

УДК 339.138

## ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ ОТ ВНЕДРЕНИЯ В ЭКСПЛУАТАЦИЮ ИНТЕРНЕТ-ВИТРИНЫ НА ПРЕДПРИЯТИИ ИП АНДРЕЕВА А. К.

*А. П. Кизеева, Е. Т. Гегечкори*

Омский государственный технический университет (г. Омск, Российская Федерация)

Рассматривается информация как основной ресурс для продвижения в обществе. Интернет-витрина представлена в качестве инструмента контент-маркетинга. Проведен расчет затрат на основе бизнес-процессов предприятия ИП Андреева А. К., связанный с внедрением интернет-витрины. Продемонстрирована экономическая эффективность запуска и внедрения сайта в эксплуатацию, для наглядности представлен график окупаемости проекта. Приведенные данные о расчетах и результатах доказывают правильность выбора решения о создании сайта предприятия.

**Ключевые слова:** интернет-витрина, сайт, каталог, экономическая эффективность.

## ECONOMIC EFFECT OF THE INTRODUCTION OF THE ONLINE STOREFRONT INTO OPERATION AT THE ENTERPRISE OF PE ANDREEVA A.K.

*A. P. Kizeeva, E. T. Gegechkori*

Omsk State Technical University (Omsk, Russian Federation)

This paper considers information as the main resource for promotion in society. The online storefront is presented as a content marketing tool. Also, the calculation of costs was carried out on the basis of the business processes of the enterprise of PE Andreeva A. K., associated with the introduction of an Internet showcase. The economic efficiency of launching and introducing the site into operation was demonstrated, for clarity, the project payback schedule was included. The given data on the calculations and results prove the correctness of the choice of this solution.

**Keywords:** online storefront, website, catalog, economic efficiency.

**Введение.** Тема статьи актуальна в связи с тем, что внедрение собственного сайта положительно влияет на бизнес и является недорогим и эффективным средством маркетинга. В наши дни сложно представить успешное предприятие, которое существует без такого сайта. Один из вариантов продвижения бизнеса в Интернете — это создание интернет-витрины предприятия. Цель данной статьи — проанализировать экономическую целесообразность вложения средств в данный проект, определить его плюсы и минусы, влияние на повышение экономической эффективности предприятия.

**Основная часть.** Интернет-витрина — это канал продвижения, позволяющий расширить круг потенциальных клиентов и ускорить распространение информации о товарах и услугах, предоставляемых компанией, увеличить входящий трафик, число звонков и заявок. Она позволяет будущим клиентам дистанционно формировать свой заказ или связываться с администратором сайта. Сайт такого типа можно назвать настоящим онлайн-офисом компании [1].

Как инструмент контент-маркетинга сайт должен решать следующие задачи:

- описывать продукт с точки зрения восприятия покупателя;
- исчерпывающе отвечать на вопросы клиента;
- предоставлять полную информацию о стоимости, условиях оплаты и доставки.

Основное преимущество интернет-витрины заключается в том, что сайт является инструментом связи с клиентами. Потенциальный покупатель может просмотреть всю информацию, которая его интересует, самостоятельно, изучить каталог продукции, задать онлайн интересующие его вопросы и получить квалифицированную консультацию в удобное для него время. Посетитель может войти в такой магазин из любой точки и с любого гаджета, так как диапазон интернет-пространства не ограничен.

Что касается владельца сайта, то его участия в действиях клиента не требуется, впрочем, в свободное время он может и сам отвечать на вопросы пользователей. С помощью витрины в режиме онлайн можно выявить предпочтения целевой аудитории. Такая информация укажет, объем выпуска какой продукции следует увеличить, а какой — уменьшить, так как она утрачивает свою актуальность.

**Определение затрат.** В данной работе будут рассчитаны показатели экономической эффективности, требующиеся для принятия взвешенного решения об обоснованности внедрения нового канала продвижения — web-сайта, а также анализ эффективности разработки.

Важным этапом исследования в контексте рассматриваемой задачи является расчет затрат на основе бизнес-процессов (ФСА, Activity Based Costing, ABC) предприятия (бизнес-процессы представлены в статье «Интернет-магазин как инструмент продвижения мастерской ИП Андреева К. А.» [2]). Достоинствами такого анализа являются подробное исследование накладных расходов, определение связи между продуктом и ресурсами, затраченными на его создание, оценка уровня производительности, определение мощности предприятия в сфере производства и его объемов.

Чтобы провести анализ, следует установить составляющие расхода, которые потребуются для проектирования и реализации интернет-витрины:

- заработная плата внешнего специалиста по разработке;
- затраты на эксплуатацию оргтехники;
- затраты на оборудование;
- накладные расходы.

Ресурсы, которые необходимы для проектирования и реализации интернет-витрины:

- внешний специалист по web-разработке;
- доступ в сеть Интернет;
- компьютер/ноутбук, ПО;
- программный продукт — конструктор uKit для создания сайта.

Конструктор uKit необходим для разработки интернет-витрины. Первые две недели пользования этим конструктором бесплатны (включая срок создания магазина), а годовое обслуживание имеет отдельную стоимость, необходимую для обновления и дополнения внутреннего содержания web-страниц.

Разработку интернет-витрины проводит один специалист, нанятый на время разработки и реализации продукта. Его заработная плата в Омске, по данным сайта trud.com, в среднем составляет 35 тыс. рублей в месяц.

Задачи, выполнение которых необходимо для установления еще одного канала продвижения:

- определение целей и задач;
- проведение интервью с владельцем предприятия;

- изучение работы предприятия;
- построение диаграмм деятельности «как есть» (AS-IS);
- проверка корректности диаграмм;
- выявление узких мест;
- построение диаграмм деятельности «как должно быть» (TO-BE);
- формирование технического задания;
- разработка web-сайта;
- тестирование программного модуля;
- внедрение продукта в сеть.

Затраченное на такое количество задач время равно 91 часу. С учетом стоимости одного часа работы разработчика

$$C_{з/п} = 35000 / (22 * 8) = 198,86 \text{ руб/час}$$

общие затраты составляют 18096,26 рубля.

Возможно использование разовой услуги продвижения сайта, относящейся к первоначальным вложениям в проект, обещающий 20-процентный прирост аудитории ежемесячно. Размер стоимости указанной услуги — 5 000 рублей.

Общая амортизация за время эксплуатации компьютера с программным обеспечением при проектировании веб-сайта:

$$A_{эвм} = (29500 * 0,25) / 365 * 12 = 242,47 \text{ (руб.)}$$

Амортизацию компьютера и программного обеспечения, приобретённого еще до создания интернет-витрины, доступ в Интернет (690 руб/мес), электроэнергию (4,06 руб/кВт ч) и транспортные расходы (около 300 руб.) можно отнести к накладным расходам, т. е. к затратам заказчика, связанным с проектом.

Так как накладные расходы должны иметь фиксированную сумму, их можно округлить до 1 500 рублей.

Для расчета полной себестоимости разработки web-сайта необходимо найти сумму постоянных и переменных издержек. Используем для этого данные табл. 1.

Таблица 1

Расчет себестоимости разработки интернет-витрины

Затраты	Стоимость (руб.)
Оплата труда web-разработчика	18 096,26
Продвижение сайта	5 000
Накладные расходы	1 500
Итого	24 596,26

Проведенный стоимостной анализ методом ABC показал, что общие затраты для ИП Андреева К. А. на разработку сайта в формате интернет-витрины составили 24 596,26 рубля.

**Расчет экономического эффекта.** Экономическая эффективность — это соотношение между полученными желаемыми результатами и ресурсами, затраченными на их достижение [3]. В отличие от экономической эффективности экономический эффект выражает прибыль или экономию от реализации решения, выраженные в стоимостной оценке.

Расчет срока окупаемости продукта необходим для определения периода времени, за который доход перекроет затраты, потраченные на внедрение, реализацию и проектирование нового канала продвижения, а именно интернет-витрины.

Основные затраты приходятся только на ту часть, которая посвящена разработке интернет-витрины, то есть на первый месяц работы с готовым продуктом.

Продвижение через интернет-витрину поможет расширить клиентскую базу и, соответственно, увеличить количество заказов [4]. За первое время использования интернет-магазина доход будет отрицательным, но в дальнейшем прибыль будет только расти.

Для расчета срока окупаемости программного продукта необходимо определить чистую прибыль предприятия за месяц (табл. 2):

Таблица 2

Расчет чистой прибыли с заказов за месяц

Статья	Процентное соотношение	Денежная единица (руб.)
Заказы за месяц	100%	33 200
Заработная плата швеи	36%	12 000
Затраты на материалы	25%	8 300
Налог	6%	1 992
Оплата телефонной связи	0,006%	200
Чистая прибыль с заказов за месяц		10 708

Чистая прибыль с заказов изделий за месяц составляет 10 708 руб.

Также необходимо учитывать конверсионные действия (взаимодействие пользователей с рекламой, приводящее к приобретению товара), которые повысят прибыль предприятия и сократят срок окупаемости проекта.

Коэффициент конверсии для интернет-витрин, продвигающих одежду, составляет 5%, но, полагаясь на специфику предлагаемого товара, процент можно снизить до 2. Довольно низкий процент, но достаточный для продвижения в вещевом бизнесе.

Также следует учитывать плату за поддержание сайта для дальнейших корректировок, обновлений и дополнений. Такая плата производится через конструктор Ukit и составляет 350 руб/мес. В нее также входит и оплата домена, который является трехуровневым.

К постоянным затратам отнесены оплата домена, поддержание сайта и сотовой связи, посредством которых происходит информирование клиентов об обновлении каталога и осуществление обратной связи с пользователями сайта, оставляющими заявку на товар либо задающими вопросы предприятию.

К переменным затратам относится зарплата швеи, затраты на материалы и налог, накладываемый на индивидуального предпринимателя [4].

Как видно на графике, проект окупится в течение пятого месяца использования продукта; на шестом месяце прибыль войдет в зону устойчивого роста (рис. 1). То есть срок окупаемости — половина года использования разработки. Данные взяты из расчета среднего статистического от показателей за первые два месяца, где первоначальное значение — это наработанная клиентская база, а последующее значение — процентный рост пользователей за счет разового продвижения (20 %).

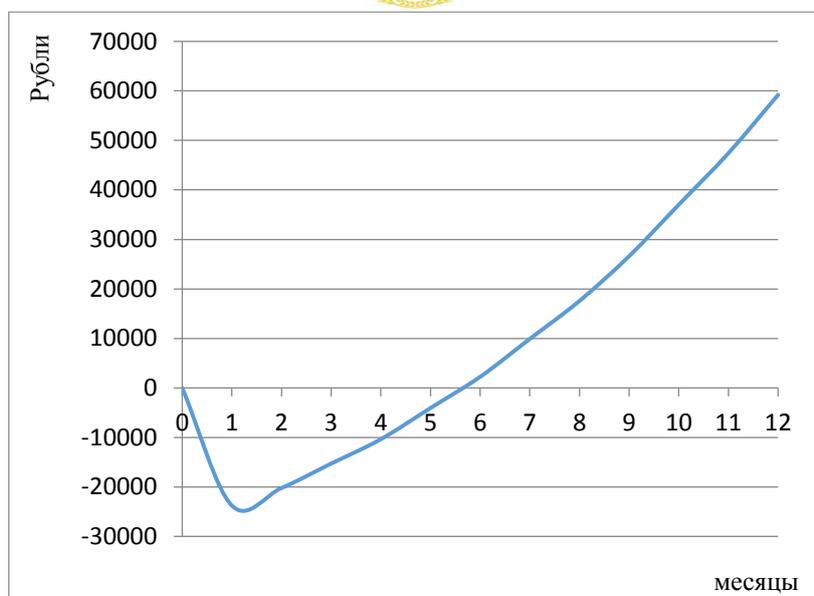


Рис. 1. График окупаемости проекта

**Заключение.** Каждый предприниматель желает тратить минимум ресурсов, включая денежные, временные и трудовые, на достижение своих целей и получать при этом максимальную прибыль. Совершенно очевидно, что информация сегодня является основным ресурсом для продвижения в обществе. Получить или распространить информацию в условиях глобальной сети стало существенно легче, чем когда-либо ранее, так как информационные процессы протекают, по утверждению Билла Гейтса, со «скоростью мысли», а количество пользователей Интернета растёт экспоненциально. Воспользоваться таким инструментом для организации бизнеса, основанного на использовании современных информационных технологий, — дальновидное решение, поэтому и было выбрано web-пространство как еще один канал продвижения для предприятия.

При внедрении в сеть Интернет и запуске в эксплуатацию интернет-витрины определена экономическая эффективность и рассчитан срок окупаемости продукта. На основе полученных данных можно сделать вывод о том, что решение о вложении средств в данный проект было экономически целесообразным.

#### Библиографический список

1. Заготов, А. В. Модель продвижения интернет-бизнеса в сети / А. В. Заготов // Исследовательская деятельность студентов: научные и прикладные аспекты общественных и гуманитарных дисциплин : сб. научных статей. — Москва : Перо, 2015. — С. 277–281.
2. Кизеева, А. П. Интернет-магазин как инструмент продвижения мастерской ИП Андреева К. А. / А. П. Кизеева, К. В. Кравченко // Мировой опыт и экономика регионов России : сб. студ. научных работ по материалам XVIII Всероссийской студ. научной конф. с международным участием. — Курск, 2020. — С. 157–159.
3. Borodin, A. I. Economic efficiency of the enterprise as the factor of its sustainable development / A. I. Borodin // Ученые записки Российского государственного гидрометеорологического университета. — 2012. — № 25. — С. 163–171.
4. Лихман, В. А. Оценка продвижения в Интернете как способ повышения эффективности бизнеса / В. А. Лихман // Modern trends in economy and management: innovative approach : Proceedings of the International scientific and practical conference. — Missouri, USA, 2016. — С. 159–164.



*Об авторах:*

**Гегечкори Евгений Трдатович**, доцент кафедры «Математические методы и информационные технологии в экономике» Омского государственного технического университета (644050, РФ, г. Омск, пр. Мира, 11), кандидат технических наук, [yevgeny\\_gegechkori@mail.ru](mailto:yevgeny_gegechkori@mail.ru)

**Кизеева Алёна Павловна**, магистрант кафедры «Математические методы и информационные технологии в экономике» Омского государственного технического университета (644050, РФ, г. Омск, пр. Мира, 11), [akizeeva@bk.ru](mailto:akizeeva@bk.ru)

*About the Authors:*

**Gegechkori, Evgeniy T.**, Associate professor, Department of Mathematical Methods and Information Technologies in Economics, Omsk State Technical University (11, Mira Ave., Omsk, 644050, RF), Cand.Sci., [yevgeny\\_gegechkori@mail.ru](mailto:yevgeny_gegechkori@mail.ru)

**Kizeeva, Alyona P.**, Master's degree student, Department of Mathematical Methods and Information Technologies in Economics, Omsk State Technical University (11, Mira Ave., Omsk, 644050, RF), [akizeeva@bk.ru](mailto:akizeeva@bk.ru)