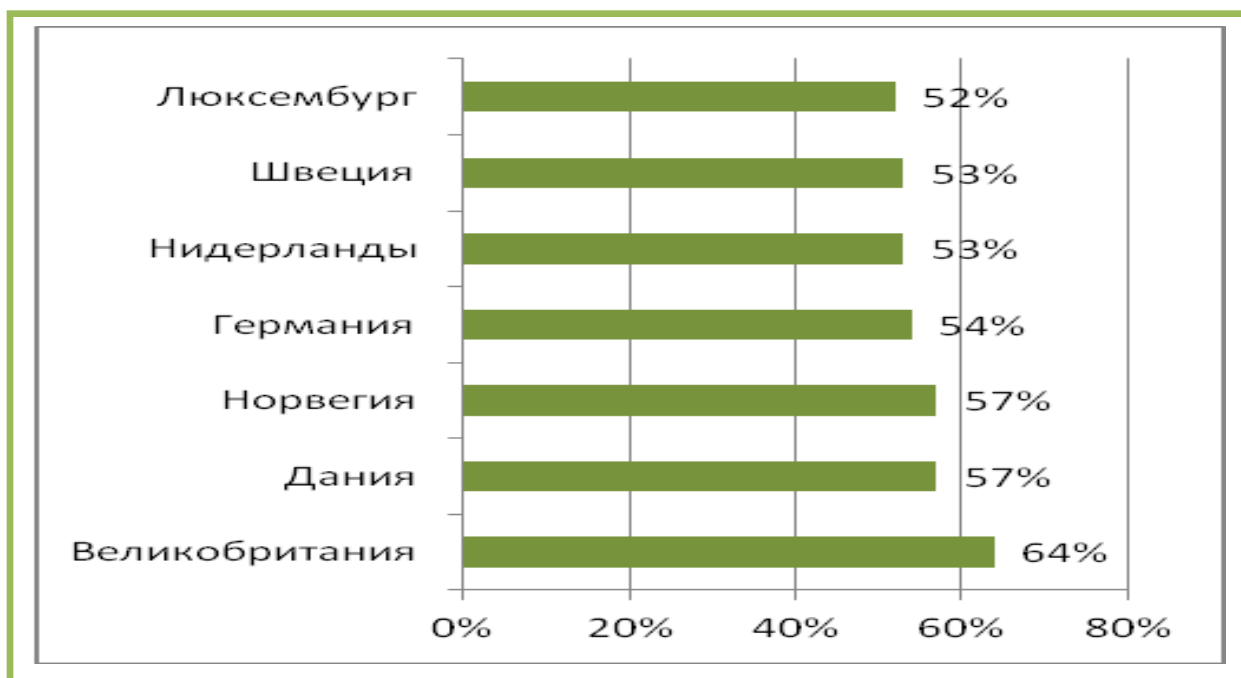


Рис.12. Процент людей, совершивших покупки через Интернет по странам Евросоюза в 2011г.

Рассмотрим объемы продаж в сети интернет в зарубежных странах. Наибольший объем интернет –торговли в мире приходится на США, так по данным на 2011 г. оборот электронной торговли составлял 202 млрд. долл. США., при этом по отношению к предыдущему периоду прирост составил 15%. В Великобритании и Франции объем от интернет- продаж составил 80 и 50 млрд. долл. США соответственно. По другим странам: Россия, Бразилия, Италия – годовой оборот электронной коммерции составляет в среднем 10-11 млрд. долл. США, рис. 1.13. Несмотря на то, что в Бразилии объем электронной коммерции не настолько велик по сравнению с другими странами, но наблюдается существенный прирост оборота, который составил 37% по отношению к показателю 2010 г., рис. 1.13.

Самыми крупными интернет компаниями в мире являются Яндекс, Mail.ru Group, Утконос, Ozon, Холодильник.ру, KupiVIP, Biglion и другие, рис. 1.14. Более подробная характеристика самых крупнейших интернет-компаний в стране представлена в прил.2.

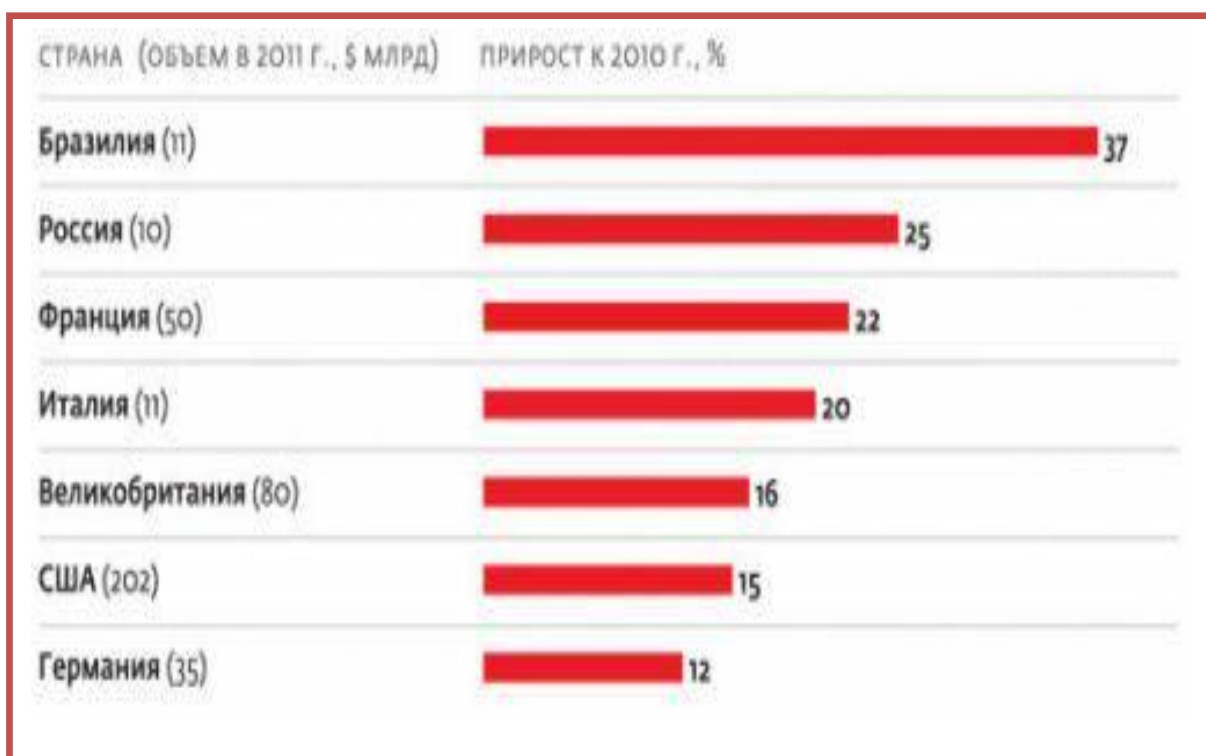


Рис. 1.13. Динамика развития интернет- торговли в мире в 2011 г.¹⁶.

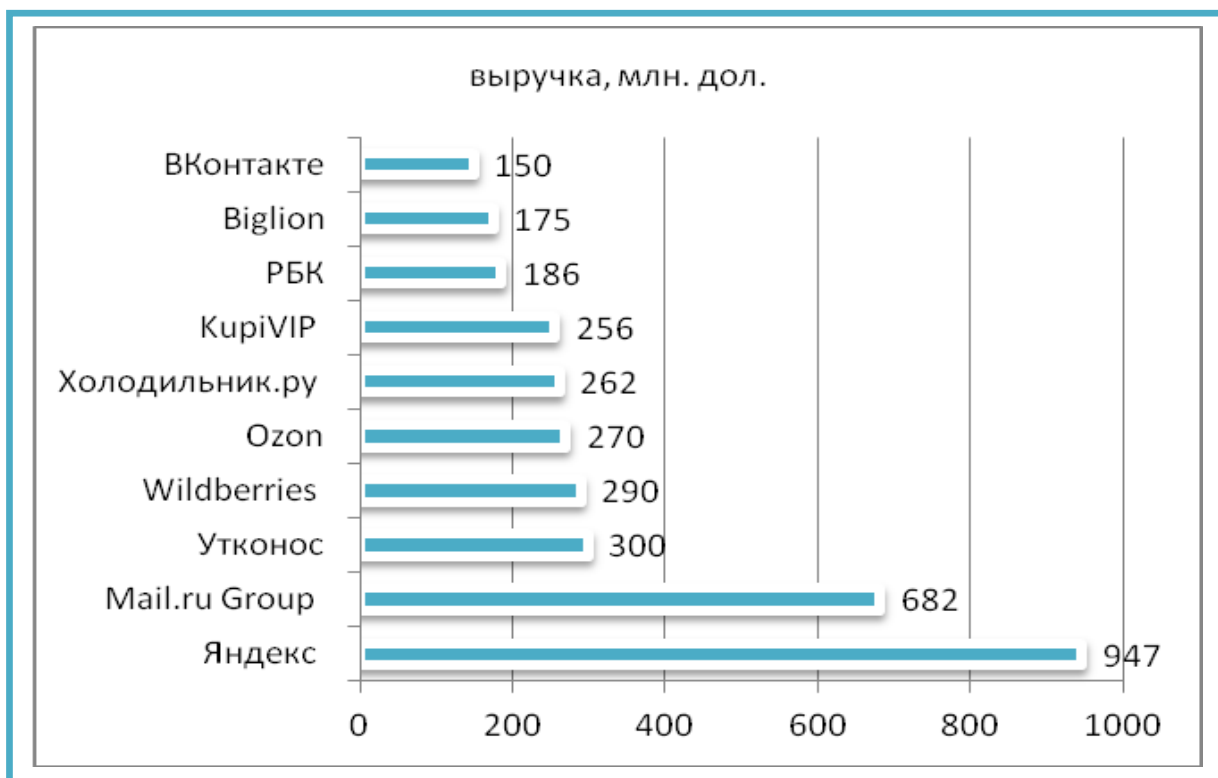


Рис.1.14. Самые крупные интернет компании в мире (по данным выручки за 2012 г.).

¹⁶Динамика развития интернет- торговли в мире. [электронная версия].//<http://predprinimatel.ru>

Так, данные рис. 1.14 показывают, что самая крупная компания в России по данным за 2012 г. является компания Яндекс, ее выручка составила в год 947 млн. дол. Яндекс – это самая крупная поисковая система в Рунете. Второе место занимает компания Mail.ru Group, ее выручка составила 682 млн. дол.; основной доход холдинг получает от продажи приложений и рекламы. Утконос- это крупная торговая сеть, объем оборота этой компании составил 300 млн. долл. Интернет-магазин Wildberries является крупнейшим сайтом в России по продаже одежды и обуви, по объемам оборота эта компания занимает 4 место. Интернет-магазин Ozon.ru продаёт практически все товары, кроме продовольственных, и занимает 5 место в мире по объемам оборота и по состоянию на 2012 г. выручка компании составила 270 млн. долл. В десятку лидеров по объемам оборота попадают также компании: Холодильник. ру, РБК, KupiVIP, Biglion, ВКонтакте.

Данные представленные в прил.4 и на рис.1.14 основаны на исследовании компании Forbes, которая представила рейтинг самых крупнейших интернет- компаний в стране, совместная выручка которых составила более 5 миллиардов долларов. Этот рейтинг был основан на выручке, которую компании получили за 2012 год¹⁷.

Проведенное выше исследование позволяет сделать вывод, что электронная коммерция в мире развивается достаточно быстрыми темпами. Достаточно высокий уровень доходов имеют компании, являющиеся лидерами на рынке электронной коммерции мира.

¹⁷Рейтинг онлайн-проектов по версии Forbes [электронная версия]. Дата публикации: 04.03.2013.
<http://predprinimatel.ru>

ГЛАВА 2. ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ООО

«ДЕТАЛЬ»

2.1.Краткая организационно-правовая характеристика предприятия

ООО «Деталь»

Объектом исследования является предприятие ООО “Деталь”, которое организовано в форме Общества с ограниченной ответственностью и осуществляет свою деятельность на основании Устава предприятия, ФЗ «Об Обществах с ограниченной ответственностью»¹⁸, ГК РФ, НК РФ, ТК РФ и других нормативно-правовых актов РФ. Основным видом деятельности предприятия ООО «Деталь» является производство и реализация трубопроводной арматуры, труб и фитингов, отопительного, сварочного оборудования, рис.2.1. Компания занимается реализацией не только собственной аппаратуры, но и реализует отопительное и сварочное оборудование других компаний производителей.

Отличительной особенностью компании является качество выполнения любого заказа, чему способствует: достаточное количество оборотных денежных средств; приобретение складских помещений достаточной площади; наличие необходимого количества погрузочной техники; надёжные налаженные связи с производителями; оптимальное соотношение цены и качества всех продаваемых изделий; профессиональная работа отдела логистики; постоянное наличие на складе товара в широком ассортименте.

В настоящий момент среднесписочная численность работников предприятия ООО «Деталь» составляет 800 человек. Возглавляет компанию генеральный директор, ему подчиняются все начальники подразделений. Организационная структура предприятия ООО «Деталь» представлена на рис.2.2.

¹⁸Федеральный закон “Об Обществах с ограниченной ответственностью”// Принят Государственной Думой 14 января 1998 года. Одобрен Советом Федерации 28 января 1998 года (с изм. и доп.).



Рис. 2.1. Основные виды товаров предприятия ООО «Деталь».



Рис.2.2. Организационная структура предприятия ООО «Деталь».

Генеральный директор ООО «Деталь» организует всю работу предприятия и несет ответственность за его состояние и деятельность. Он обеспечивает выполнение утвержденных для предприятия планов и заданий. В обязанности генерального директора входит и рассмотрение жалоб и

предложений, принятие мер по устранению отмеченных недостатков; обеспечить повышение квалификации работников предприятия. Основными функциями бухгалтера являются: контроль за обработкой и заполнением документов строгой бухгалтерской отчетности; контроль за состоянием текущих счетов предприятия; составление бухгалтерской отчетности. В функции начальника отдела кадров предприятия ООО «Деталь» входят подбор, расстановка кадров, координирование работы аппарата и отдельных исполнителей, руководство подведомственными предприятиями и подчиненными работниками, принятие решений по вопросам деятельности предприятия или организации, контроль и обеспечение выполнения этих решений возложены на генерального директора и его заместителя.

Рассмотрим количественную характеристику кадрового потенциала предприятия. В настоящий момент по состоянию на 2013 г. на предприятии ООО «Деталь» среднесписочная численность составляет 801 чел., тогда как в 2010г. согласно штатного расписания, среднесписочная численность работников предприятия составляла 617 человек, рис.2.3.

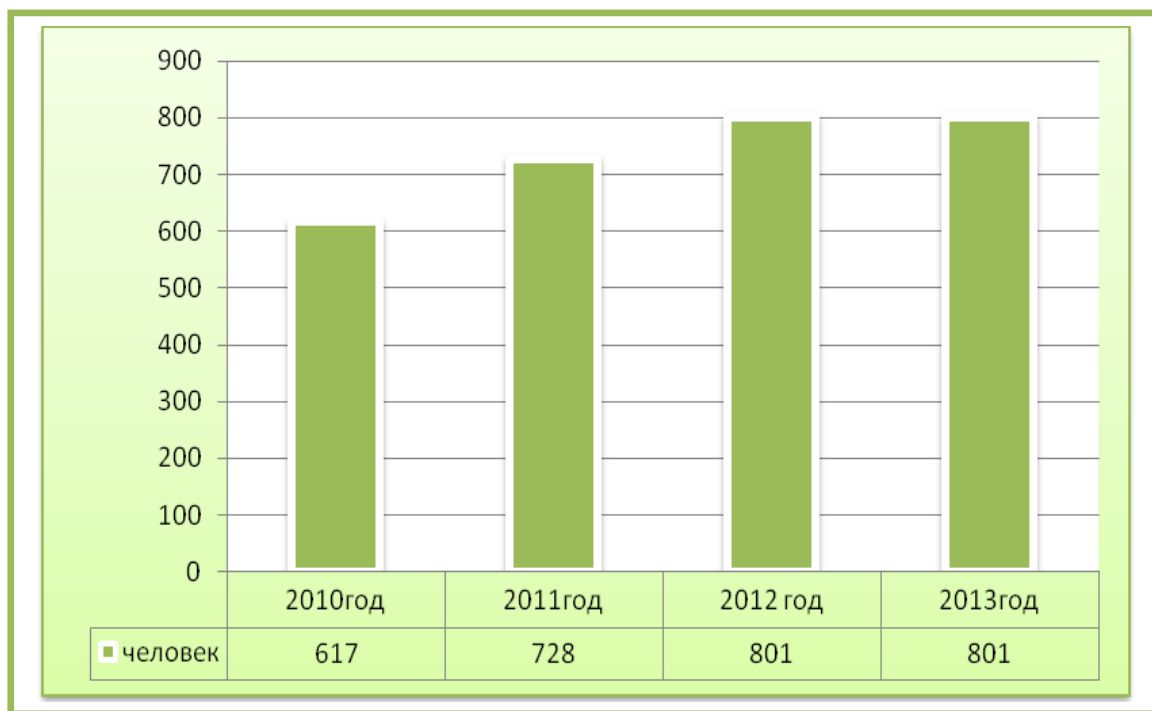


Рис.2.3. Динамика среднесписочной численности работников предприятия ООО «Деталь» с 2010-2013 г.г.

Такое увеличение числа работников к 2012 г. связано с увеличением общего штата работников предприятия и увеличения объемов работ. При этом в общей структуре численности наибольший удельный вес приходится на рабочих, занятых в основном производстве, так их доля составляет 75,3%, доля руководителей и специалистов составляет 8% и 12% соответственно, небольшой удельный вес приходится на служащих и составляет 4,7%, рис.2.4.

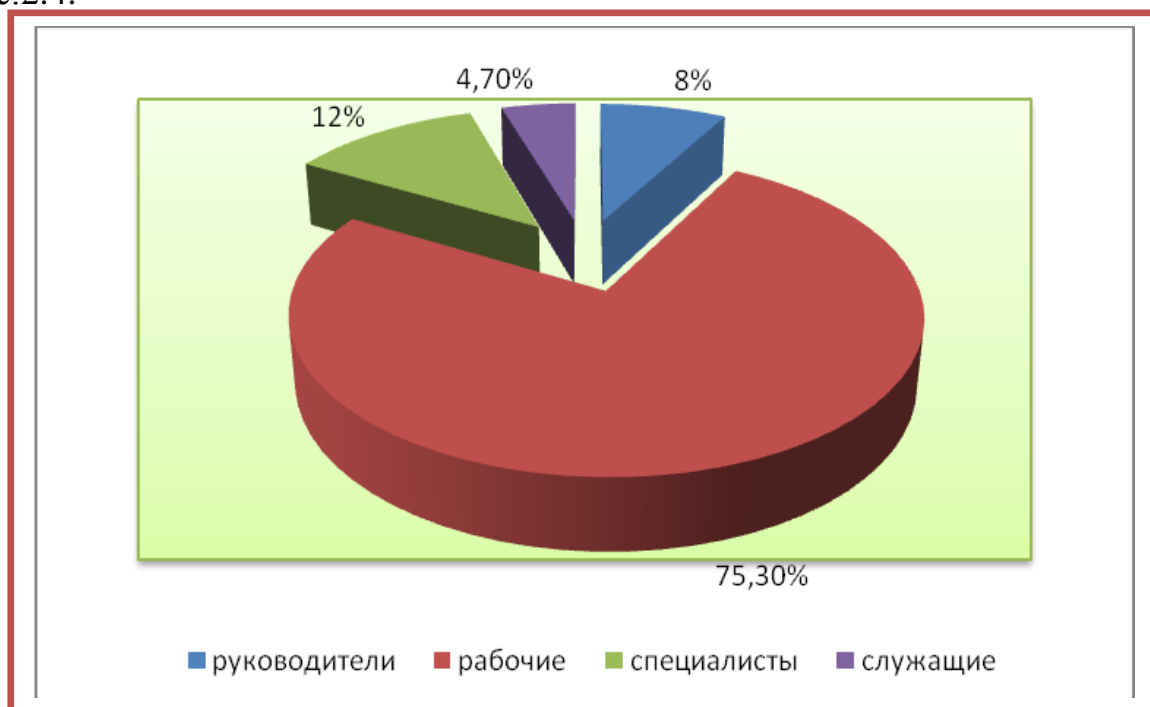


Рис.2.4. Структура работников предприятия ООО «Деталь» по должностям в 2013 г.

Основными локальными актами предприятия ООО «Деталь» на основании которых осуществляются взаимоотношения между работниками и работодателем являются следующие: приказ о командировке; служебное задание для направления в командировку, авансовый отчет, приказ о приеме работника на работу, приказ о прекращении трудового договора с работником, записка расчет при расторжении трудового договора, командировочное удостоверение, приказ о поощрении работника, личная карточка работника, табель учета рабочего времени, график отпусков, записка-расчет о предоставлении отпуска работнику, платежная ведомость,

штатное расписание, должностные инструкции; положение об охране труда; приказ о наложении взыскания, приказ о материально-ответственном лице; трудовой договор; положение о персональных данных работников учреждения; положение о предоставлении отпусков; график отпусков; положение об оплате труда и др., табл.2.1.

Таблица 2.1

Локальные нормативно-правовые акты регулирования
взаимоотношений работников и работодателей в ООО «Деталь»

№ п/п	нормативно-правовые акты	№	нормативно-правовые акты
1	трудовой договор	12	коллективный договор
2	график отпусков	13	положение об оплате труда
3	приказ о материально-ответственном лице	14	приказ о прекращении трудового договора с работником
4	штатное расписание	15	должностные инструкции
5	положение о персональных данных работников учреждения	16	приказ о приеме работника на работу
6	платежная ведомость	17	приказ о поощрении работника
7	приказ о наложении взыскания	18	записка-расчет о предоставлении отпуска работнику
8	приказ о командировке	19	авансовый отчет
9	табель учета рабочего времени	20	приказ о материально-ответственном лице
10	служебное задание для направления в командировку	21	положение об охране труда
11	командировочное удостоверение	22	положение о предоставлении отпусков

Основным документом при поступлении работника на работу в ООО «Деталь», между работодателем и работником является трудовой договор, который предусматривает основные положения между работником и работодателем: права и обязанности работника и работодателя, оплата труда работника, условия труда и режим работы, социальное страхование, ответственность сторон.

Немаловажная роль в управлении трудовыми ресурсами организации принадлежит методам управления персоналом. Рассмотрим их подробнее. В

ООО «Деталь» применяются административные, экономические и социально-психологические методы управления персоналом, табл.2.16. По табл.2.2. видно, что административными методами являются: материальная ответственность, дисциплинарная и распорядительные меры воздействия. Экономические – это надбавки к заработной плате. К психологическим методам воздействия относятся- похвала, запрещение, просьба, убеждение.

Таблица 2.2

Методы управления персоналом, используемые руководством ООО
«Деталь»

Методы	Меры воздействия	
Административные	Распорядительные	распоряжение руководства; координация работ; контроль исполнения.
	Материальная ответственность	депремирование; штраф.
	Дисциплинарная ответственность	выговор; увольнение.
Экономические	Оплата труда	премия; вознаграждение
Социально - психологические	Психологические	убеждение; просьба; похвала; запрещение.
	Социальные	наблюдение; собеседование.

Все работники предприятия ООО «Деталь» осуществляют свою деятельность на основании положения об охране труда и должностных инструкций. Основные требования пожарной безопасности для предприятия ООО «Деталь» установлены «Правилами пожарной безопасности ППБ-01-93». В соответствии с действующим законодательством ответственность за обеспечение пожарной безопасности несет руководитель предприятия. Ответственность за пожарную безопасность отделов, отдельных складов, кладовых и других помещений несут должностные лица, специально назначенные приказом генерального директора ООО «Деталь». Таблички с указанием лиц, ответственных за пожарную безопасность, вывешиваются на

видных местах. Эти лица обязаны обеспечить выполнение действующих правил на вверенных им объектах.

Руководитель предприятия ООО «Деталь», а также заведующие структурными подразделениями и другие должностные лица, а также работники, виновные в нарушении правил, в зависимости от характера нарушений и их последствий, несут ответственность в установленном порядке. На предприятии ООО «Деталь» осуществляется противопожарный инструктаж и пожарно-технический минимум. Противопожарная подготовка работников состоит из противопожарного инструктажа (первичного и вторичного) и занятий по программе пожарно-технического минимума. Первичный (вводный) противопожарный инструктаж на ООО «Деталь» проводится для вновь принимаемых на работу, в том числе и временных работников. Повторный инструктаж проводит на рабочем месте лицо, ответственное за пожарную безопасность предприятия, отдела, применительно к особенностям пожарной опасности данного участка работы. Занятия по пожарно-техническому минимуму проводятся по специально утвержденной руководителем предприятия программе с материально-ответственными лицами. По окончании прохождения этого минимума у рабочих и служащих принимается зачет, результаты которого оформляются соответствующим актом или ведомостью с подписями членов приемной комиссии. Учет лиц, прошедших противопожарный инструктаж и обучение, ведется в специальном журнале. Пожарная безопасность на территории предприятия ООО «Деталь» осуществляется на основании правил техники безопасности.

2.2. Анализ имущественного положения и деловой активности организации ООО «Деталь»

Проведем анализ основных экономических показателей деятельности предприятия ООО «Деталь» на основании данных бухгалтерского баланса и отчетов о прибылях и убытках с 2010-2012 г.г. (прил.3).

Анализ имущественного положения организации оценивается на основании коэффициентов финансовой устойчивости, которые характеризуют состояние и динамику финансовых ресурсов предприятий, с точки зрения обеспечения ими производственного процесса и других сторон деятельности. Основными коэффициентами финансовой устойчивости являются: коэффициент концентрации собственного капитала, коэффициент финансовой зависимости, коэффициент маневренности собственного капитала, коэффициент концентрации заемного капитала, коэффициент структуры долгосрочных вложений, коэффициент долгосрочного привлечения заемных средств, коэффициент структуры заемного капитала, коэффициент соотношения заемных и собственных средств. Формулы расчетов и пояснения коэффициентов представлены в прил.4.

Рассчитаем коэффициенты финансовой устойчивости по данным предприятия ООО «Деталь», табл.2.3.

Таблица 2.3

Структура обязательств предприятия ООО «Деталь» с 2010-2012г.г.

показатели	нормативное значение	2010 г.	2011 г.	2012 г.	Отклонение 2012 г. от 2010 г.
Коэффициент финансовой устойчивости	$U_5 \geq 0,6$	0,28	0,45	0,56	+0,28
Коэффициент финансовой автономности	$0,4 \leq U_3 \leq 0,6$	0,1397	0,1989	0,2729	+0,1332
коэффициент финансового риска	Не выше 1,5	6,15	4,02	2,66	-3.49
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	$U_2 \geq 0,5$	0,056	0,119	0,69	+0,634
Коэффициент финансирования	$U_4 \geq 0,7$; опт 1,5	0,16	0,24	0,37	+0,21

По данным табл.2.3 видно, что коэффициент финансовой устойчивости ниже нормативного значения и составляет 0,56, тогда как норматив больше

0,6, но к 2011 г. данный коэффициент увеличился на 0,28. Коэффициент финансовой автономности ниже норматива и составляет 0,2729, тогда как по нормативу он должен составлять от 0,4 до 0,6. Это свидетельствует о том, что доля собственных средств предприятия занимает небольшой удельный вес, по данным на 2012 г. собственные средства составили 27,29%. Наибольший удельный вес в общей структуре капитала предприятия приходится на заемные источники финансирования, их доля в общей структуре капитала по данным на конец анализируемого периода составляет 72,70%, рис.2.5. Это свидетельствует о том, что предприятие, является финансово-зависимым.



Рис.2.5. Структура капитала предприятия ООО « Деталь» в 2012 г.

Достаточно высокий коэффициент финансового риска и составляет 2,66, однако это ниже на 3,49 по сравнению с показателем 2008 г., рис. 2.6. Низкий также и коэффициент финансирования и в 2012 г. он составил 0,37.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что показатели финансовой устойчивости очень низкие, баланс предприятия сформирован в основном за счет заемных источников финансирования.

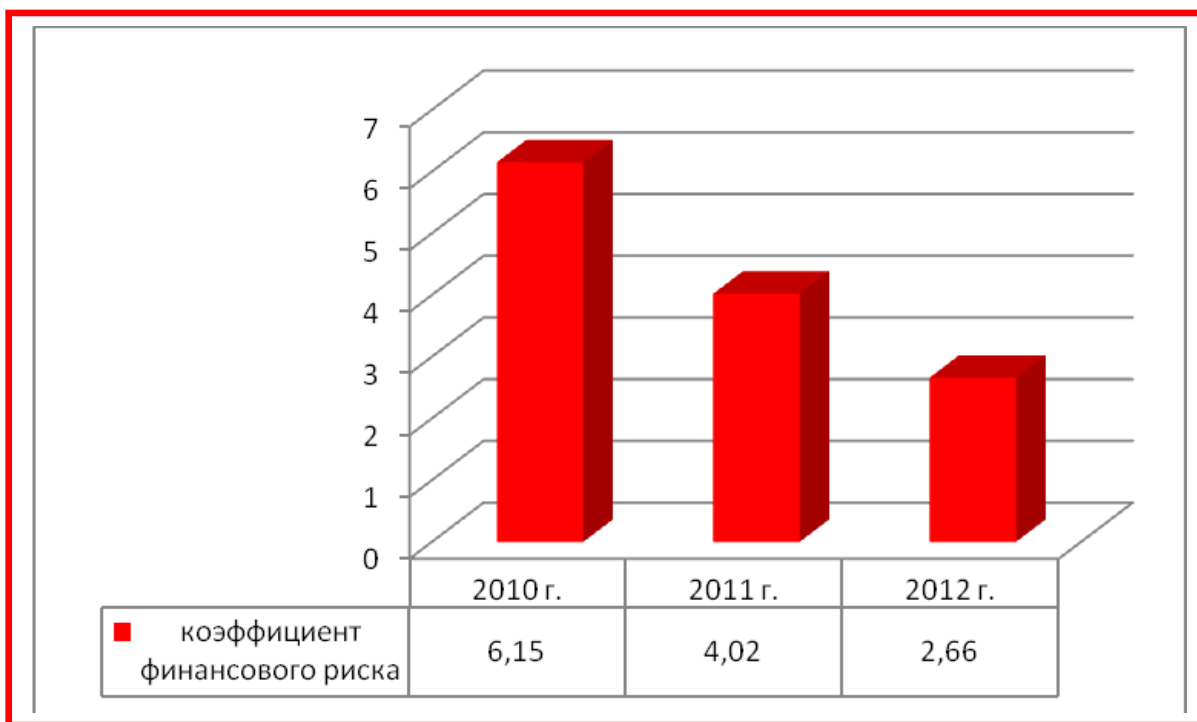


Рис.2.6.Динамика коэффициента финансового риска предприятия ООО «Деталь» с 2010-2012 г.г.

Проведем анализ коэффициентов деловой активности ООО «Деталь». Анализ деловой активности заключается в исследовании уровней и динамики разнообразных финансовых коэффициентов – показателей оборачиваемости. Классификация показателей деловой активности представлена в прил.4. Для расчета коэффициентов деловой активности необходимы данные бухгалтерской отчетности представленные в прил.4. Проведенные расчеты коэффициентов деловой активности предприятия ООО «Деталь» оформим в виде табл.2.4.

По данным табл. 2.4 видно, что срок погашения дебиторской задолженности ускорился на 33,65 дня и составил 13,27 дней. Произошло ускорение оборачиваемости материальных запасов на 2,37 дней и оборачиваемости денежных средств на 0,77 дня. Коэффициент отдачи собственного капитала составил 17,70 оборотов, а это на 5,27 ниже по сравнению с 2010 г. В течении анализируемого периода на предприятии наблюдается рост фондоотдачи и коэффициента общей оборачиваемости капитала на 6,43 и 1,62 соответственно.

Таблица 2.4

Динамика коэффициентов деловой активности предприятия ООО «Деталь» с
2010-2012 г.г.

Показатели	2010 г.	2011 г.	2012 г.	Отклонение 2012 г. от 2010 г.
Срок погашения кредиторской задолженности, дни	28,33	25,28	32,82	+4,49
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности, оборотов	12,87	14,44	11,12	-1,75
Срок погашения дебиторской задолженности, дни	46,92	42,34	13,27	-33,65
Оборачиваемость денежных средств, дни	3,12	1,22	2,35	-0,77
Коэффициент оборачиваемости средств в расчетах, оборотов	7,78	8,62	27,49	+19,71
Оборачиваемость материальных средств (запасов), дни	52,30	47,02	49,93	-2,37
Коэффициент отдачи собственного капитала, оборотов	22,97	18,14	17,70	-5,27
Коэффициент оборачиваемости оборотных (мобильных) средств, оборотов	3,52	3,97	5,43	+1,91
Коэффициент отдачи нематериальных активов	4947,9	8462,2	12002,4	+7054,5
Фондоотдача	39,16	41,46	45,59	+6,43
Коэффициент общей оборачиваемости капитала (ресурсоотдача), оборотов	3,21	3,61	4,83	+1,62

В целом на основании выше изложенного можно сделать вывод, что не все показатели деловой активности предприятия ООО «Деталь» улучшились, по некоторым показателям наблюдается ухудшение деятельности предприятия.

Резюмируя вышеизложенное, можно сделать вывод, что предприятие ООО «Деталь» является финансово -зависимым, так как наибольший удельный вес в общей структуре капитала приходится на заемные источники финансирования. Достаточно высоким является коэффициент финансового

риска предприятия, однако к концу анализируемого периода этот показатель показал положительную динамику, направленную на снижение риска предприятия. Невысокой является и деловая активность предприятия.

2.3. Оценка прибыли, рентабельности и банкротства организации ООО «Деталь»

Произведем анализ показателей прибыли и рентабельности предприятия ООО «Деталь». Основные показатели, характеризующие прибыльность предприятия на основании данных бухгалтерской отчетности за 2010-2012 г.г. представлены в табл.2.5.

Таблица 2.5

Показатели рентабельности и прибыли предприятия ООО «Деталь» с 2010-2012 г.г.

Показатели	2010 г.	2011 г.	2012г.	Отклонение 2012 г. от 2010 г.
Выручка от реализации, тыс. руб.	1177602	1447051	1500305	+322703
себестоимость проданных товаров, работ, услуг, тыс. руб.	971980	1241560	1303882	+331902
коммерческие расходы, тыс. руб.	15531	20417	44583	+29052
валовая прибыль, тыс. руб.	205622	205491	196423	-9190
прибыль до налогообложения, тыс. руб.	20791	35818	17477	-3344
прибыль от продаж, тыс. руб.	46237	80929	55072	+8835
чистая прибыль, тыс. руб.	8800	19609	10376	+1576

По данным табл. 2.5. наблюдается рост выручки и себестоимости на 322703 тыс. руб. и 331902 тыс. руб. соответственно, рис.2.7. Однако, валовая прибыль снизилась и составила 196423 тыс. руб., а это на 9190 тыс. руб. ниже по сравнению с показателем 2010 г., рис. 2.8. На снижение валовой прибыли оказали темпы роста себестоимости продукции, работ, услуг предприятия.

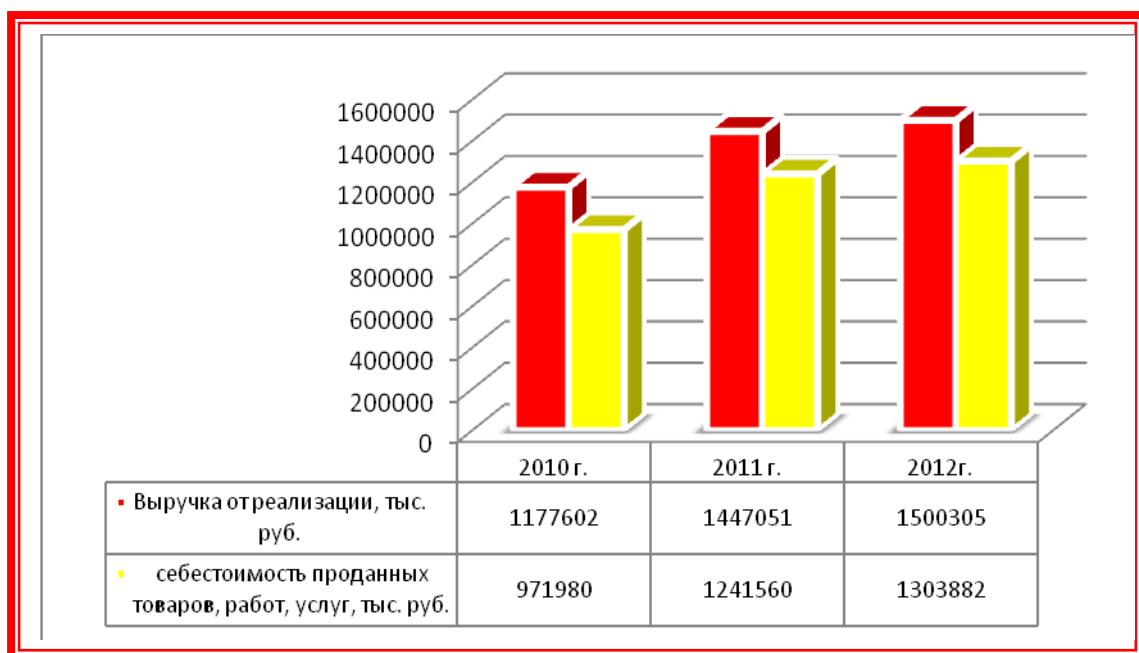


Рис. 2.7.Динамика выручки и себестоимости предприятия ООО «Деталь» с 2010-2012 г.г.

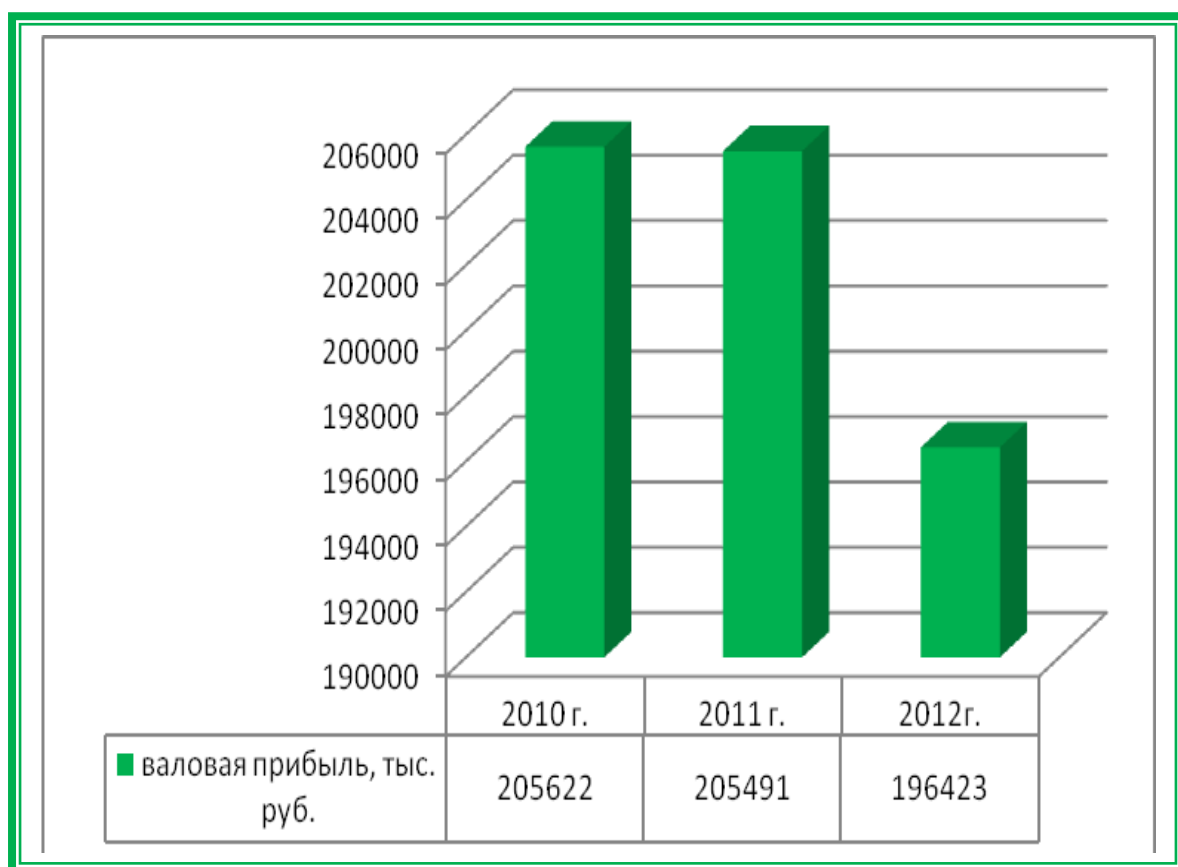


Рис.2.8.Динамика валовой прибыли предприятия ООО «Деталь» с 2010-2012 г.г.

Так, в частности в целом темпы роста себестоимости составили 34,14%, табл.2.6.

Таблица 2.6

Динамика себестоимости предприятия ООО "Деталь" с 2010-2012 г.г.

№ п/п	показатели	2010 год, т.р.	2011 год, т.р.	2012 год, т.р.	Отклонение 2012 г. от 2010 г.	
					Тыс. руб.	Темп роста, %
1	Себестоимость продаж всего, в том числе:	971980	1241560	1303882	+331902	134,14
-	Материальные затраты, тыс. руб.	777584	993248	1043100	+265516	134,14
-	Затраты на оплату труда, тыс. руб.	96782	99325	114670	+17888	118,48
3	Коммерческие расходы всего, в том числе	15531	20417	44583	+29051	287,06
4	Управленческие расходы, тыс. руб.	143854	104145	96768	-47086	67,26
5	Проценты к уплате, тыс. руб.	26224	21961	19597	-6627	74,72
6	Прочие расходы, тыс. руб.	5128	29035	21217	+16089	413,75
7	Итого затрат, тыс. руб.	1162717	1417118	1486047	+323330	127,81

Так, данные табл. 2.6 также показывают, что в течении анализируемого периода наблюдается рост затрат на 27,81% и на конец анализируемого периода общая сумма затрат составила 1486047 тыс. руб. а это на 323330 тыс. руб. больше по сравнению с показателем 2010 г. При этом замечено, что рост произошел по всем видам затрат, кроме управленческих расходов и расходов по уплате процентов, которые снизились на 47086 тыс. руб. и 6627 тыс. руб. соответственно.

Значительно возросли коммерческие расходы, прирост по этим видам затрат составил 187,06%, в стоимостном выражении сумма коммерческих расходов в 2012 г. составила 44583 тыс. руб. В целом себестоимость от реализации продукции товаров, работ, услуг возросла на 34,14% и на конец анализируемого периода составила 1303882 тыс. руб. В том числе

увеличились и расходы на заработную плату на 17888 тыс. руб., а это на 18,48% выше по сравнению с тем же показателем 2010 г.

Наибольший удельный вес в общей структуре затрат приходится на затраты по обычным видам деятельности, которые за анализируемый период возросли на 27,74% и составили 1445233 тыс. руб. по состоянию на 2012 г. Такое увеличение произошло в основном за счет роста затрат на оплату труда, материальных затрат и коммерческих расходов, табл.2.7.

Таблица 2.7

Динамика затрат по обычным видам деятельности ООО "Деталь"

№ п/п	показатели	2010 год, т.р.	2011 год, т.р.	2012 год, т.р.	Отклонение 2012 г. от 2010 г.	
					Тыс. руб.	Темп роста, %
1	Себестоимость продаж всего, в том числе:	971980	1241560	1303882	+331902	134,14
	Материальные затраты	777584	993248	1043100	+265516	134,14
	Затраты на оплату труда	96782	99325	114670	+17888	118,48
3	Коммерческие расходы всего	15531	20417	44583	+29051	287,06
4	Управленческие расходы	143854	104145	96768	-47086	67,26
5	Итого затрат по обычным видам деятельности	1131365	1366122	1445233	+313868	127,74

При этом заметим, что наибольший удельный вес в общей структуре затрат по обычным видам деятельности приходится на затраты, связанные с реализацией товаров, работ, услуг, табл.2.8.

Так, данные табл.2.8 показывают, что доля затрат связанных с реализацией товаров, работ, услуг составляет 90,22% по состоянию на 2012 г., а это на 4,31% выше по сравнению с началом анализируемого периода. Небольшая доля затрат приходится на коммерческие и управленческие расходы и составляет 3,08% и 6,69% соответственно. При этом замечено, что

доля коммерческих расходов возросла на 1,72%, тогда как доля управленческих расходов напротив, снизилась на 6,02%.

Таблица 2.8

Структура затрат по обычным видам деятельности ООО "Деталь"

№ п/п	показатели	2010 год, т.р.	2011 год, т.р.	2012 год, т.р.	Отклонение доли, %
1	Себестоимость продаж всего, в том числе:	85,91	90,88	90,22	+4,31
-	Материальные затраты	68,73	72,71	72,17	+3,44
-	Затраты на оплату труда	8,55	7,27	7,93	-0,62
3	Коммерческие расходы, всего	1,37	1,49	3,08	+1,71
4	Управленческие расходы	12,71	7,62	6,69	-6,02
5	Итого затрат по обычным видам деятельности	100,0	100,0	100,0	-

Доля затрат на оплату труда составляет в пределах 8-9% от общей суммы затрат по основной деятельности и на протяжении анализируемого периода этот показатель существенно не изменяется. Так, по состоянию на 2012 г. доля затрат на оплату труда составила 7,93%, а это на 0,62% ниже по отношению к показателю 2010 г. и на 0,66% выше по сравнению с показателем 2011 г.

Очень важно при анализе себестоимости оценивать темпы роста производительности труда и затрат. Так, если темпы роста затрат опережают темпы роста производительности труда, то это является отрицательной динамикой. Проведем анализ соотношения производительности труда с темпами роста затрат на анализируемом предприятии, табл.2.9.

Таким образом, данные табл. 2.9 показывают, что темпы роста производительности труда составляют 27,40%, тогда как рост затрат составил 34,14%, что является отрицательной динамикой, и говорит о

неэффективности управления затратами на предприятии, так как темпы роста затрат превышают темпы роста производительности труда.

Таблица 2.9

Динамика темпов роста производительности и затрат предприятия

ООО "Деталь"

№ п/п	показатели	2010 год, т.р.	2011 год, т.р.	2012 год, т.р.	Темпы роста (2012 г. к 2010 г.), %	Темпы прироста, % (2012 г. к 2010 г.)
1	Выручка, тыс. руб.	1177602	1447051	1500305	127,40	+27,40
2	Себестоимость продаж всего, в том числе:	971980	1241560	1303882	134,14	+34,14
3	Материальные затраты, тыс. руб.	777584	993248	1043100	134,14	+34,14
4	Затраты на оплату труда, тыс. руб.	96782	99325	114670	118,48	+18,48
5	Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	46237	80929	55072	119,11	+19,11
6	Чистая прибыль (убыток), тыс. руб.	8800	19609	10376	117,91	+17,91

При этом заметим, что темпы роста затрат на оплату труда составляют 18,48%, что ниже по сравнению с темпами роста товарооборота. В целом показатель прибыли от продаж и чистой прибыли показывает прирост на 19,11% и 17,91% соответственно, рис.2.9.

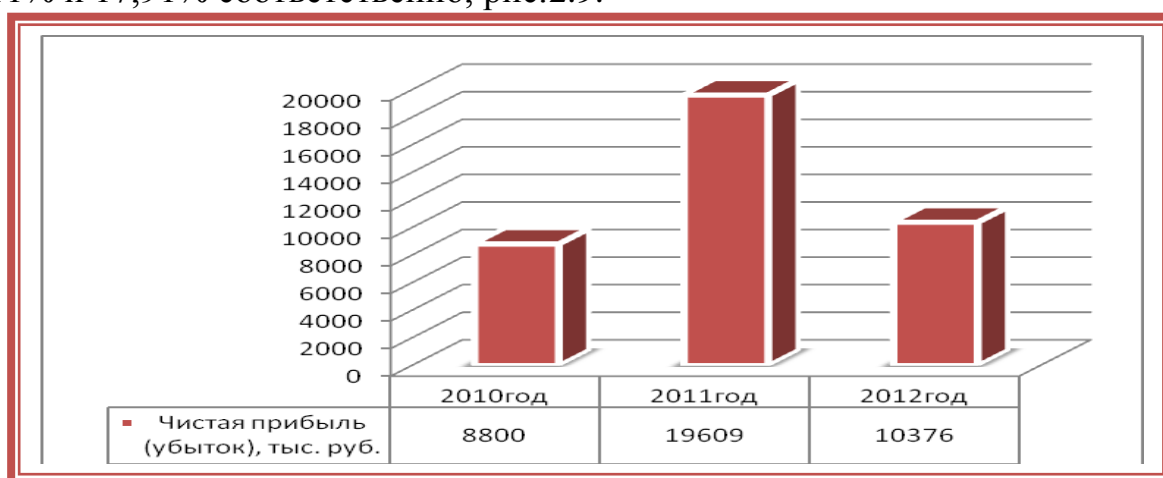


Рис. 2.9. Динамика показателей чистой прибыли предприятия ООО «Деталь» с 2010-2012 г.г.

Для наиболее полной оценки финансовых показателей предприятия ООО «Деталь» рассчитаем показатели рентабельности. Формулы расчетов показателей рентабельности и пояснения к ним, представлены в прил.5.

Данные расчетов по предприятию ООО «Деталь» с 2010-2012 г.г. оформим в виде табл. 2.10.

Таблица 2.10

Показатели рентабельности предприятия ООО «Деталь» с 2010-2012

г.г.

показатели	2010 год	2011 год	2012 год	Отклонение 2012 г. от 2010 г.
Сумма собственного капитала, тыс. руб.	51251	79744	84762	+33511
Долгосрочные обязательства, тыс. руб.	50583	100578	90567	+39984
внеоборотные активы , тыс. руб.	32437	36346	34299	+1862
стоимость имущества, тыс. руб.	366769	400821	310502	-56267
Рентабельность продаж, %	3,92	5,59	3,67	-0,25
Бухгалтерская рентабельность от обычной деятельности, %	1,76	2,47	1,16	-0,6
Чистая рентабельность, %	0,74	1,35	0,69	-0,05
Экономическая рентабельность, %	2,39	4,89	3,34	+0,95
Рентабельность собственного капитала, %	17,17	24,59	12,24	-4,93
Валовая рентабельность, %	17,46	14,20	13,09	-4,37
Затратоотдача	4,75	6,52	4,22	-0,53
Рентабельность переменного капитала, %	8,64	10,87	5,92	-2,72

Данные табл.2.10 показывают, что в течении анализируемого периода наблюдается снижение практически всех показателей рентабельности. Так, в частности, в пределах 0,5% снижается бухгалтерская рентабельность. Незначительное снижение произошло по рентабельности продаж и чистой рентабельности, оно составило менее 1,0%, рис. 2.10-2.11. Около 5%

наблюдается снижение по валовой рентабельности и рентабельности собственного капитала.

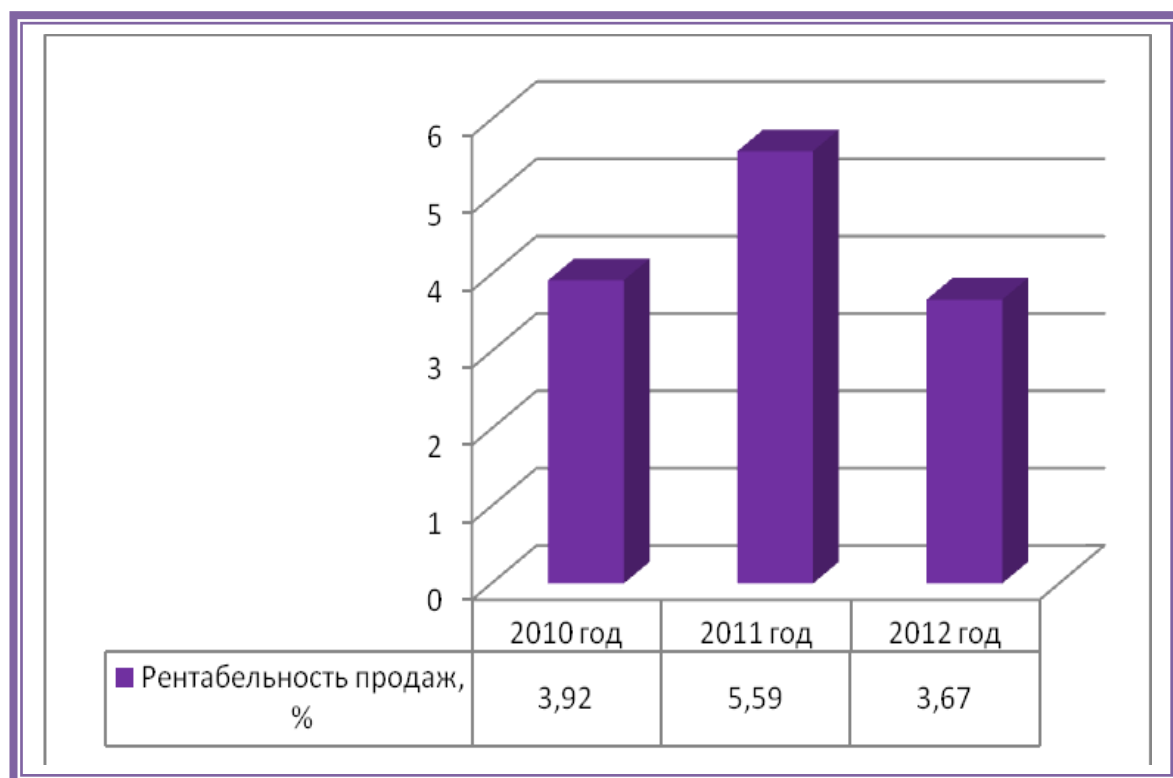


Рис.2.10. Динамика рентабельности продаж предприятия ООО «Деталь» с 2010-2012 г.г.

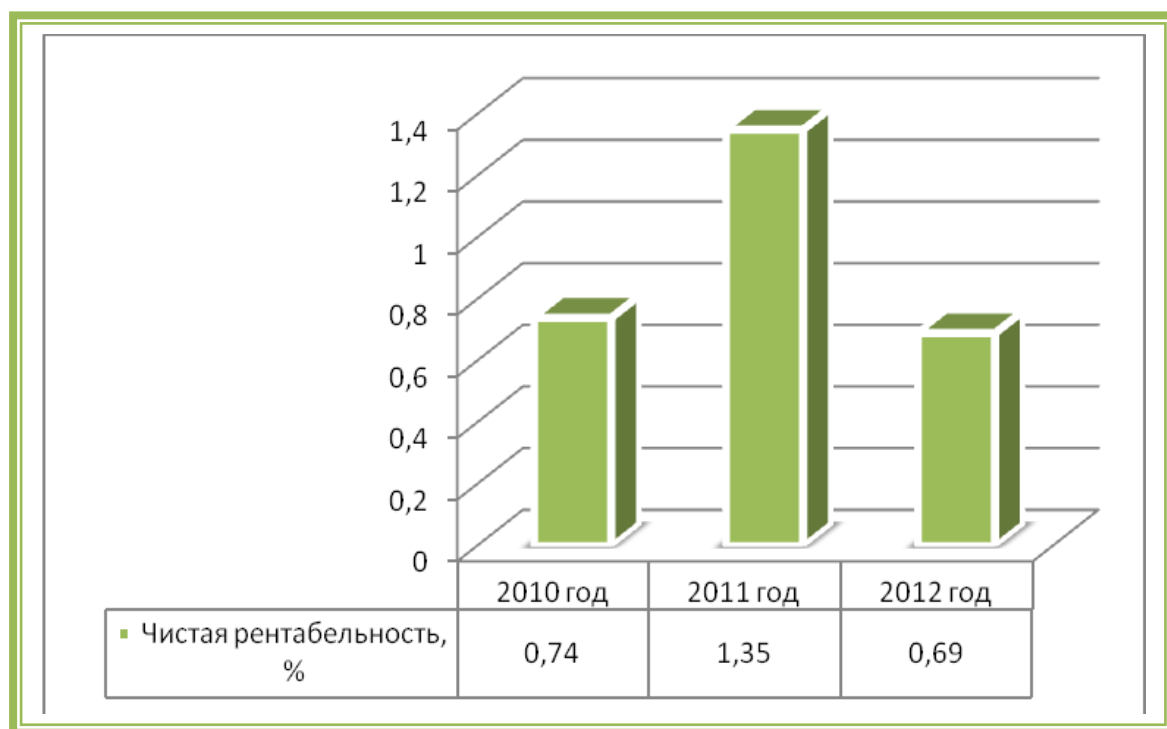


Рис. 2.11.Динамика чистой рентабельности предприятия ООО «Деталь» с 2010-2012 г.г.

На основании проведенного анализа можно сделать вывод, что в целом деятельность предприятия ООО «Деталь» нельзя назвать успешной, показатели рентабельности показывают незначительный рост или снижение.

Важным показателем в оценке финансового состояния является диагностика банкротства предприятия. Существует множество методик диагностики банкротства. Проведем диагностику банкротства предприятия ООО «Деталь» по методу Р. Лиса. Экспресс-диагностика банкротства по модели Р. Лиса(2.1):

$$Z = 0,063 x_1 + 0,092x_2 + 0,057x_3 + 0,001 x_4, \quad (2.1)$$

где X_1 - оборотный капитал / сумма активов;

X_2 - прибыль от реализации / сумма активов;

X_3 - нераспределенная прибыль / сумма активов;

X_4 - собственный капитал / заемный капитал;

Предельное значение равняется $0,037^{19}$.

По данным предприятия на 2012 г.:

X_1 - оборотный капитал / сумма активов = $276203/310502=0,889$

X_2 - прибыль от реализации / сумма активов = $55072/310502=0,177$

X_3 - нераспределенная прибыль / сумма активов = $76205/310502=0,245$

X_4 - собственный капитал / заемный капитал =

$84762/(90567+135173)=0,375$.

$$Z = 0,063 \times 0,889 + 0,092 \times 0,177 + 0,057 \times 0,245 + 0,001 \times 0,375 = 0,086$$

Расчет показал, что Z больше нормативного значения и составил $0,066$, это свидетельствует о том, что предприятие ООО «Деталь» не находится на грани банкротства.

Вывод: проведенный анализ финансовых показателей предприятия ООО «Деталь» показал, что капитал предприятия в основном сформирован за счет заемных источников финансирования, небольшая доля приходится на

¹⁹ Антикризисное управление: учебное пособие/ Под ред. Э.М. Короткова.- М. : «ИНФРА-М», 2009г.

собственный капитал и составляет 27,29% по состоянию на конец анализируемого периода. В целом общая стоимость капитала снизилась на 56267 тыс. руб. Такое снижение произошло за счет снижения краткосрочных обязательств, сумма которых на конец 2012 г. составила 135173 тыс. руб. Показатели финансовой устойчивости предприятия ООО «Деталь» очень низкие, хотя к концу анализируемого периода наблюдается улучшение показателей. За анализируемый период с 2010-2012 г.г. наблюдается увеличение показателя выручки от реализации и чистой прибыли предприятия. Несмотря на то, что показатели прибыльности выросли, произошло снижение показателей рентабельности. Это произошло за счет того, что темпы роста затрат опережают темпы роста доходов предприятия, что следует оценить отрицательно. Несмотря на все выше перечисленные отрицательные факторы, диагностика банкротства по модели Лиса показала, что предприятие ООО «Деталь» не находится на грани банкротства. Поэтому для стабилизации финансового состояния, улучшения финансовых показателей, необходима эффективная система управления финансами и четко выработанная стратегия развития на предприятии.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТА ПО СОЗДАНИЮ И РАЗВИТИЮ СЕТЕВОГО ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА ОРГАНИЗАЦИИ ООО «ДЕТАЛЬ»

3.1. Перспективы развития электронной коммерции в России и в мире

Рассмотрим перспективы развития электронной коммерции в России и в мире. В 2012 г. Россия вступила в ВТО. Рассмотрим, как вступление России в ВТО повлияет на электронную коммерцию. Общими преимуществами от членства в ВТО можно суммировать следующим образом:

- получение более благоприятных условий доступа на мировые рынки товаров и услуг на основе предсказуемости и стабильности развития торговых отношений со странами-членами ВТО, включая транспарентность их внешнеэкономической политики;

- устранение дискриминации в торговле путем доступа к механизму ВТО по разрешению споров, обеспечивающему защиту национальных интересов в случае, если они ущемляются партнерами;

- возможность реализации своих текущих и стратегических торгово-экономических интересов путем эффективного участия в МТП при выработке новых правил международной торговли, табл. 3.1.

Важнейшими функциями ВТО являются: контроль за выполнением соглашений и договоренностей пакета документов Уругвайского раунда; проведение многосторонних торговых переговоров между заинтересованными странами-членами; разрешение торговых споров; мониторинг национальной торговой политики стран-членов; техническое содействие развивающимся государствам в рамках компетенции ВТО; сотрудничество с международными специализированными организациями.

Многосторонние соглашения по торговле товарами представлены в прил.6.

Выгоды от вступления России в ВТО

№ п/п	Выгоды от вступления России в ВТО
1	Основные преимущества
	<ul style="list-style-type: none"> – создание более благоприятных условий доступа на мировые рынки товаров и услуг на основе предсказуемости и стабильности развития торговых отношений со странами-членами ВТО, включая транспарентность их внешнеэкономической политики; – доступ к механизму ВТО по разрешению споров, обеспечивающему защиту национальных интересов, если они ущемляются партнерами, и таким образом устранение дискриминации; – возможность реализации своих текущих и стратегических торгово-экономических интересов путем эффективного участия в МТП при выработке новых правил международной торговли.
2	Выгоды для потребителей
	понижение стоимости и повышение качества жизни за счет выхода на рынок после отмены барьеров большого ассортимента более конкурентоспособных товаров и услуг
3	Экономические выгоды
	<ul style="list-style-type: none"> – Повышение доходов государства – за счет роста торгового оборота – Повышение занятости – за счет роста экспорта – Повышение эффективности внешнеэкономической деятельности - благодаря выходу продукции на новые рынки
4	Внутренние политические выгоды
	<ul style="list-style-type: none"> – Защита от лоббирования – государство берёт на себя определённые четко обозначенные международные обязательства – Борьба с коррупцией – отказ от квот, обеспечение прозрачности, гласности
5	Внешне-политические выгоды
	<ul style="list-style-type: none"> – Обеспечение равных прав с более развитыми государствами повышает конкурентоспособность страны на мировой арене – Система ВТО создает эффективный механизм для разрешения споров – Укрепление международной стабильности через систему договоров

Согласно прогнозам Morgan Stanley к 2015 году рынок электронной коммерции в России вырастит до 36 миллиардов долларов, что составит 4,5% от всего розничного оффлайн оборота, а к 2020 году интернет-рынок достигнет объёма в 72 миллиарда долларов и 7% от всего розничного товарооборота²⁰, рис. 3.1-3.2.

²⁰ Развитие электронного рынка в России в ближайшие годы. [электронная версия] Дата публикации: 10.01.2013. <http://predprinimatel.ru>

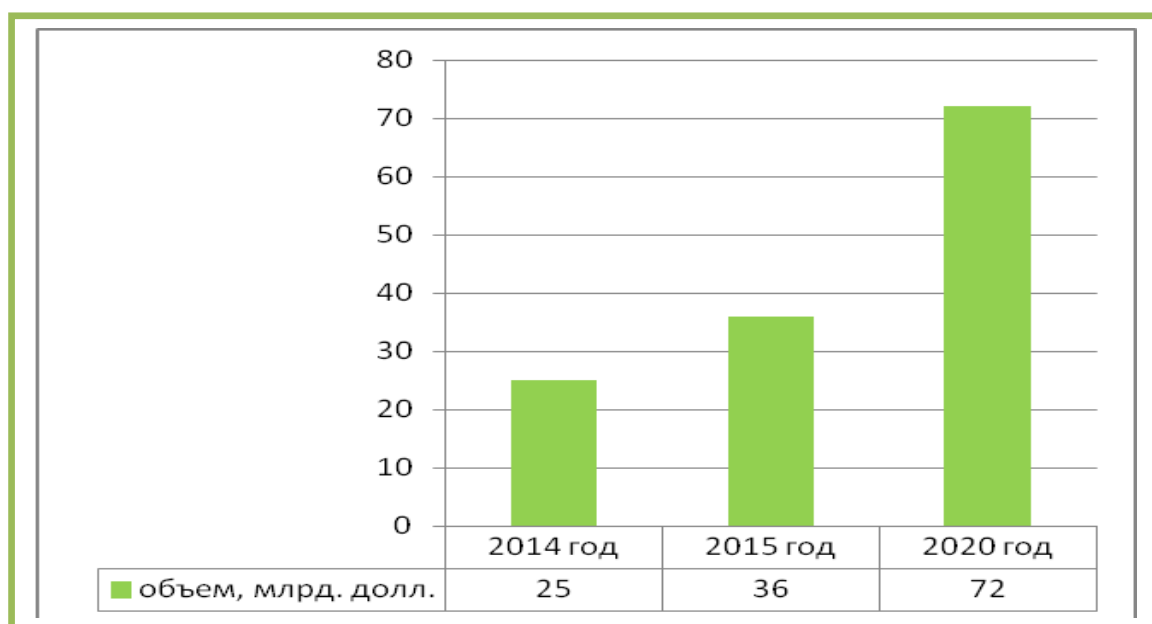


Рис.3.1. Потенциал рынка электронной коммерции в России с 2014-2020 г.г.

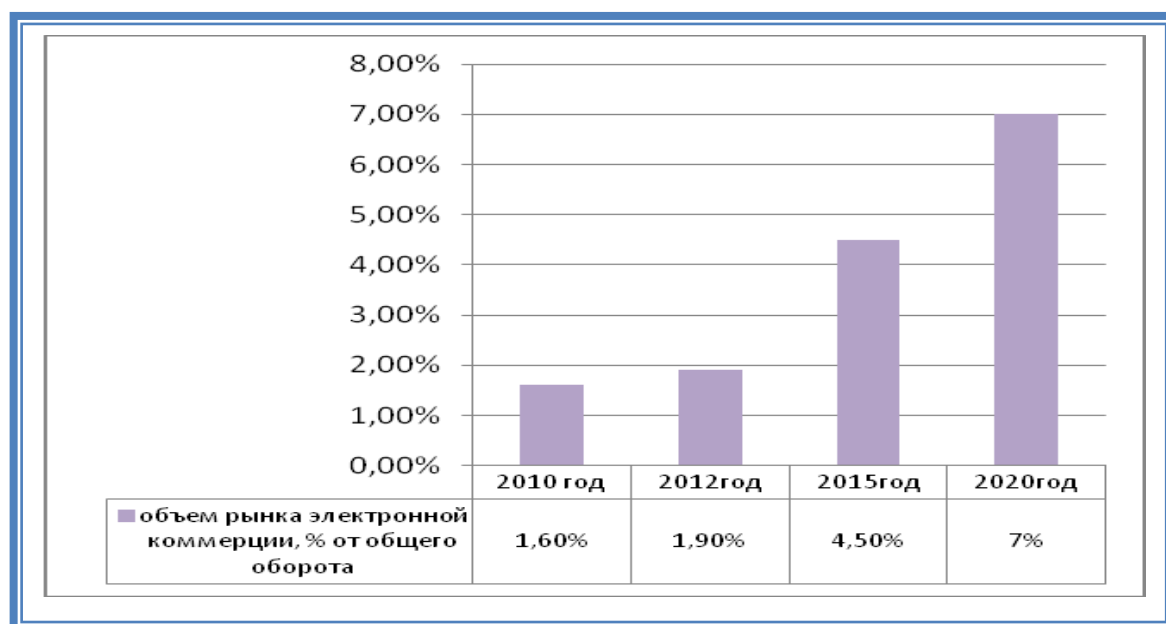


Рис.3.2. Потенциал рынка электронной коммерции в России с 2014-2020 г.г.

На рост российского рынка электронной коммерции во многом повлияет и увеличение количества пользователей интернета, так, например, сейчас в России 53 миллиона человек пользуются сетью интернет, а к 2015 году их количество вырастет до 87 миллионов. Также сыграет свою роль и развитие популярности банковских карт, так, например, в 2010 году всего 27% интернет-покупателей пользовались банковскими картами для оплаты

товаров в сети, а в 2011 году этот показатель вырос до 40%²¹. Таким образом, рынок электронной коммерции в России имеет большие перспективы.

Агентство Передовых Информационных Технологий, также придерживается того, мнения, что в связи с вступлением России в ВТО рост рынка электронной коммерции возрастет. По мнению экспертов агентства, рост рынка интернет-торговли произойдет именно из-за вступления в ВТО, а не по каким-то другим причинам. Также они сообщили, что, скорее всего, около трети всего российского оборота электронной коммерции отойдет к зарубежным ретейлерам²².

Но, участники электронного рынка в России, занимающие лидирующие позиции, прогнозируют совершенно другие результаты развития отечественной электронной коммерции. По их мнению, рынок вырастит, примерно на те же 40-50%, но не из-за прихода зарубежных продавцов, а из-за смены предпочтений российских покупателей, которые будут перебираться из оффлайна в онлайн.

Уверенность российских ритейлеров в плане зарубежных компаний связано с тем, что, по их мнению, иностранные продавцы не захотят связываться с российским рынком из-за высоких затрат на доставку товара, особенно, если она будет происходить из-за границы, не говоря уже о доставке крупногабаритных грузов. Но в крупнейший интернет-ритейлер России Ozon.ru полагает, что из-за вступления России в ВТО, повлияет на снижение расходы на логистику для российских компаний.

Согласно официальному сообщению «Почты России», национальной службы доставки, по их прогнозам, объем отправок может увеличиться в 2-3 раза из-за вступления России в ВТО. Это будет связано с тем, что по условиям членства с ВТО, Россия будет обязана создавать благоприятные

²¹ Развитие электронного рынка в России в ближайшие годы. [электронная версия] Дата публикации: 10.01.2013.<http://predprinimatel.ru>

²² Как вступление России в ВТО повлияет на электронную коммерцию[Электронная версия]. Официальный сайт Агентства Передовых Информационных Технологий

условия для иностранных участников рынка электронной коммерции, а это в свою очередь повлечёт усиление конкуренции между российскими и зарубежными компаниями, и борьбу за покупателей. Именно это и приведёт к увеличению внутрироссийских почтовых отправок.

По мнению Марата Абасалиева, генеральный директор процессингового центра PayOnline, вступление России в ВТО, конечно, благоприятное и значимое событие не только для российской экономики, но и для рынка электронной коммерции. Но, по его словам, пока рано судить о каких-либо резких изменениях на российском рынке интернет-торговли. По его мнению, значительных изменений не произойдет, во-первых, из-за несущественных снижений таможенных квот, в некоторых потребительских сегментах их снизят всего на 5-10%. Такого снижения российские покупатели даже не заметят, так как цены на такие товары снизятся всего на пару процентов. Но в перспективе на ближайшие годы, вступление России в ВТО положительно отразится на отечественных потребителях. Из-за вступления в ВТО и естественного роста рынка электронной коммерции, произойдёт усиление конкуренции в интернете, что и повлияет положительно на уровень сервиса, в том числе и на логистику, удобство использования и т.д., и, в конечном счёте, на интернет-покупателей. По словам Марата Абасалиева, даже уже опубликованное «Почтой России» сообщение, указывает на подтверждение изменений в национальной системе доставки.

Кроме того, вступление России в ВТО может стать серьёзным толчком для выхода российских интернет-компаний на рынок СНГ. Уже сейчас ведутся переговоры, которые нацелены на отмену налоговых сборов на посылки в Литву, Латвию, Узбекистан, Молдавию, Украину и Эстонию, между Национальной Ассоциацией Дистанционной Торговли и представителями этих стран. Если переговоры закончатся положительно, то

российские интернет-продавцы смогут расширить свою аудиторию за счёт жителей стран СНГ.

Марат Абасалиев также отметил, что, если эксперты и не сходятся во мнениях относительно влияния вступления России в ВТО на экономику в целом, то в положительном влиянии на рынок электронной коммерции никто не сомневается²³.

Некоторые эксперты предполагают, то благодаря вступлению России в ВТО, электронная торговля в сегментах b2b и b2g получит стимулы для интенсивного и экстенсивного развития.

Опираясь на 10-летний опыт работы, эксперты B2B-Center прогнозируют развитие электронной коммерции. Так, по мнению Алексея Дегтярева, генерального директора B2B-Center, приток зарубежных участников увеличит клиентскую базу российских торговых площадок и усилит конкуренцию среди поставщиков, а стремление организаторов торгов к сокращению затрат на приобретаемую продукцию подтолкнет к проведению закупочной деятельности через электронные площадки. Таким образом, вырастут численные показатели, характеризующие отрасль электронной торговли, - количество и объем торгов, количество участников и др.²⁴.

Кроме того, можно ожидать, что российские электронные системы будут стремиться к качественному развитию – например, станут осуществлять перевод торговых процедур на английский язык, и это будет способствовать расширению круга иностранных участников торгов.

С высокой долей вероятности можно предположить, что на российский рынок электронных торгов придут международные доски объявлений, ориентированные на предприятия малого и среднего бизнеса, основной особенностью которых будет предоставление не информационных услуг, а

²³ Влияние вступления России в ВТО на рынок электронной коммерции. Генеральный директор процессингового центра PayOnline, Марат Абасалиев[Электронная версия]. Официальный сайт PayOnline

²⁴ Последствия вступления России в ВТО для рынка электронной торговли[Электронная версия]

ряда дополнительных сервисов. И это также будет способствовать качественным изменениям в отрасли электронной коммерции сначала в корпоративном сегменте, а затем и в сегменте b2g.

Одновременно другие отрасли российской экономики испытают положительное влияние вступления России в ВТО. По мнению экспертов Всемирного банка к таким отраслям относятся: металлургия, химическая, нефтехимическая и нефтегазовая отрасли, сфера связи, грузовые перевозки и т.д. Отрицательного воздействия эксперты не ожидают в энергетике, в переработке нефти, морских и ж/д перевозках²⁵.

В то же время, по оценкам Strategic Business Solution²⁶ отрицательные последствия от вступления России в ВТО, скорее всего, наступят для сельского хозяйства, легкой и тяжелой промышленности. В настоящее время в легкой промышленности функционируют 14 тысяч специализированных и зарегистрированных на территории страны крупных, средних и малых предприятий, расположенных в 72 субъектах Российской Федерации. Около 70% предприятий являются градообразующими. После вступления в ВТО пошлины на одежду снизятся с 10-20% до 5-7%, на текстиль – с 9,5% до 7,3%. Прямые потери в отрасли составят в 2020 г. около 11% от объема производства.

Для тяжелой промышленности вступление России в ВТО также может иметь отрицательные последствия. Прямые потери в отрасли вследствие увеличения импорта составят 102% от объема производства в 2020 г., а упущенные возможности роста – 177%.

В такой ситуации предприятия вынуждены будут снижать цену производимой продукции. Одним из способов снижения цены является сокращение доли прибыли, однако данный способ нежелателен, поскольку

²⁵ Томас Резерфорд, Университет штата Колорадо и Дэвид Тарр, Всемирный банк. Вступление России в ВТО: влияние на макроэкономику, отрасли, рынок труда и домохозяйства. 2011г.

²⁶ Strategic Business Solution. Оценка макроэкономических последствий вступления России в ВТО. 2012г.

уровень рентабельности для многих промышленных предприятий в России составляет 6-8%.

Другой способ заключается в снижении себестоимости продукции. Этого можно добиться, например, при проведении закупок товаров и услуг в электронной форме. Например, за счет высокой конкуренции в процессе проведения электронных торгов на площадках системы B2B-Center, компании добиваются снижения расходов на закупаемую продукцию до 20% (экономический эффект от использования электронных торговых площадок представлен на рис. 3.3.).

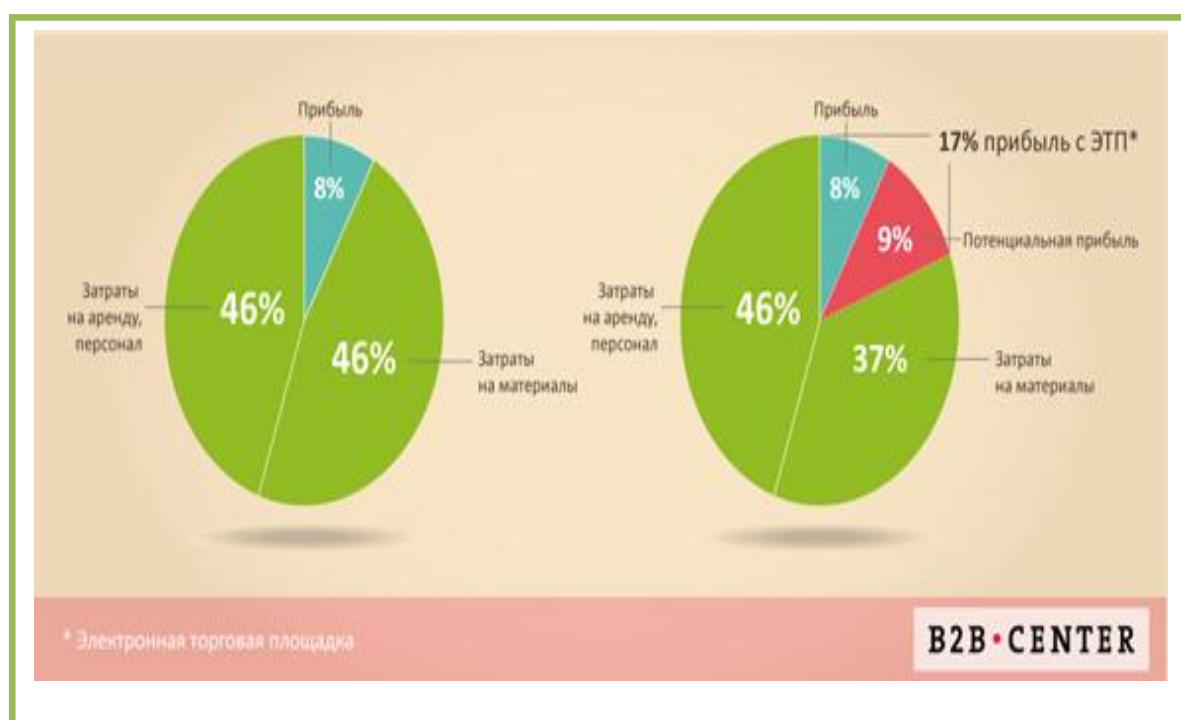


Рис. 3.3. Эффект от использования электронных торговых площадок (на примере промышленных предприятий).

Еще одним решением, способным компенсировать негативные последствия от вступления России в ВТО, может стать увеличение объемов реализации продукции, и здесь также технологии электронной торговли могут быть эффективны. По данным B2B-Center, около 80% поставщиков работающих в Системе, участвуют в торгах не только в своем регионе,

причем значительная часть поставщиков расширила круг клиентов, увеличила объемы продаж²⁷.

Таким образом, участие в электронных торгах является наиболее эффективным инструментом повышения конкурентоспособности российских предприятий в условиях вступления в ВТО, а также необходимым фактором для выживания в условиях единого торгового пространства.

При этом хочется заметить, что по данным агентства Invesp.com, в 2011 году объем продаж в сфере электронной коммерции в мире составил 680,6 млрд. долларов США. По прогнозам этого агентства, данная сумма будет только расти, и к 2015 году достигнет отметки в 1,5 трлн. долларов США²⁸, рис. 3.4.

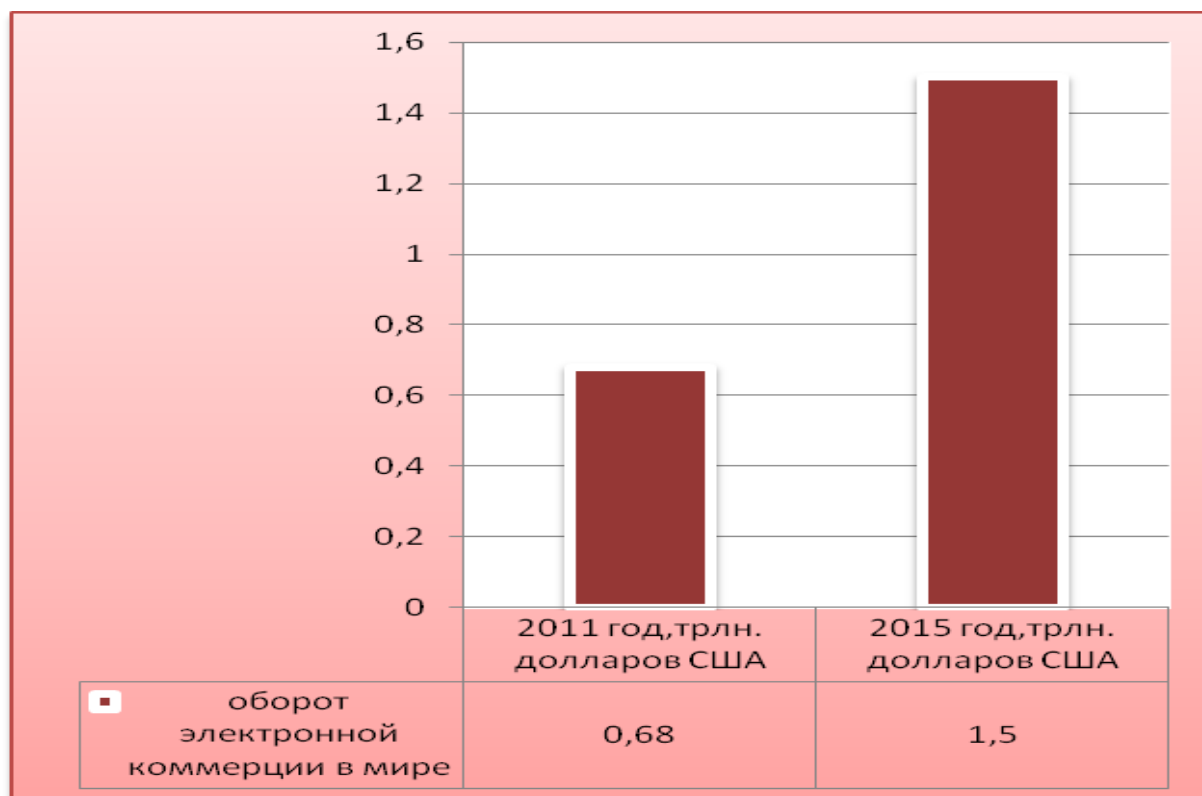


Рис.3.4. Емкость и потенциал рынка электронной коммерции в мире с 2011-2015 г.г.

²⁷ Strategic Business Solution. Оценка макроэкономических последствий вступления России в ВТО. 2012г.
²⁸ «Состояние электронной коммерции в мире» [электронная версия]//www. E-repper. ru 24 июля 2011г.

Таким образом, рынок электронной коммерции- это динамично развивающаяся отрасль как в России, так и в зарубежных странах. Россия пока еще отстает от других стран по объемам торгов в сети Интернет, но, тем не менее прогнозы развития рынка достаточно оптимистичные.

3.2. Разработка проекта по созданию электронного бизнеса организации ООО «Деталь»

Выше проведенное исследование показало, электронная коммерция является одной из подсистем электронного бизнеса, которая имеет потенциал роста как в России, так и за рубежом.

Так как, основным видом деятельности предприятия ООО «Деталь» является производство и реализация трубопроводной арматуры, труб и фитингов, отопительного, сварочного оборудования, систем вентиляции и кондиционирования, то для данной организации будет целесообразным создание электронной коммерции (интернет- магазина) по реализации систем бытового кондиционирования, вентиляции и отопления. А в частности через интернет магазин будет целесообразно реализовывать следующие группы товаров, табл.3.2.

Рассмотрим кратко характеристику товаров.

Кондиционер - это прибор для охлаждения или обогрева воздуха в помещении. В зависимости от исполнения, применения и функциональности, различают множество типов кондиционеров.

Водонагреватели предназначены решить постоянно возникающую проблему с перебоями в подаче горячей воды. Существует несколько различных вариантов исполнения водонагревателей - они отличаются, как по принципу действия, так и по установке, по габаритам, емкости и исполнению.

Основные группы товаров, которые будет реализовываться через
интернет-магазин компании ООО «Деталь»

№ п/п	Группы товаров	Подгруппы товаров
1	Кондиционеры	Мобильные кондиционеры; Сплит-системы; Сплит-системы с инверторным управлением; Мульти сплит-системы с инверторным управлением; Мульти сплит системы; Колонные сплит системы; Напольно-потолочные сплит системы; Настенно-потолочные сплит системы; Напольные сплит-системы; Кассетные сплит системы; Универсальные внешние блоки.
2	Водонагреватели	Электрические накопительные водонагреватели; Электрические проточные водонагреватели; Газовые колонки
3	Электрические обогреватели	Электрические обогреватели (конвекторы); Конвективно-инфракрасные электрические обогреватели (конвекторы); Программаторы и аксессуары.
4	Масляные радиаторы	Масляные радиаторы Electrolux
5	Тепловентиляторы и сушилки для рук	Тепловентиляторы; Сушилки для рук.
6	Электрические камины	Напольные камины; Настенные камины; Портальные камины.
7	Электрические полотенцесушители	Электрические полотенцесушители Noirot, серия Corelia; Электрические полотенцесушители Noirot, элит серия Campa; Электрические полотенцесушители Noirot, серия Helios;
8	Тепловые пушки	Электрические тепловые пушки; Газовые тепловые пушки; Дизельные тепловые пушки; Воздушно-отопительные агрегаты;
9	Тепловые завесы	Электрические тепловые завесы; Водяные тепловые завесы
10	Увлажнители, осушители и очистители воздуха	Увлажнители воздуха; Мойки воздуха; Воздухоочистители; Климатические комплексы; Осушители воздуха; Расходные материалы и комплектующие
11	Бытовые вентиляторы	Вытяжные бытовые вентиляторы; Ревверсивные (приточно-вытяжные) осевые вентиляторы; Система приточно-вытяжной вентиляции Mitsubishi Electric Лоссней

Электрические обогреватели (конвекторы) - современная и эффективная техника, позволяющая создать надежную систему отопления в любом помещении. Представленный модельный ряд выполнен с применением инновационных, в том числе nano-технологий, обладает функциональным дизайном, отличается повышенной теплоотдачей, равномерным обогревом всего помещения и энергоэффективностью. Конвекторы оснащены усиленной системой безопасности, защищены от перегрева и других нештатных ситуаций, отличаются высокой степенью пылевлагозащищённости и экологичностью. Несмотря на общие достоинства, свойственные этой товарной категории, каждая из представленных моделей имеет свои эксклюзивные характеристики и уникальный функционал. Среди них: возможности объединения конвекторов в стационарную систему отопления; установка на роликовые ножки; электронное/механическое управление; особенный нагревательный элемент; возможность менять режимы работы, что способствует сокращению расхода электроэнергии от 20% до 30%; функции очистки воздуха и его ионизация и многое другое.

Ассортимент электрических конвекторов включает технику мировых производителей Noirot, Electrolux и Ballu Industrial Group. Разнообразие представленной техники позволяет выбрать оптимальный вариант конвектора для каждого дома.

Масляный радиатор – это наиболее популярный на данный момент обогревательный прибор на рынке. К его достоинствам относят практически бесшумную работу, надежность и долговечность, дополнительным преимуществом масляного радиатора является сравнительно невысокая температура корпуса, благодаря чему он почти не сушит воздух.

Бытовые обогреватели служат для обогрева в зимний период небольших помещений. Компактные и удобные, они легко вписываются в интерьер жилых помещений и, не занимая много места, обеспечивают

комфортный обогрев. К бытовым обогревателям можно отнести тепловентиляторы, масляные обогреватели и сушилки для рук.

Электрические камины – это современные электрические обогревательные приборы, стилистически и функционально повторяющие классический камин. Современные технологии в области отопления успешно применены в коллекции напольных, настенных и порталных электрических каминов. Это экономичность и экологическая безопасность, классический дизайн, отвечающий желанию потребителей создать в доме аналог каминной комнаты. В отличие от классических дровяных каминов, которые достаточно сложны и трудоемки в дальнейшей эксплуатации, электрические камины открывают возможность просто и быстро установить камин в любом помещении (городская квартира, офис, загородный дом, отель, приёмная и т.п.), не задумываясь над решением сложных вопросов монтажа.

Для обогрева различных помещений можно использовать множество видов отопления. Сейчас, все большее применение находят автономные системы электрического отопления, не требующие для обогрева промежуточных теплоносителей (вода, антифриз или масло). Тепловые пушки работают по принципу распределения нагретого воздуха в помещении с помощью теплового вентилятора, а тепловые завесы, за счет создания мощного «теплового» барьера, не позволяют нагретому воздуху покидать помещение и не впускают туда холодный воздух с улицы. Тепловые завесы и пушки являются энергосберегающим оборудованием и обеспечивают комфортные условия в помещении с минимальным затратами.

Функции очистки воздуха обеспечивают воздухоочистители, климатические комплексы и мойки воздуха. Увлажнители воздуха – специальные климатические приборы, позволяющие достичь необходимого уровня влажности в любом помещении, столь необходимой для здоровья человека. Для осушения воздуха во влажных помещениях, таких как бассейн, сауна, аквапарк, склад, подвал используют осушители воздуха. Принцип их

работы основан на конденсации влаги при соприкосновении воздуха с холодной поверхностью.

Таким образом, интернет-магазин предприятия ООО «Деталь» будет направлен на реализации товаров бытового пользования: системы отопления, кондиционирования и вентиляции.

Организация электронного бизнеса- является не простой задачей, которая включают в себя несколько этапов, рис.3.5.

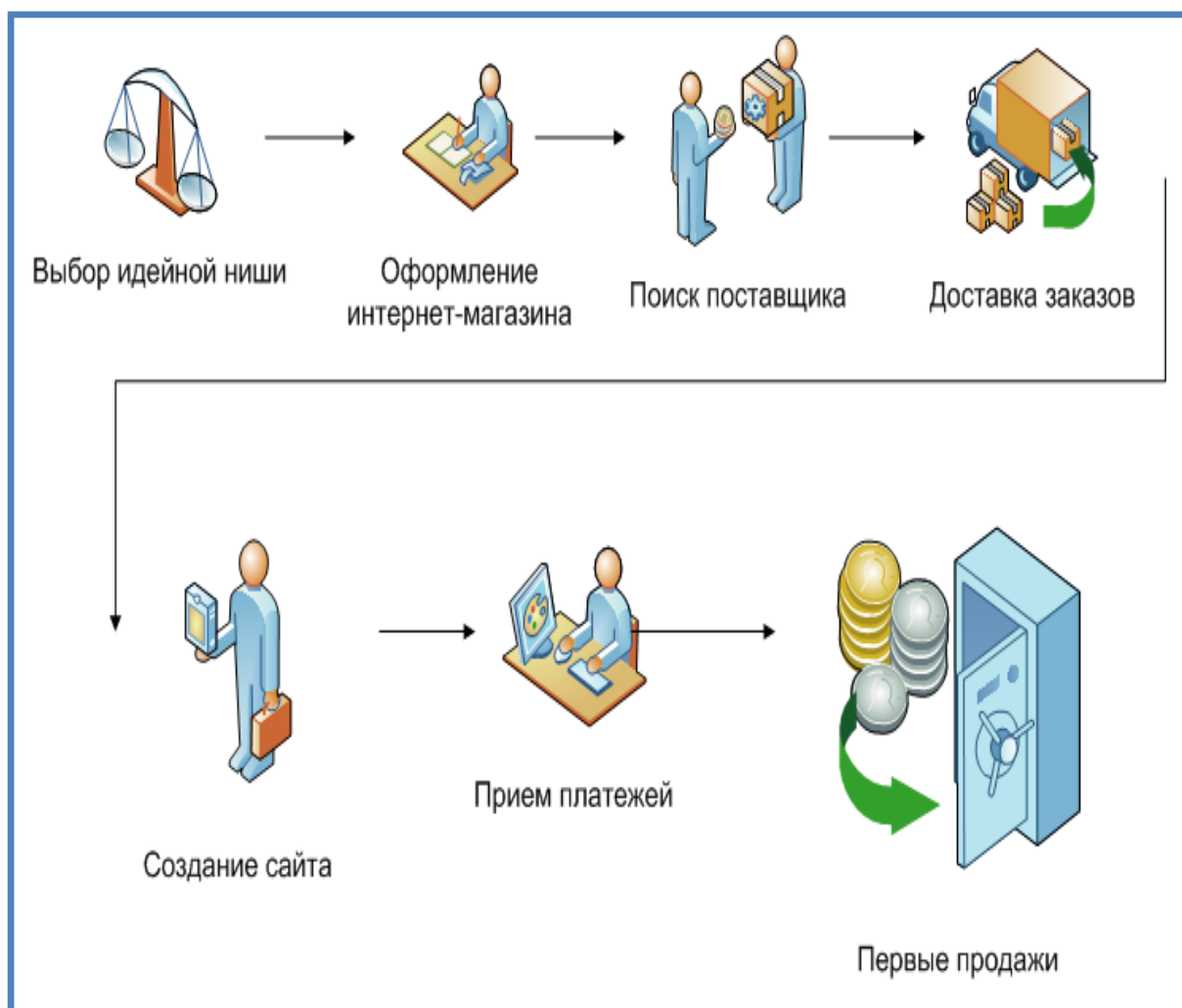


Рис. 3.5.Схема организации интернет -магазина предприятия ООО «Деталь».

На рис. 3.5. видно, что основными этапами организации электронной коммерции –является:

1. Выбор ниши;
2. Оформление интернет-магазина;
3. Поиск поставщика;

4. Доставка заказов;
5. Создание сайта;
6. Настройка приема оплаты заказов;
7. Первые продажи.

Рассмотрим подробнее организацию электронного бизнеса предприятия ООО «Деталь», табл. 3.3.

Таблица 3.3

Основные этапы организации Интернет- магазина предприятия ООО
«Деталь»

№ п/п	Основные этапы	Характеристика этапов
1	Выбор ниши	Розничная торговля товарами систем отопления, кондиционирования и вентиляции.
2	Оформление интернет-магазина	В интернет- магазине будет размещаться следующая информация: описание всех вариантов получения заказов; контакты для связи; раздел «О компании»; телефон службы поддержки; удобная система поиска товаров; баннеры со специальными предложениями и скидками.
3	Поиск поставщика	Поставщиками продукции будут являться те же компании, с которыми в настоящий момент сотрудничает ООО «Деталь».
4	Доставка заказов	Курьерская доставка; Самовывоз; Почта России / EMS; Транспортные компании.
5	Создание сайта	Заполнение брифа и технического задания; выбор системы администрирования сайта (движок, CMS); прототипирование; подготовка дизайн-макета и его утверждение; начало подготовки контента для сайта (описание товаров, фото, статьи и пр.); верстка и подключение сайта к CMS; заполнение контентом сайт(информацией); тестирование сайта; подключение систем статистики и настройка целей; продвижение сайта(Запускается рекламная компания в Яндекс.Директ или Google AdWords пока сайт молодой и нет поискового трафика; Сразу же начинаем работать с соцсетями и целевым трафиком. Ищем рекламные площадки и тематические форумы, где общается целевая аудитория; параллельно проводится внутренняя оптимизация интернет магазина под поисковые системы).
6	Настройка приема оплаты заказов	популярные способы платежа за заказ в интернет магазине: 1. Банковская карта; 2. Банковский перевод; 3. Электронные деньги; 4. Терминалы оплаты; 5. Наложенный платеж; 6. Наличные деньги.

Таким образом, основными этапами создания интернет-магазина предприятия ООО «Деталь» являются: выбор ниши, оформление интернет-магазина, поиск поставщика, выбор способов доставки товаров, создание сайта и его продвижение, выбор способов оплаты. Все это перечислено в табл.3.3.

Для организации электронной коммерции не требуется привлечение дополнительных работников и увеличения каких-либо складских помещений. Так как компания ООО «Деталь» в настоящий момент располагает достаточными складскими помещениями, имеются товары в ассортименте, определены тесные условия сотрудничества с потенциальными поставщиками. Единственным видом расходов для организации интернет-магазина является создание сайта и его продвижение. Для этого целесообразно воспользоваться услугами профессионалов, которые занимаются созданием и продвижением интернет-ресурсов. Перейдем к рассмотрению эффективности проекта по открытию интернет-магазина компании ООО «Деталь».

3.3. Эффективность проекта по созданию и развитию электронного бизнеса организации ООО «Деталь»

Проект по открытию интернет –магазина предприятия ООО «Деталь» позволит повысить социальную и экономическую эффективность. Социальная эффективность выражается в удовлетворении спроса потребителей через электронную торговлю по реализации систем бытового кондиционирования, вентиляции и отопления. Экономическая эффективность достигается за счет роста экономических показателей.

Основными экономическими показателями эффективности деятельности предприятия являются: увеличение выручки, рост показателей прибыли и рентабельности, ускорение показателей эффективности использования всех

ресурсов компании. Важным экономическим показателем является показатель товарооборота (выручки), от него будут зависеть и все остальные показатели прибыли и рентабельности.

Достаточно сложно прогнозировать объемы продаж предприятия, какими они будут на самом деле, покажет время. Но, для прогнозирования объемов продаж можно использовать опыт лидирующих онлайн-проектов по реализации товаров. Так, в частности согласно исследованиям компании Digital Guru²⁹ в рейтинг ТОП-10 интернет-магазинов Рунета по посещаемости возглавляет сайт онлайн-гипермаркета Ozon.ru, месячная аудитория этой площадки составляет 12,5 млн. чел. В тройку лидеров также попали ведущий онлайн-ритейлер одежды Wildberries.ru (11,6 млн.) и интернет-магазин мелкой бытовой техники и электроники Sotmarket.ru (10,7 млн.). Суммарная месячная аудитория ТОП-10 интернет-магазинов Рунета по посещаемости превышает 69 млн. человек, рис. .

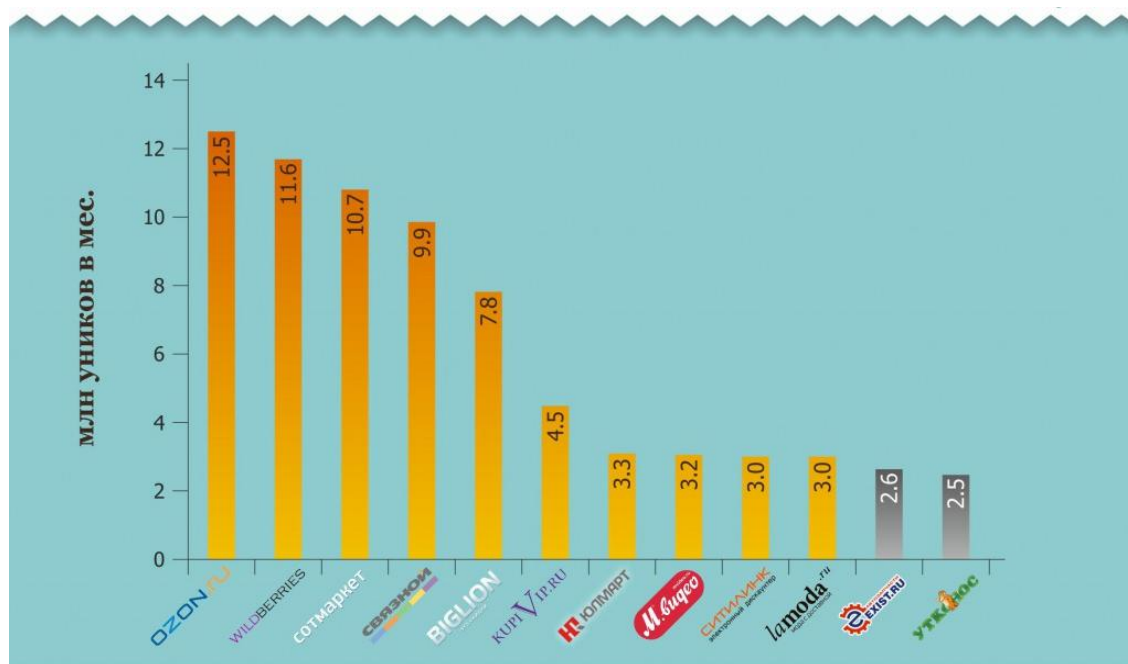


Рис.1 Месячная аудитория ТОП-10 интернет-магазинов Рунета, млн. уникальных посетителей (январь-февраль 2013г.)³⁰

²⁹ Данные компании, Digital Guru, экспертные оценки

³⁰ LiveInternet, Google, Google, данные компаний, экспертные оценки

Уровень посещаемости интернет-магазина является показателем популярности площадки, в качестве же основного критерия экономической успешности используется показатель объёма годового оборота ретейлера в Сети в финансовом выражении. Учитывая, что конверсия посетителей на сайтах магазинов различна, а средний чек покупки может отличаться в несколько раз, не стоит удивляться тому, что по сравнению с десяткой самых посещаемых интернет-магазинов Рунета, в ТОП-10 интернет-ритейлеров по обороту появляется два новых участника – магазин автомобильных запчастей и аксессуаров Exist.ru, магазин крупной бытовой техники Holodilnik.ru, рис.3.2

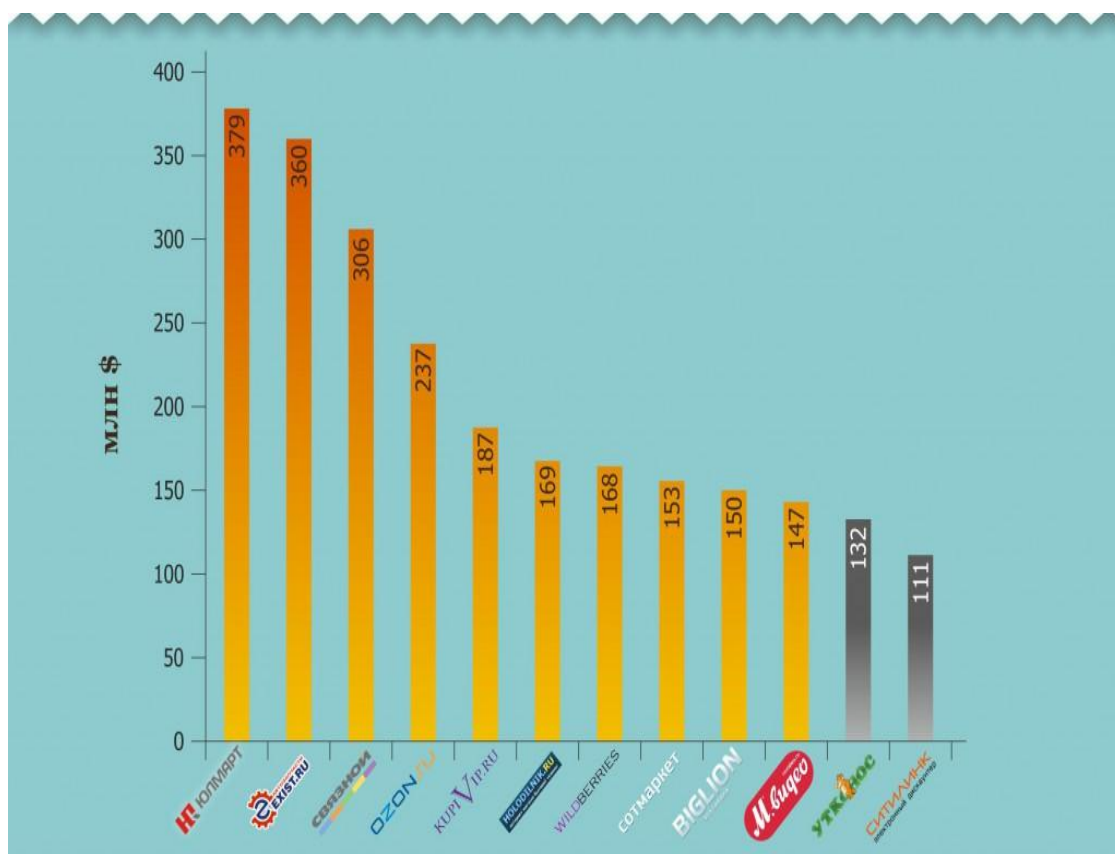


Рис.2 ТОП-10 интернет-магазинов Рунета по обороту, млн. \$ в год (2012г.)³¹

Средний чек среди участников рейтинга составляет \$225, рис.3.3. Максимальные средние чеки в районе \$450-550 имеют интернет-магазины в

³¹ данные компаний, Digital Guru, экспертные оценки

структуре оборота которых крупная бытовая техника занимает доминирующее положение (Holodilnik.ru, Mvideo.ru). Вторая группа магазинов – продавцы мелкой бытовой техники и электроники (в т.ч. мобильных устройств), к этой группе относятся такие игроки рынка как Citilink.ru, Svyaznoy.ru, Ulmart.ru, Sotmarket.ru.

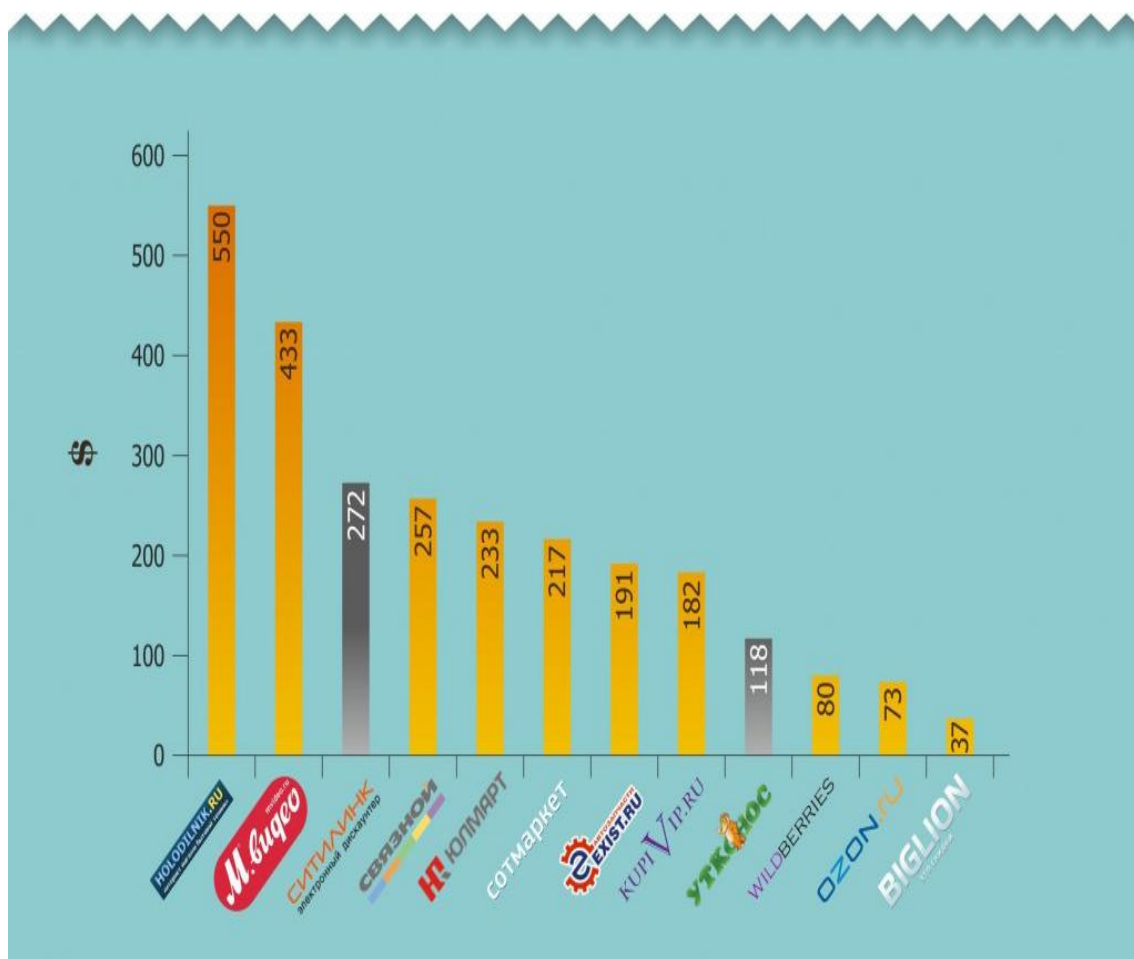


Рис.Средний чек ТОП-10 интернет-магазинов Рунета по обороту, \$ (2012г.)³²

Для второй группы размер среднего чека колеблется в диапазоне от \$220 до \$275. Одежда и еда в Интернете – традиционно являются наиболее дешёвыми категориями, хотя последние несколько лет средний размер чека для товаров этой группы постоянно растёт; в нашем случае лидеры упомянутых сегментов достигли показателя в диапазоне от \$80 до \$180.

³² данные компаний, Digital Guru, экспертные оценки

Существенная разница между размерами средних чеков магазинов Wildberries и Kupivip связана с различиями в позиционировании и товарной специализации: интернет-магазин Kupivip позиционируется как продавец люксовой и премиальной одежды, что сказывается на ценнике, а то время как Wildberries сконцентрировался на работе со средним и недорогим сегментами продукции.

Один из лидеров e-commerce в России – интернет-гипермаркет Ozon, изначально являясь продавцом книг и медианосителей, постепенно расширяет свой ассортимент, что позволяет ему постепенно увеличивать средний чек покупки. Это небыстрый процесс, ведь до сих пор вклад книг, DVD, CD и пр. в оборот площадки Ozon.ru превышает 30%, но эта доля постепенно снижается, а значит, средний чек 73\$ (2012г.) будет расти.

Перспективы роста среднего чека лидера среди купонных сервисов – сайта Biglion.ru (который на данный момент составляет всего \$37) туманны. Дело в том, что максимальный средний чек сервису обеспечивают жители московского региона (50\$), при этом конкуренция среди игроков рынка за Москву очень высока, а столичная аудитория давно пресытилась скидочными программами. Работа с региональной аудиторией требует дополнительных издержек, однако покупательная способность жителей регионов заметно ниже – средний чек Biglion.ru в регионах не превышает \$23.

Таким образом, на основании проведенного анализа можно более детально планировать количество посетителей интернет –магазина предприятия ООО «Деталь» и среднюю стоимость чека. Исходя из этого рассчитать ожидаемый товарооборот. Так, в частности, компания ООО «Деталь» будет заниматься реализацией товаров- кондиционирования, отопления и вентиляции. Эту группу товаров можно отнести к товарам бытовой техники, средняя посещаемость интернет магазинов по реализации бытовой техники составляет от 3 млн. посетителей и более, при средней цене

чека от 200 дол. США. Но так как компания ООО «Деталь»- это начинающая компания по реализации данной группы товаров в сети Интернет, то можно предположить, что такого большого числа посетителей не будет. Однако, в перспективе, при успешной реализации проекта и продвижения интернет-магазина, компания сможет ежегодно увеличивать товарооборот. Для более реальных ожиданий темпов роста товарооборота предприятия ООО «Деталь» от реализации интернет- магазина, можно предположить, что если посещаемость магазина будет составлять хотя бы 10% посетителей (в отличии от лидеров рынка), то она составит : $3\text{млн. чел.}/100 \times 10\% = 300000$ чел. (в год). Средняя стоимость чека по рынку составляет 200 дол. США. Предположим, что в интернет- магазине компании ООО «Деталь» минимальная стоимость покупки будет составлять 1,5 тыс. руб. (так как нет товаров дешевле, чем 1,5 т.р.). Таким образом, товарооборот компании от реализации товаров через сеть интернет составит: $300000 \times 1,5 \text{ тыс. руб.} = 450000,0 \text{ тыс. руб.}$

Так как себестоимость реализованных товаров, работ, услуг составляет 87% от выручки, а именно 319500,0 тыс. руб., то следовательно, валовая прибыль при таких объемах реализации составит 58500 тыс. руб., табл.

Затраты на создание сайта в первый месяц реализации проекта составят 50,0 тыс. руб. Примерно в 50,0 тыс. руб. обходится раскрутка сайта ежемесячно. Таким образом, коммерческие расходы по интернет магазину, направленные на создание и продвижение сайта составят 650,0 тыс. руб. в год. Если предположить, что управленческие расходы компании ООО «Деталь» останутся на прежнем уровне, произойдет увеличение коммерческие расходов на 650,0 тыс. руб. в год, то прибыль предприятия от продаж от открытия интернет магазина возрастет на 57850 тыс. руб. и составит 112922 тыс. руб., а это на 105,04% выше по сравнению с показателем 2012 г.

Экономическая эффективность от предложенных мероприятий на
предприятии ООО «Деталь»

показатели	От реализации (обычным способом) по данным 2012г.	От реализации в интернет- магазине	Итого общая сумма	Темпы роста, %	Темпы прироста, %
Выручка	1500305	450000,0	1950305	129,99	+29,99
Себестоимость продаж	1303882	391500	1695382	130,03	+30,03
Валовая прибыль (убыток)	196423	58500	254923	129,78	+29,78
Коммерческие расходы	44583	650	45233	101,46	+1.46
Управленческие расходы	96768	-	96768	-	-
Прибыль (убыток) от продаж	55072	57850	112922	205,04	+105,04

Ожидаемые показатели объемов продаж и прибыли могут быть ниже, чем предполагается. Какими они будут на самом деле, покажет время, однако открывая интернет-магазин, компания ООО «Деталь» сможет так или иначе увеличить показатель товарооборота, прибыли и рентабельности. Таким образом, открытие интернет-магазина по реализации товаров кондиционирования, отопления и вентиляции, является целесообразным и требует незамедлительного решения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Под электронной коммерцией понимается осуществление продаж и закупок электронными средствами. Электронная коммерция - это ускорение большинства бизнес-процессов за счет их проведения электронным образом. В этом случае информация передается напрямую к получателю, минуя стадию создания бумажной копии на каждом этапе. Проведенное исследование рынка электронной коммерции показало, что рынок электронной коммерции в России стремительно развивается и на сегодняшний день занимает 1,9% доли от общего объема розничных продаж, однако российский рынок интернет- продаж еще существенно отстает от других стран мира. Так, в частности в США доля продаж через интернет составляет 6,4%, Великобритании этот показатель достигает 10%, в Китае 6%, в среднем по странам ЕС этот показатель составляет 5,7 %.

Эксперты заявляют и о том, что российский рынок электронной коммерции в ближайшие несколько лет должен стать одним из самых перспективных и динамично развивающихся рынков во всём мире. Уже сейчас начали появляться компании, ориентированные на ведение онлайн-бизнеса, которые благополучно привлекают крупные инвестиции. Примером быстрого роста является сайт бесплатных объявлений Avito, купонный сервис KupiVIP, сервис коллективных покупок Biglion, сервис бронирования билетов Oktogo, мобильные игры Game Insight, интернет-магазин Wikimart, сервис бронирования авиабилетов AnywayAnyday и интернет-магазин по продаже одежды, обуви и аксессуаров Lamoda.

Согласно прогнозам Morgan Stanley к 2015 году рынок электронной коммерции в России вырастит до 36 миллиардов долларов, что составит 4,5% от всего розничного оффлайн оборота, а к 2020 году интернет-рынок достигнет объёма в 72 миллиарда долларов и 7% от всего розничного товарооборота.

На рост российского рынка электронной коммерции во многом повлияет и увеличение количества пользователей интернета, так, например, сейчас в России 53 миллиона человек пользуются сетью интернет, а к 2015 году их количество вырастет до 87 миллионов. Также сыграет свою роль и развитие популярности банковских карт, так, например, в 2010 году всего 27% интернет-покупателей пользовались банковскими картами для оплаты товаров в сети, а в 2011 году этот показатель вырос до 40%. Таким образом, рынок электронной коммерции в России имеет большие перспективы.

Электронная коммерция в зарубежных странах существенно отличается от российской коммерции. Так, в частности основными преимуществами зарубежных интернет-магазинов являются: широчайший выбор товаров и возможность купить оригинальные фирменные вещи; доступные цены и реальные распродажи, позволяющие экономить до 70-80%; а также есть возможность купить оригинальные коллекционные вещи, которых еще не появлялось (или возможно не появится вообще) на прилавках нашей страны.

В дипломной работе было рассмотрено влияние вступления России в ВТО на электронную коммерцию.

А вот по поводу того, как вступление России в ВТО повлияет на электронную коммерцию, существует несколько различных мнений. По прогнозам, Агентства Передовых Информационных Технологий, в связи с вступлением России в ВТО рост рынка электронной коммерции возрастет. По мнению экспертов агентства, рост рынка интернет-торговли произойдет именно из-за вступления в ВТО, а не по каким-то другим причинам.

Но, участники электронного рынка в России, занимающие лидирующие позиции, прогнозируют совершенно другие результаты развития отечественной электронной коммерции. По их мнению, рынок вырастит, примерно на те же 40-50%, но не из-за прихода зарубежных продавцов, а из-

за смены предпочтений российских покупателей, которые будут перебираться из оффлайна в онлайн.

Таким образом, какими бы не были высказывания экспертов, можно сделать один вывод, что Россия, вступив в ВТО увеличила потенциал электронного рынка и создала конкурентную среду для российских предприятий, которые в последующем должны будут стремиться к качественному развитию, направленному на расширение круга иностранных участников. Таковы перспективы развития электронной коммерции, но какими они будут на самом деле, покажет время.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации. Принята Всенародным голосованием 12.12.93 г.(с изм. от 30 декабря 2008 г.).
2. Федеральный закон “Об Обществах с ограниченной ответственностью”// Принят Государственной Думой 14 января 1998 года. Одобрен Советом Федерации 28 января 1998 года (с изм. и доп.)
3. Абрютина М.С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: учебно-практическое пособие / М.С. Абрютина, А.В. Грачев.- 8-е изд., перераб. и доп.- М. : Издательство «Дело и Сервис», 2012.-272с.
4. Антикризисное управление: учебное пособие/ Под ред. Э.М. Короткова.- М. : «ИНФРА-М», 2009.- 618с.
5. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. [Текст] / И. Ансофф. - СПб: Издательство "ПИТЕР", 2011г. - 416 с.
6. Армстронг М. Основы менеджмента [Текст] / М. Армстронг. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2011г. - 508 с.
7. Антикризисное управление/под ред. Г.К. Таля, М.А. Федотовой.-М.: Инфра-М, 2009 г.
8. «Анализ хозяйственной деятельности предприятий» Савицкая Г.: Учебник- 2 –е изд., испр.-Мн.:ИП «Экоперспектива», 2008 г.-494 с.
9. Анисимов Л.Н., Анисимов А.Л. Трудовые договоры. Трудовые споры. –М., 2011г.
- 10.Адамчук В.В., Ромашов О.В., Сорокина М.Е. Экономика и социология труда: Учебник для вузов – М.: ЮНИТИ, 2011г. – 407 с.
- 11.Абрютина М.С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: учебно-практическое пособие / М.С. Абрютина, А.В.

- Грачев.- 8-е изд., перераб. и доп.- М. : Издательство «Дело и Сервис», 2009.-272с.
- 12.Анализ бухгалтерской (финансовой) отчетности: учебно-методический комплекс/Под ред. Л.М. Полковского.- М.: «Финансы и статистика», 2013г.- 384с.
- 13.Антикризисное управление: учебное пособие/ Под ред. Э.М. Короткова.- М. : «ИНФРА-М», 2013г.- 618с.
- 14.Бельков. В. А. Что такое электронная торговля?[Электронная версия]. Ресурс: [law.edu.ru]
- 15.Балабанов И.Т. Электронная коммерция.— СПб: Питер, 2012г.
- 16.Беляцкий Н.П., Велесько С.Е., Питер Ройш. Управление персоналом. — Мн.: Интерпрессервис, Экоперспектива, 2011г. — 352 с.
- 17.Беляев В.Н., Черников Д.А. Справочник директора предприятия.- М.: ИНФРА-М, 2009г. — 794 с.
- 18.Беляцкий Н.П., Ройш П., Суша Н.В. Техника работы менеджера. — Мн.: Книжный дом, 2009г. — 255 с.
- 19.Бердычевский В. С. Трудовое право: Учебное пособие — Ростов н/Д: Феникс, 2012г. — 512 с.
- 20.Багиев Г.Л., В.М.Тарасевич, Х.Анн; Под ред. Г.Л.Багиева: Маркетинг: Учебник для Вузов. Рубрика: Маркетинг (планирование деятельности). Брендинг, 2008 г. — 733 с.
- 21.Баринов В. А. Стратегический менеджмент: [Учеб. пособие]/ В.А. Баринов, В.Л. Харченко; Целевое назначение: Учебники и учеб. пособ.д/ высшей школы(ВУЗы) ИНФРА-М 2011 г. — 284 с.
- 22.Бандурин А.В. Стратегический менеджмент организации [Текст] / А.В. Бандурин, Б.А. Чуб. - М: ИНФРА 2008г. - 272 с.
- 23.Баканов М.И. Теория экономического анализа : учебник для экон. вузов / М.И. Баканов.- 6-е изд., перераб. и доп.- М. : «Финансы и статистика», 2009.- 415с.

24. Балабанов И.Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта: учебное пособие / И.Т. Балабанов. - М.: «Финансы и статистика», 2009.- 184с.
25. Бланк, И.А. Управление торговым предприятием. - М.: ТАНДЕМ, 2008г. 415 с.
26. Бочаров В.В. Финансовый анализ : учебное пособие / В.В. Бочаров.- 4-е изд., доп. и перераб.- СПб.: «Питер», 2009.- 218с.
27. Веснин В.Р. Практический менеджмент персонала. Пособие по кадровой работе. – М.: ЮристЪ, 2011г. – 496 с.
28. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. – М.: ЮристЪ, 2010г. – 271с.
29. Волков И.П. Руководителю о человеческом факторе. – СПб: «Питер», 2011г. – 211 с.
30. Ворожейкин И.Е. Управление социальным развитием организации. – М.: ЮНИТИ, 2011г. – 472 с.
31. Веснин В.Р. Менеджмент персонала. – М.: Т.Д. “Элит-2000”, 2012.- 435с.
32. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. – М. 2010г. – 152 с.
33. Гончаров В.В. В поисках совершенства управления: Руководство для высшего управленческого персонала. - М.: МНИИПУ, 2011г.
34. Генкин Б.М. Экономика и социология труда: Учебник для ВУЗов. М.: Норма, 2010г.
35. Генина Н. Рынок онлайн-торговли в России[электронная версия]// Ресурс: [cnews. ru]
36. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая от 30 ноября 1994 г. N 51-ФЗ, часть вторая от 26 января 1996 г. N 14-ФЗ, часть третья от 26 ноября 2001 г. N 146-ФЗ и часть четвертая от 18 декабря 2006 г. N 230-ФЗ), с изменениями и дополнениями от 11 февраля 2013 г.

- 37.Голдовский И.М. Безопасность платежей в Интернете. - СПб: Питер, 2013г.
- 38.Головеров Д.В., Кемрадж А.С. и др. Правовые аспекты использования Интернет- технологий. М.: Книжный мир, 2012г.
- 39.Данько Т.П., Дьяконова Л.Я., Завьялова Н.В., Сагинова О.В. и др. Электронный маркетинг: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2010г.
- 40.Денисов А.Л. Электронная торговля. – СПб: Питер, 2012г.
- 41.Дик В.В., Лужецкий М.Г., Родионов А.Э.: Электронная коммерция: Москва, 2011г., 300 с.
- 42.Динамика развития интернет- торговли в мире [электронная версия]. Ресурс:[predprinimatel.ru]
- 43.Дятлов В. А.. Кибанов А. Я., Пихало В. Т. Управление персоналом: Учеб. пособие / Под ред. А. Я. Кибанова. — М.: ПРИОР. 2010г.
- 44.Дятишева А.П. Коллективные договоры и соглашения. Трудовые конфликты. – М., 2012г.
- 45.Егошин А.П. Управление персоналом. – Новгород: Издательство «Март», 2009г. – 238 с.
- 46.Жариков Е.С. Психология управления. – М.: Проспект, 2008г. – 298 с.
- 47.Зайцев Г.Г. Управление персоналом: Учебное пособие. – СПб.: Северо – Запад, 2011г.
- 48.Зуев М., Разваляев Д. Клиент не отвечает или временно недоступен. Интернет-маркетинг. Взгляд практиков. – М.: 2012г. – 248 с.
- 49.Иванцевич Дж. М., Лобанов А.А. Человеческие ресурсы управления. – М.: Гардарики, 2010г. – 315 с.
- 50.Ивановская Л. В., Свистунов В. М. Обеспечение системы управления персоналом на предприятии. — М.: ГАУ, 2008г.
- 51.Кабушкин Н.Н. Основы кадрового менеджмента. – М.: ЮНИТИ, 2009. 378 с.

- 52.Кибанов А.Я., Захаров Д.К. Формирование системы управления персоналом на предприятии. – М.: Дело, 2009. – 412 с.
- 53.Кибанов А.Я., Захаров Д. К. Организация управления персоналом. - М.:ГАУ. 2012г.
- 54.Кибанов А.Я. Основы управления персоналом: Учебник. — М.:ИНФРА-М, 2012г.
- 55.Кнорринг А.И. Теория, практика и искусство управления. – М.: Дело, 2012г. – 199 с.
- 56.Кочеткова А.И. Психологические основы управления персоналом. – М.: Зерцало, 2010г. – 303 с.
- 57.Кравченко А.И. Трудовые организации: структура организации, поведения. – М.: ЮристЪ, 2011г. – 114 с.
- 58.Комментарий к Трудовому кодексу Российской Федерации (постатейный) с последними изменениями // Отв. ред. проф. Ю.П. Орловский. – М., 2013г.
- 59.Как вступление России в ВТО повлияет на электронную коммерцию[электронная версия] Дата публикации: 30.08.2012. Ресурс:[PayOnline]
- 60.Кобелев О.А., Резго Г.Я., Скиба В.А. Электронная коммерция. Учебное пособие / Под ред. Пирогова С.В. – М.: Изд. Дом «Социальные отношения», 2012г.
- 61.Львов Ю.А. Основы экономики и организации бизнеса - Спб.: ГМП «Фармико», 2012 г. – 452с.
- 62.Ладонина Л. Книга руководителя интернет- проектов. Готовые маркетинговые решения. – СПб.: Питер, 2012. – 256 с.
- 63.Леонтьев В. Интернет – история, возможности, программы. – М.: Олма Медиа Групп, 2010. – 256 с.
- 64.Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М.: - Вильямс, 2011 г. – 672 с.

65. Моршавин Р.А. Использование мирового опыта в решении проблем регулирования электронной коммерции в России: Автореф. дис. канд. экон. наук. - М.: 2012г.
66. «Менеджмент»/ И.Н. Герчикова: Учебник, третье издание, Москва «Банки и биржи» Издательское объединение «Юнити» 2013г.
67. Милкович Джордж. Система вознаграждений и методы стимулирования персонала: пер. с англ./ Джордж Т. Милкович, Джерри М. Ньюман. - М.: Вершина, 2013. – 759
68. Онлайн-покупки становятся более привычными [электронная версия] Дата публикации: 01.02.2013. Ресурс: [predprinimatel.ru]
69. Орлов Л. В. Как создать электронный магазин в Интернет. – М. Бук-пресс, 2012г. – 384 с.
70. Организация и методы оценки предприятия (бизнеса): Учебник/под ред. В.И. Кошкина.- М., 2011 г.
71. Оценка предприятия: теория и практика: учебное пособие/под ред. В.В. Григорьева, М.А. Федотовой.- М.: Инфра- М, 2009 г.
72. Онлайн-покупки становятся более привычными [электронная версия] Дата публикации: 01.02.2013 <http://predprinimatel.ru>
73. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность: Учебник. М.: Маркетинг, 2009г. 328 с.
74. Петров С. Г. Электронная коммерция и перспективы электронных банковских услуг. — М.: 2012г.
75. Рейтинг онлайн-проектов по версии Forbes [электронная версия]. Дата публикации: 04.03.2013. Ресурс: [predprinimatel.ru]
76. Развитие электронного рынка в России в ближайшие годы. [электронная версия] Дата публикации: 10.01.2013. Ресурс: [predprinimatel.ru]
77. Руденко А.И., Экономика предприятия в условиях рынка: Учебное пособие – Мн.: 2010г. – 264с.

78. Развитие электронного рынка в России в ближайшие годы.
[электронная версия] Дата публикации:
10.01.2013. <http://predprinimatel.ru>
79. Россия в цифрах. Статистический сборник 2012 г. Официальный сайт
Федеральной службы статистики [электронная версия]
80. Рейнольдс М. Сделай сам интернет-магазин. – М.: Лори, 2011г. – 536 с.
81. Смолян Г.Л., Цыгичко В.Н., Хан-Магомедов Д.Д. Интернет в России.
Перспективы развития. – М. : Едиториал УРСС, 2012г. – 200 с.
82. Синецкий, Б.И. Основы коммерческой деятельности: Учебник. М.:
Юристъ, 2010г. 659 с.
83. «Состояние электронной коммерции в мире» 24 июля 2011г.
[электронная версия] // Ресурс: [E-repereg. ru]
84. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30 декабря 2001 г. N 197-
ФЗ (ТК РФ). Принят Государственной Думой 21 декабря 2001 года.
Одобен Советом Федерации 26 декабря 2001 года. С изменениями и
дополнениями 5 апреля 2013 г.
85. Уилсон Р. Планирование стратегии интернет- маркетинга. – М.: ИД
Гребенникова, 2012г. – 264 с.
86. Успенский И. Интернет как инструмент маркетинга. – СПб.: ВHV –
Санкт-Петербург, 2010г. – 256 с.
87. Успенский И. Энциклопедия Интернет- бизнеса. СПб.: Питер, 2012.
88. Управление организацией: Учебник/под ред. А.Г. Поршнева, З.П.
Румянцевой.-2 –е изд. ИНФРА-М, 2009 г.
89. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации:
Серия: Университетская серия. Издательство: Маркет ДС, 2010 г.- 208
с.
90. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник. 9-е издание,
исправленное и дополненное. Издательство: Дело, 2011 г. – 448 с.

- 91.Хорошилов А.В., Селетков С.Я. Мировые информационные ресурсы. СПб.: Питер, 2012г.
- 92.Шеремет А.Д., Д.Е. Сейфулин «Методика финансового анализа предприятия». М., 2010 г.
- 93.Шулус А.А. Формирование системы поддержки малого предпринимательства в России. М., 2012.
- 94.Царев В.В., Кантарович А.А. Электронная коммерция. – СПб: 2011г.
- 95.Чернышев М.А., Солдатова И.Ю, Бортник Е.М. и др. Стратегический менеджмент. Учебное пособие. Под ред. М. А. Чернышева. Ростов,2009. – 265.
- 96.Экономика предприятия: Учебник для вузов/ Под ред. Проф. В.Я. Горфинкеля. - М.:Банки и биржи, Юнити, 2011г.
- 97.Электронная коммерция [электронная версия]// Ресурс:[vcommerce.ru]
- 98.Электронный рынок растёт[электронная версия]. Дата публикации: 31.01.2013.// Ресурс:[predprinimatel.ru]
- 99.Эймор Д. Электронный бизнес: эволюция или революция. Пер. с англ.— М.: Издательский дом «Вильямс», 2011г.

ПРИЛОЖЕНИЯ