

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ.**

**«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ДГТУ**)

Факультет «Информатики и вычислительной техники»  
Кафедра «Информатика и вычислительная техника»  
Специальность «Информационные системы и технологии»

Работа допущена к защите   
\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  
подпись руководителя   
«\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_г.

**ПРОЕКТ**

на тему:

**«Рентабельность и разработка интернет-магазина для розничных продуктовых баз»**

Выполнил(а):. Группа: ВИС11  
Проверила:

Ростов-на-Дону

2023

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

Обоснование актуальности и значимости темы проекта  
Цели и задачи проекта

1. Обзор статей на тему продуктовых дискаунтеров

2. Анализ рынка интернет-магазинов для розничных продуктовых баз  
2.1. Описание текущего состояния рынка и трендов в отрасли   
2.2. Идентификация основных участников и конкурентов на рынке

3. Анализ рентабельности интернет-магазина для розничных продуктовых баз

3.1. Расчёт затрат на разработку и запуск интернет-магазина

3.2. Оценка потенциального объёма продаж и выручки

3.3. Расчёт себестоимости и оценка прибыли

4. Факторы успешности и риски

4.1. Идентификация ключевых факторов, влияющих на успешность интернет-магазина для розничных продуктовых баз

4.2. Анализ возможных рисков и способы их минимизации

5. Этапы создания интернет-магазина для розничных продуктовых баз

5.1. Определение требований к интернет-магазину (функциональность, дизайн, пользовательский опыт и др.)

5.2. Выбор состава команды для разработки магазина

5.3. Создание структуры и логики работы интернет-магазина

5.4. Разработка системы управления содержимым (CMS) и интеграции с базой данных продуктовой базы

Заключение

**Введение**

Сеть "жестких" дискаунтеров "Светофор" оказалась лидером по приросту продаж: ее выручка по итогам 2020 года выросла на 39%, до 188,7 млрд рублей (по данным источника InfoLine).

С каждым днём розничные продуктовые базы, или же «жёсткие» дискаунтеры всё больше и больше увеличивают рост доходов. Многие владельцы сетей супермаркетов «у дома» задумываются насчёт открытия подобных точек дискаунтеров. Вместе с тем, уже существующие крупные сети розничных продуктовых баз смотрят в сторону онлайн-каталогов или полноценных интернет-магазинов.

Разработка интернет-магазина предоставляет розничным продуктовым базам уникальную возможность привлечь новых клиентов и расширить свою аудиторию. Интернет-магазин позволяет предоставить потребителям удобный способ приобретения продуктов без необходимости физически посещать магазин. В современном ритме жизни это важно, так как многие люди сталкиваются с ограничением времени. Поэтому разработка интернет-магазина станет важным фактором для увеличения конкурентоспособности розничных продуктовых баз.  
Разработка интернет-магазина позволяет эффективно управлять запасами и улучшить логистику. Автоматизация процессов заказа, отгрузки и доставки продуктов позволяет снизить операционные издержки и оптимизировать уровень запасов. Это позволяет розничным продуктовым базам сократить расходы на хранение и снизить вероятность утери товаров. В результате, разработка интернет-магазина может повысить рентабельность и эффективность деятельности розничных продуктовых баз.  
Таким образом, данная тема проекта актуальна и значима в современных условиях, так как представляет возможность розничным продуктовым базам улучшить свою конкурентоспособность, привлечь новых клиентов и повысить эффективность своей деятельности.

**Цели проекта:**  
1. Исследовать актуальность и значимость разработки интернет-магазина для условной розничной продуктовой базы в г. Ростов-на-Дону.  
2. Разработать рекомендации по созданию интернет-магазина для розничных продуктовых баз.  
**Задачи проекта:**  
1. Провести анализ рынка розничной продуктовой торговли, включая ситуацию с развитием интернет-торговли в данной отрасли.  
2. Исследовать опыт и успешные практики других розничных продуктовых баз, воспользовавшихся разработкой интернет-магазина.  
3. Выявить особенности и потенциальные преимущества создания интернет-магазина для розничных продуктовых баз на примере российской продуктовой сети "Светофор".  
4. Оценить рентабельность и экономическую целесообразность разработки интернет-магазина для розничной продуктовой базы.  
5. Разработать план действий и рекомендации по созданию интернет-магазина, включая выбор платформы, маркетинговые стратегии и организацию доставки товаров.  
6. Провести SWOT-анализ с учетом особенностей розничной продуктовой базы и интернет-торговли.  
7. Создать краткий бизнес-план для разработки и функционирования интернет-магазина для розничных продуктовых баз.  
8. Сформулировать рекомендации по управлению и продвижению интернет-магазина для достижения максимальной рентабельности.

**1. Обзор статей на тему продуктовых дискаунтеров**

<https://vc.ru/u/679509-semen-morgunov/448213-bez-izlishestv-na-chem-zarabatyvayut-magaziny-diskauntery> — статья кратко рассказывающая о сути дискаунтеров. «Жизнеспособна ли модель дискаунтера?   
Короткий ответ — да. Дискаунтеры существуют более 60 лет и становятся наиболее популярными как раз в периоды экономических рецессий, а это значит, что ближайшие годы могут стать их золотой порой. Концепция успешно прижилась на всех континентах и в разных культурах.

Если же говорить о формате «ультра жёсткого» дискаунтера, то тут перспективы куда более туманные. На примере требований «Светофора» к своим поставщикам можно увидеть, что подобные магазины предоставляют свои полки товару любого качества и от любого поставщика, если они выполняют требования по цене и условиям транспортировки. Другое дело, что согласные на такие условия производители и поставщики - феномен исключительно российский.

Подтверждением этой гипотезы может служить судьба сети «Mere» (экспортный вариант «Светофора») за рубежом: на начало февраля 2022 года за границей работало более 50 торговых точек в Германии, Польше, Испании, Великобритании, Румынии, Чехии, Греции и странах Прибалтики. Уже в начале марта стало известно, что сеть закрыла свой единственный магазин в городе Престон. Затем последовало закрытие магазинов в Испании и трудности с согласованиями в Бельгии. Во Франции сети не позволили открыться, не выдав необходимые лицензии (правда уже по политическим мотивам). Основная проблема с которой столкнулась сеть за рубежом — нехватка поставщиков, готовых работать на кабальных условиях.

Из этого можно сделать вывод о "более гибком" законодательном регулировании в России, которое позволяет производителям отгружать подобным сетям огромный объём продукции, соблюдать установленные государством стандарты качества, при этом ещё и зарабатывать. О качестве продукции произведённой при таких ценовых ограничениях я судить не берусь.»

<https://www.retail.ru/articles/era-diskaunterov-rossiyskaya-spetsifika-i-perspektivy/> — собрание рассуждений высших руководителей, так или иначе относящихся к продуктовым дискаунтерам. Стоит привести несколько цитат.

**Руслан Исмаилов, «Магнит»:**

«Сегмент дискаунтеров в России растет быстрее рынка в целом, поэтому, по оценкам аналитиков, доля жестких дискаунтеров в продуктовой рознице может удвоиться к 2025 году».

**Ирина Толерова, «Командор»:**

«Считаю, что услуги в российских дискаунтерах развиваться точно будут, но несколько иначе, чем у других форматов. Это будет не история про красивую упаковку или индивидуальную консультацию продавца. Здесь будут предлагаться различные технологические сервисы, например, «сканируй сам», кассы самообслуживания, онлайн-доставка товаров на дом. Думаю, что вскоре покупатель сможет заказывать в дискаунтере даже тот товар, которого нет в ассортименте. Я говорю о той самой «бесконечной полке», которую сейчас столько обсуждают. Дискаунтер «Хороший», например, начал сотрудничество со «СберМаркетом». Пока подключили к проекту Красноярск, Железногорск и Кызыл, но в будущем список городов будет расширяться. Видим, как откликаются наши покупатели, уже на старте проекта доля онлайн-заказов была достаточно высока и продолжает расти. В декабре 2021 года будем запускать кассы самообслуживания, также рассматриваем возможность подключения дискаунтеров к сервису «Сканируй сам»».

<https://www.retail.ru/interviews/ilya-yakubson-chizhik-my-khotim-chtoby-cherez-neskolko-let-u-nas-bylo-tri-tysyachi-magazinov/> — обзор на сеть дискаунтеров «Чижик». Приведём цитату, связанную с темой проекта.

«– *Вы начали тестировать доставку. Насколько это направление оказалось актуальным для вашего покупателя?*

– Да, в этом году мы проводили тестовые продажи через онлайн-канал. Эксперимент оказался интересным, и мы понимаем, что за доставкой будущее. Но стратегия «Чижика» заключается в том, что мы должны быть лидерами по минимизации издержек, для того чтобы быть лидерами по цене. Поэтому мы ищем возможности не просто продавать онлайн, а делать это сразу, с первых шагов, прибыльно. Поэтому в следующем году мы продолжим поиск бизнес-модели для развития онлайн-канала.»

**2. Анализ рынка интернет-магазинов для розничных продуктовых баз**

Анализ рынка интернет-магазинов продуктовых дискаунтеров включает в себя изучение различных аспектов, которые влияют на успешность и рентабельность онлайн-продаж. Приведём некоторые ключевые признаки для анализа:

1. Размер и динамика рынка:

- Объем рынка интернет-магазинов и его рост за определенный период;

- Прогнозы развития рынка в будущем.

2. Конкуренция:

- Количество действующих интернет-магазинов продуктовых дискаунтеров;

- Доля рынка, которую занимают крупнейшие игроки;

- Уровень конкуренции (высокий, средний, низкий);

- Стратегии конкурентов (ценообразование, ассортимент, маркетинг, сервис).

3. Поведение потребителей:

- Предпочтения покупателей при выборе интернет-магазина;

- Частота покупок и средний чек;

- Отзывы и оценки пользователей.

4. Ассортимент и цены:

- Разнообразие предлагаемых товаров;

- Ценовая политика и наличие специальных предложений.

5. Удобство использования и функциональность:

- Качество веб-сайта или мобильного приложения;

- Наличие фильтров, поисковых систем и рекомендательных алгоритмов;

- Простота оформления заказа и наличие различных способов оплаты.

6. Логистика и доставка:

- Скорость и стоимость доставки;

- Географическое покрытие службы доставки;

- Возможность самовывоза.

7. Маркетинговые и рекламные стратегии:

- Использование социальных сетей, контекстной рекламы, email-маркетинга;

- Акции, скидки и карты лояльности для покупателей.

**Для анализа насыщенности интернет-магазинами продуктовых дискаунтеров в городе учитываются следующие признаки:**

1. Количество интернет-магазинов на душу населения.

- Сравнение количества магазинов с численностью жителей города.

2. Географическое распределение.

- Распределение магазинов по районам города и доступность для разных групп населения.

3. Уровень распространённости интернета и мобильных устройств.

- Доля населения, использующего интернет и смартфоны для покупок.

4. Покупательская способность населения.

- Средний доход жителей города и готовность тратить деньги на онлайн-покупки.

5. Инфраструктура и логистика.

- Качество дорожной сети, наличие курьерских служб и пунктов выдачи заказов.

6. Конкуренция с традиционными магазинами.

- Сравнение удобства, цен и ассортимента между интернет-магазинами и обычными супермаркетами.

Анализируя эти показатели, можно получить представление о рентабельности и перспективах развития интернет-магазинов продуктовых дискаунтеров в конкретном городе или регионе.

**2.1. Описание текущего состояния рынка и трендов в отрасли**

Состояние рынка онлайн продуктовых дискаунтеров в настоящее время характеризуется устойчивым ростом. Покупатели все больше предпочитают совершать покупки продуктов через интернет, что создает благоприятные условия для развития онлайн дискаунтеров. Тренды в отрасли включают в себя увеличение ассортимента товаров, внедрение удобных способов доставки и оплаты, а также активное использование маркетинговых стратегий для привлечения клиентов.

Продуктовые дискаунтеры в России начали зарождаться в начале 2010-х годов, когда потребители стали искать более выгодные места для покупки продуктов. Эти магазины предлагают небольшой ассортимент товаров по низким ценам и обычно имеют простой дизайн интерьера, что позволяет им снизить затраты на аренду и обслуживание.

Продуктовые дискаунтеры продолжат развиваться в будущем, так как потребители становятся все более ценовыми и заинтересованы в экономии. Кроме того, рост конкуренции в отрасли требует от розничных сетей постоянно совершенствовать свои бизнес-модели и улучшать эффективность.

Таким образом, продуктовые дискаунтеры будут продолжать привлекать потребителей своими доступными ценами, что будет способствовать их дальнейшему развитию.

**2.2. Идентификация основных участников и конкурентов на рынке**

Основные участники на рынке продуктовых дискаунтеров обычно могут быть определены по их общему присутствию и доминированию в данной отрасли. Они часто имеют большую сеть розничных магазинов, охватывающую различные регионы или даже страны. Эти участники часто являются хорошо узнаваемыми и популярными брендами. На данный момент, существование мелкого бизнеса в формате продуктового дискаунтера почти полностью исключается ввиду необходимости договариваться о крупных поставках напрямую с производителем, что под силу лишь огромным корпорациям с большим именем.

Основными участниками на рынке продуктовых дискаунтеров в России являются продуктовые сети "Светофор", "Чижик" и "Бум". "Светофор" — это одна из крупнейших российских продуктовых сетей, предлагающая изменчивый ассортимент продуктов по низким ценам. "Чижик" также пользуется популярностью среди потребителей благодаря своим низким ценам, но качественным товарам. "Бум" является еще одним крупным участником рынка.

Каждая вышеперечисленная продуктовая сеть пытается преуспеть в конкуренции, проводя исследования в области онлайн-заказов.

**3. Анализ рентабельности интернет-магазина для розничных продуктовых баз**

Для проведения анализа теоретической рентабельности интернет-магазина для розничных продуктовых баз, следует провести следующие шаги:

1. Определить структуру затрат. Необходимо проанализировать все потенциальные затраты на создание и поддержание интернет-магазина, включая расходы на разработку и поддержку веб-сайта, закупку товаров, доставку, маркетинг, обслуживание клиентов и прочее.

2. Определить потенциальные доходы. Изучите рынок, на котором планируется работать, и определите потенциальную аудиторию, спрос на продукцию, ценовую политику конкурентов и другие факторы, которые могут повлиять на доходы от продаж.

3. Рассчитать прогнозируемые показатели. На основе данных о затратах и доходах, рассчитайте прогнозируемую рентабельность интернет-магазина. Учтите возможные изменения в рыночной ситуации, конкуренцию, инфляцию, сезонные колебания спроса и другие факторы.

4. Провести SWOT-анализ. Оцените сильные и слабые стороны вашего бизнеса, а также возможности и угрозы, с которыми он может столкнуться на рынке.

5. Составить бизнес-план. На основе проведенного анализа разработайте бизнес-план, который включает в себя описание бизнеса, стратегию продвижения, прогнозные финансовые показатели, маркетинговые и операционные планы.

6. Провести итоговый анализ. Оцените, какие факторы могут повлиять на рентабельность бизнеса, и проведите анализ их влияния на финансовые показатели.

Проведение анализа теоретической рентабельности интернет-магазина для розничных продуктовых баз требует комплексного подхода и учета всех возможных факторов, которые могут повлиять на успешность бизнеса.

**3.1. Расчёт затрат на разработку и запуск интернет-магазина**

Расчет затрат на разработку и запуск интернет-магазина может быть сложным процессом, но важным для успешного старта бизнеса. Вот несколько шагов, которые могут помочь в проведении такого расчета:

А) Определение требуемых функций и возможностей интернет-магазина: прежде всего, необходимо определить, какие функции и возможности будет иметь интернет-магазин. Например, это может включать в себя возможность мониторинга товаров в местных магазинах для возможности самовывоза, отзывы от других покупателей и отдельные странички для подробного описания каждого товара.

Б) Разработка технического задания: на основе требуемых функций и возможностей необходимо разработать техническое задание, которое будет являться основой для расчета затрат.

В) Оценка трудозатрат: на основе технического задания можно оценить трудозатраты на разработку интернет-магазина. Это включает в себя работу программистов, дизайнеров, тестировщиков и других специалистов.

Г) Определение затрат на хостинг и поддержку: необходимо учесть затраты на хостинг, доменное имя, техническую поддержку и обслуживание интернет-магазина.

Д) Маркетинговые и рекламные затраты: необходимо учесть затраты на продвижение интернет-магазина, включая рекламные кампании, SEO-оптимизацию, контекстную рекламу и т.д.

Е) Расчет прочих затрат: кроме того, необходимо учесть затраты на юридическую поддержку, бухгалтерское обслуживание, лицензирование программного обеспечения и прочие расходы.

Где нужно быть особенно осторожным:

1. Недооценка затрат: важно учесть все возможные затраты на разработку и запуск интернет-магазина, чтобы избежать финансовых проблем в дальнейшем.

2. Непредвиденные расходы: необходимо учитывать возможность появления непредвиденных расходов, связанных с изменениями в техническом задании, маркетинговыми рисками и т.д.

3. Выбор ненадежных поставщиков услуг: при выборе поставщиков услуг по разработке и поддержке интернет-магазина необходимо быть внимательным и провести тщательный отбор, чтобы избежать проблем в будущем.

4. Недооценка маркетинговых затрат: Маркетинговые и рекламные затраты могут существенно влиять на успех интернет-магазина, поэтому важно не недооценивать их и иметь реалистичные ожидания от результатов.

Важно подходить к расчету затрат на разработку и запуск интернет-магазина ответственно, учитывая все аспекты бизнеса и избегая недооценок и непредвиденных расходов.

**3.2. Оценка потенциального объёма продаж и выручки**

Для разработки прогноза продаж интернет-магазина продуктового дискаунтера, следует выполнить следующие шаги:

1. Анализ рынка: изучите текущее состояние рынка продуктовых дискаунтеров и онлайн-торговли. Определите общий объем рынка и его динамику, а также идентифицируйте основных конкурентов.

2. Исследование потребительского спроса: Проведите исследование потребительского спроса на продукты, которые вы планируете продавать. Определите популярные категории продуктов, предпочтения и покупательские привычки вашей целевой аудитории.

3. Изучение конкурентов: Проанализируйте ассортимент, ценообразование и технологии ваших конкурентов. Определите, какие продукты и ценовые предложения могут привлечь ваших потенциальных клиентов.

4. Учет маркетинговых и рекламных мероприятий: оцените планируемые маркетинговые кампании, рекламные акции и программы лояльности. Их влияние на привлечение клиентов и увеличение продаж.

5. Прогноз сезонных колебаний: Учитывайте сезонные факторы, такие как праздники и времена года, которые могут повлиять на объемы продаж. В городах южного и центрального районов России может происходить рост спроса на атрибуты отдыха на природе (мангалы, маринованное мясо и пр.)

6. Использование статистических методов: примените методы статистического анализа и прогнозирования, такие как метод экспоненциального сглаживания или временных рядов, для прогнозирования будущих продаж.

7. Составление бизнес-плана: Разработайте бизнес-план, включающий прогнозные объемы продаж на определенные периоды времени, а также предполагаемые маржинальные показатели и ожидаемую динамику роста.

Разработка прогноза продаж для интернет-магазина продуктового дискаунтера требует комплексного анализа рынка, потребительского спроса, конкурентной среды и маркетинговых факторов.

**3.3. Расчёт себестоимости и оценка прибыли**

Себестоимость товаров в онлайн-магазине можно рассчитать по следующей формуле:

Себестоимость = (затраты на закупку товара + затраты на доставку и хранение товара + затраты на упаковку и обработку заказа) / количество проданных товаров

Для оценки прибыли можно использовать формулу:

Прибыль = Выручка - Себестоимость - Затраты на маркетинг и рекламу - Затраты на обслуживание и поддержку сайта - Прочие операционные затраты

Наиболее распространенные формулы при оценке прибыли включают в себя вычисление чистой прибыли (прибыль, остающаяся после вычета всех затрат) и рентабельности (отношение прибыли к выручке).

Рентабельность = (прибыль / выручка) \* 100%. Это показатель, отражающий эффективность бизнеса. Чем выше рентабельность, тем лучше.

Средний чек = выручка / количество продаж. Этот показатель позволяет оценить средний размер покупки в магазине.

Когда рассчитывается прибыль, важно учитывать все операционные расходы, включая оплату сотрудникам, потому что это является одним из основных расходов для большинства компаний. Упущение этого момента может привести к недооценке себестоимости и, следовательно, переоценке прибыли.

**4. Факторы успешности и риски**

|  |  |
| --- | --- |
| **Успех** | **Риск** |
| Качественный ассортимент: Онлайн-магазин должен предлагать выбор качественных продуктов по доступным ценам, так как это отличительная черта для дискаунтеров. | Конкуренция: существует высокая конкуренция среди онлайн-магазинов продуктовых дискаунтеров, поэтому важно предложить что-то уникальное, чтобы выделиться. |
| Удобство использования: интуитивно понятный и удобный интерфейс онлайн-магазина, понятные категории товаров и удобная система оплаты и доставки могут привлечь больше клиентов. | Логистика: Организация эффективной логистики для обеспечения быстрой и надежной доставки может представлять сложности, особенно при работе с большим объемом продуктов. |
| Проработка системы доставки: Быстрая и надежная доставка продуктов является важным фактором успеха для онлайн-магазина дискаунтеров. | Управление запасами: Недостаток управления запасами может привести к сложностям в доставке и удовлетворении спроса, что может негативно сказаться на репутации магазина. |
| Привлекательное ценообразование: Конкурентоспособные цены на товары, в сочетании с регулярными акциями, могут привлечь больше клиентов и удержать их. | Безопасность данных: Онлайн-магазины должны обеспечить безопасность платежей и защиту личных данных клиентов |

Успешное развитие онлайн-магазина для продуктовых дискаунтеров требует внимательного анализа рисков и разработки стратегии, которая позволит минимизировать их воздействие.

**4.1. Идентификация ключевых факторов, влияющих на успешность интернет-магазина для розничных продуктовых баз**

Качественный ассортимент

Иметь именитые продуктовые бренды в ассортименте продуктового дискаунтера важно по нескольким причинам:

1. Привлечение клиентов: Известные и проверенные бренды могут привлечь клиентов, увеличивая интерес к магазину и уверенность в качестве товаров.

2. Доверие потребителей: Именитые бренды обычно ассоциируются с высоким качеством, что увеличивает доверие потребителей к продуктам дискаунтера.

3. Укрепление позиции на рынке: Наличие именитых брендов в ассортименте поможет продуктовому дискаунтеру укрепить свою позицию на рынке и конкурировать более эффективно с другими игроками. Примером дискаунтера, который торгует известными брендами или производит собственную качественную продукцию является сеть «Чижик».

Однако, следует отметить, что включение именитых продуктовых брендов в ассортимент также может повлечь за собой более высокие закупочные цены. Поэтому, при разработке онлайн-магазина для продуктовых дискаунтеров, важно балансировать ассортимент, чтобы он отвечал требованиям целевой аудитории и обеспечивал оптимальное соотношение между привлекательностью ассортимента и коммерческой выгодой.

Удобство использования интернет-магазина:

Продуктовые дискаунтеры сталкиваются с конкуренцией со стороны крупных сетевых супермаркетов, поэтому для успешного онлайн-магазина важно, чтобы пользователи могли легко найти нужные продукты и оформить заказ. Интерфейс сайта должен быть интуитивно понятным, удобным и адаптированным для мобильных устройств, что позволит привлечь больше клиентов.

Качественная доставка:

Для продуктового дискаунтера важно иметь надежную и оперативную доставку, так как покупатели ждут быстрой и своевременной доставки свежих продуктов. Качественная доставка также включает в себя правильную упаковку, чтобы продукты не портились во время транспортировки, и гибкую систему доставки, чтобы клиенты могли выбирать удобное время получения заказа.

Привлекательное ценообразование:

Несмотря на всё, необходимо помнить, что прежде всего продуктовые дискаунтеры являются дискаунтерами ввиду своей политики на ценообразование. Если слишком много времени уделять декоративным элементам, то политика дискаунтера потеряет свой смысл. Необходимо вести гибкую политику по отношению к бюджету, чтобы стоимость товаров не отличалась при доставке от таковой в самом магазине.

**4.2. Анализ возможных рисков и способы их минимизации**

Конкуренция:

Конкуренция в сфере онлайн-магазинов продуктовых дискаунтеров является значительной, и поэтому важно предложить что-то уникальное, чтобы выделиться на фоне других участников рынка. В условиях высокой конкуренции важно уделять особое внимание формированию конкурентных преимуществ, которые позволят привлечь и удержать клиентов. Это может включать в себя разработку уникальной стратегии ценообразования, предоставление дополнительных бонусов или скидок, улучшенное качество обслуживания или широкий ассортимент товаров. Уникальное предложение может быть ключом к привлечению клиентов и удержанию позиций на рынке. В качестве примера, запоминающийся маскот бренда может стать запоминающимся символом, который помогает продуктовому дискаунтеру выделиться среди конкурентов, не требуя больших денежных вложений.

Таковым является сам Чижик продуктовой сети «Чижик»:





Логистика:

Логистика является ключевым элементом успеха для онлайн-магазина продуктовых дискаунтеров. Эффективное управление логистикой позволяет обеспечить оперативную и надежную доставку товаров, что является важным фактором для удовлетворения потребностей клиентов. Однако, при работе с большим объемом продукции, могут возникать сложности в организации логистики, такие как оптимизация маршрутов доставки, управление запасами и обработка заказов. Важно иметь четкую систему управления логистикой, чтобы максимально уменьшить возможные проблемы и обеспечить высокий уровень обслуживания клиентов.

Управление запасами:

Управление запасами является важным аспектом для продуктовых дискаунтеров, особенно в онлайн-магазинах. Правильное управление запасами помогает избежать ситуаций, когда продуктовый дискаунтер неспособен удовлетворить спрос на товары или, наоборот, имеет избыток товаров, что приводит к издержкам. Недостаточное управление запасами может привести к проблемам с обслуживанием заказов и удовлетворению потребностей клиентов, что отрицательно сказывается на репутации магазина. Поэтому необходимо внимательно отслеживать спрос, прогнозировать потребности и поддерживать оптимальные уровни запасов. Это важно для обеспечения надежности поставок и удовлетворения потребностей клиентов, что в свою очередь способствует укреплению позиций продуктового дискаунтера на рынке.

Безопасность данных:

Онлайн-магазины должны обеспечить безопасность платежей и защиту личных данных клиентов. Это включает в себя обеспечение защиты от кибератак, шифрование информации, обновленные системы безопасности и соответствие стандартам безопасности данных. Нарушение безопасности данных может привести к утечке личной информации клиентов, что негативно скажется на репутации магазина и вызовет потерю доверия со стороны потребителей. Любая утечка вызовет недовольство как среди покупателей, так и среди акционеров, что крайне нежелательно. Поэтому обеспечение безопасности данных является важным аспектом для любого онлайн-магазина, особенно в сфере продуктовых дискаунтеров, где клиенты делают покупки с использованием своих банковских данных.

**5. Этапы создания интернет-магазина для розничных продуктовых баз**

Итак, после тщательного изучения всех аспектов можно перейти к самому созданию интернет-магазина. Создание интернет-магазина для розничных продуктовых баз, то есть продуктовых дискаунтеров, представляет собой сложный и многоэтапный процесс, требующий внимательного планирования, технической экспертизы и стратегического подхода. Розничные продуктовые базы, стремящиеся расширить свой бизнес в онлайн-пространство, должны учитывать множество аспектов, включая ассортимент продукции, логистику и управление запасами, безопасность данных, удобство использования интернет-магазина, качественную доставку и конкуренцию среди других онлайн-магазинов. Понимание этих аспектов и разработка эффективной стратегии играют важную роль в успешном создании и развитии интернет-магазина для розничных продуктовых баз.

**5.1. Определение требований к интернет-магазину (функциональность, дизайн, пользовательский опыт и др.)**

Основные категории требований:

1. Функциональность:

- регистрация и авторизация пользователей;

- поиск и фильтрация товаров;

- корзина покупок и оформление заказов;

- отслеживание статуса заказа;

- различные способы оплаты и доставки;

- отзывы и рейтинги товаров;

- интеграция с социальными сетями;

2. Дизайн:

- привлекательный и удобный интерфейс;

- логичная навигация по сайту;

- понятная структура категорий и подкатегорий товаров;

- качественные фотографии и описания товаров;

- хорошо читаемые шрифты и цветовая схема;

- адаптивный дизайн для различных устройств.

3. Пользовательский опыт:

- быстрая загрузка страниц и быстрый поиск товаров;

- простой и понятный процесс оформления заказа;

- удобная система фильтрации и сортировки товаров;

- интуитивно понятные элементы управления;

- возможность сохранить список желаемых товаров;

- предоставление рекомендаций и персонализированного контента.

4. Безопасность:

- защита личных данных и конфиденциальности пользователей;

- безопасные методы оплаты и передачи данных;

- защита от взлома и хакерских атак.

5. Административные функции:

- управление каталогом товаров (добавление, редактирование, удаление);

- управление заказами и отслеживание статусов;

- система управления складом и учета товаров;

- аналитика продаж и отчеты;

- интеграция с платежными и логистическими сервисами.

**5.2. Выбор состава команды для разработки магазина**

Несколько вариантов для путей исполнения интернет-магазина:

1. Найм собственной команды: можно нанять разработчиков, дизайнеров и специалистов по маркетингу, чтобы создать интернет-магазин внутри компании. Это может быть дороже и требовать больше времени, но даст компании полный контроль над процессом разработки.

2. Аутсорсинг: можно найти фирму-разработчика, которая специализируется на создании интернет-магазинов, и доверить им проект. Это может быть более простым и быстрым решением, особенно если у компании нет опыта в разработке веб-сайтов.

Что касается выбора между аутсорсингом и внутренней командой, это зависит от ресурсов, сроков, бюджета и предпочтений. Если ресурсы ограничены и требуется быстрое развертывание, аутсорсинг может быть предпочтительным вариантом. Однако, если есть достаточно времени и бюджета, создание собственной команды может быть более выгодным в долгосрочной перспективе, так как она будет полностью погружена в компанию и сможет лучше понять потребности и цели.

Для разработки интернет-магазина потребуется команда следующих специалистов:

1. **Проектный менеджер**: отвечает за планирование, управление проектом, координацию работы команды и взаимодействие с заказчиком.

2. **Дизайнер**: создает дизайн интерфейса сайта, логотип, баннеры и другие визуальные элементы.

3. **Веб-разработчики**: отвечают за программирование и создание функциональности сайта, включая фронтенд и бэкенд разработку.

4. **Копирайтер**: занимается написанием текстов для товаров, описаний категорий, блога и других материалов на сайте.

5. **Специалист по SEO**: оптимизирует сайт для поисковых систем, проводит анализ ключевых слов и работает над повышением видимости сайта в поисковых результатах.

6. **Тестировщик**: проверяет работоспособность и качество сайта, исправляет ошибки и проводит тестирование функциональности.

Количество сотрудников в команде может варьироваться в зависимости от сложности проекта и его масштабов. В среднем на разработку интернет-магазина может потребоваться команда из 8-10 человек. После запуска сайта и перехода в режим поддержки, количество сотрудников может сократиться.

**5.3. Создание структуры и логики работы интернет-магазина**

10 шагов по созданию структуры и логики работы интернет-магазина для продуктовых дискаунтеров:

1. **Определение категорий и подкатегорий товаров**: Разделение товаров на логические группы помогает упростить навигацию по сайту и делает процесс поиска для пользователей более удобным.

2. **Разработка домашней страницы**: Главная страница должна привлекать внимание пользователей, предлагая актуальные товары, специальные предложения или новые поступления. Также на главной странице должна быть удобная навигация по категориям товаров.

3. **Создание страниц товаров**: Каждый товар должен иметь свою страницу с описанием, характеристиками, изображениями и ценой. Также на странице товара должны быть кнопки для добавления товара в корзину или список желаний.

4. **Разработка корзины покупок**: Корзина позволяет пользователям собирать выбранные товары перед оформлением покупки. В корзине пользователи могут изменять количество товаров, удалять товары или применять промо-коды.

5. **Оформление заказа и оплата**: Пользователи должны иметь возможность заполнить информацию о доставке, выбрать метод оплаты и подтвердить заказ. Также важно предусмотреть возможность отслеживания статуса заказа.

6. **Разработка системы управления контентом (CMS)**: CMS позволяет администраторам магазина управлять товарами, ценами, описаниями, акциями и другими элементами сайта.

7. **Внедрение системы поиска**: Добавление поисковой функции на сайт позволяет пользователям быстро находить нужные товары.

8. **Создание системы рейтингов и отзывов**: Разработка функционала, который позволяет пользователям оставлять отзывы и оценки на товары, помогает повысить доверие к магазину и улучшить пользовательский опыт.

9. **Интеграция с платежными системами и доставкой**: для удобства покупателей важно предоставить различные варианты оплаты и доставки товаров.

10. **Разработка системы аналитики**: Внедрение инструментов аналитики позволяет отслеживать посещаемость сайта, поведение пользователей и эффективность маркетинговых кампаний.

**5.4. Разработка системы управления содержимым (CMS) и интеграции с базой данных продуктовой базы**

CMS позволяет администраторам управлять содержимым сайта, включая товары, их описания, характеристики, цены, акции и другие элементы. Вот несколько шагов, которые могут быть выполнены при разработке CMS для интернет-магазина:

1. **Разработка структуры базы данных**: это включает создание таблиц и полей, которые будут хранить информацию о продуктах, категориях, характеристиках, ценах и других связанных данных.

2. **Разработка интерфейса администратора**: создание удобного и интуитивно понятного интерфейса, который позволяет администраторам добавлять, редактировать и удалять товары, управлять их характеристиками и ценами, а также осуществлять другие операции.

3. **Интеграция с базой данных**: разработка соответствующих модулей и функций, которые позволяют взаимодействовать с базой данных, сохранять и извлекать информацию о товарах и их характеристиках.

4. **Управление категориями и подкатегориями**: CMS должна предоставлять возможность создания и управления иерархией категорий и подкатегорий товаров, что облегчает навигацию покупателей по сайту.

5. **Создание интерфейса для добавления и редактирования товаров**: CMS должна предоставлять удобные формы для добавления и редактирования информации о товарах, включая название, описание, изображения, характеристики, цены и другие детали.

6. **Управление складскими запасами**: если интернет-магазин имеет физический склад, CMS может включать функциональность для отслеживания и управления складскими запасами, автоматического обновления количества товаров после каждой продажи и предупреждения о нехватке товаров.

7. **Интеграция с поставщиками**: если интернет-магазин работает с поставщиками, CMS может иметь функциональность для интеграции с их базами данных, чтобы автоматически обновлять информацию о товарах, ценах и наличии.

8. **Управление заказами**: CMS может включать функции для отслеживания и управления заказами, включая информацию о статусе заказа, доставке, оплате и коммуникации с покупателем.

**Заключение**

В заключение проекта "Рентабельность и разработка интернет-магазина для розничных продуктовых баз" можно сделать следующие выводы.

Определение требований к интернет-магазину позволило учесть все необходимые функциональные возможности, обеспечивающие удобство использования для пользователей и эффективность работы для владельцев. Детальное планирование разработки структуры и логики работы интернет-магазина позволит эффективно реализовать задуманный функционал.

Оценка рентабельности проекта позволит определить его потенциал для прибыли и возврата инвестиций. Анализ финансовых показателей, таких как прогноз продаж, затраты на разработку и поддержку сайта, а также ожидаемая прибыль, позволяет принять взвешенное решение о дальнейшей реализации проекта.

В целом, разработка интернет-магазина для розничных продуктовых баз является перспективным проектом с высокой рентабельностью. Определение требований и разработка плана позволят успешно реализовать проект, а оценка рентабельности обеспечит контроль над финансовыми показателями и достижение поставленных целей.

В результате, успешная реализация проекта позволит розничным продуктовым базам расширить свой бизнес в онлайн-сегменте, улучшить доступность и удобство для клиентов, а также повысить свою рентабельность и конкурентоспособность на рынке.