

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования «Гомельский государственный технический
университет им. П.О. Сухого»

Кафедра «Маркетинг и отраслевая экономика»

Лабораторная работа №4
По курсу «Маркетинг в интернете»
Создание интернет-проекта

Выполнил студент группы МГп-31

Мельников О.В.

Проверил доцент

Карчевская Е.Н.

Гомель 2021

Цель работы: создание и обоснование целесообразности интернет-проекта.

Задачи:

- выбор типа интернет-проекта.
- Выбор названия проекта и проверка на уникальность проекта.
- Анализ рынка.
- Анализ конкурентов.
- Анализ целевых сегментов.
- Краткое описание сути проекта.
- Источники финансирования.
- Выбор посредников.
- Прибыльность и окупаемость проекта.
- Эффект социальный или экономический.

Ход работы:

1) выбор типа интернет-проекта.

Выбранный интернет-проект – Организация доставки еды путём создания специализированного сайта

2) Выбор названия проекта и проверка на уникальность проекта.

Проект называется «Князь express».

Доставок продуктов существует много, например Delivery.club, Яндекс.Еда и с каждым годом ниша всё больше заполняется, но только в этом проекте идёт речь о доставке в пределах нескольких близлежащих населённых пунктов в сельской местности и её задача заключается не только в увеличении прибыли предприятием, но и обеспечение доступности для людей, которым тяжело самим добраться до магазина.

3) Анализ рынка

Розничная торговля в Беларуси представлена множеством различных предприятий занимающихся реализацией продовольственных и непродовольственных товаров. Соотношение продовольственных и непродовольственных товаров в объеме розничного товарооборота с 2010 года практически не изменилось: доля продовольственных товаров ежегодно составляет около 50% от общего товарооборота. Однако, в 2020 году доля продовольственных товаров составила 48,9%, тогда как в 2010 составляла 50,8% от общего объёма реализуемой продукции. [1]

Всего в Беларуси по данным на конец 2020 года насчитывается 67 438 розничных торговых объектов, в их числе 60 411 магазинов. Из них 17 134 являются продовольственными, 43 277 – непродовольственными. Кроме этого, насчитывается 4506 передвижных средств развозной и разносной торговли, 3002 интернет-магазинов, не учитывая ИП. Совокупная торговая площадь магазинов составляет 6,369 млн. кв.м., где на один магазин в среднем приходится 105 кв.м. площади. [2]

Розничный товарооборот в 2020 году в денежном выражении составил 53,539 млрд.руб, а в 2019 составлял 49, 557 млрд. руб. Темп прироста составил 8,0 %. Скорректировав на инфляцию, вычислим реальный показатель прироста. В итоге получим прирост товарооборота, равный 0,6%.[2]

Исходя из этого показателя, можно увидеть, что на данный момент розничная торговля стагнирует вместе со всей экономикой страны. Гораздо хуже, чем по отрасли в целом, выглядит статистика по розничному товарообороту ИП и физлиц – 4,4 млрд руб., что на 13% меньше, чем в 2019 г.

Таким образом, предприниматели и физлица, которые, как правило, используют традиционные формы и методы торговли, пострадали больше торговых сетей. По данным Белстата, 82% розничного товарооборота ИП и физлиц формируется на рынках и в торговых центрах, поэтому можно предположить, что главная причина такого снижения – снижение количества потенциальных покупателей.[2,3]

Как и любая другая отрасль национальной экономики, внутренняя торговля и розничная торговля в частности не избежала негативного влияния пандемии коронавируса. Однако в отличие от предприятий других отраслей, организации торговли столкнулись с двойным давлением – вторым фактором стала антиинфляционная политика государственных органов, направленная на сдерживание цен.

Финансовое состояние организаций отрасли ожидаемо ухудшилось, однако все же не так заметно, как в других пострадавших отраслях. Количество убыточных организаций выросло с 18,3% до 21,2%, сумма убытка на одну организацию стала почти в 2 раза больше – 1533 тыс. руб. Просроченная кредиторская задолженность увеличилась всего на 1% по сравнению с прошлым годом, а задолженность по кредитам и займам выросла на 9,4% – до 7,22 млрд руб. [3]

4) Анализ конкурентов

Таблица 1.2. — Характеристика предприятия и его основных конкурентов

Показатель оценки	*1	*2	*3	*4	*5	*6	*7	*8	*9
Ценовой уровень	4	5	4	1	2	3	1	3	2
Широта ассортимента	1	3	4	2	3	4	5	1	5
Насыщенность ассортимента	4	4	5	2	4	5	5	1	5
Месторасположение	3	3	5	4	1	4	4	5	2
Известность	1	5	5	2	3	4	3	2	4

Источник: собственная разработка

*1 – ЧТУП «Княжий рог»

*2 – «Два гуся»

*3 – «Евроопт»

*4 – «Друзья»

*5 – «Соседи»

*6 – «Алми»

*7 – «Green»

*8 – Автолавка

*9 – «Гиппо»

Наше исследуемое предприятие является магазином близ станции пригородного поезда, что с одной стороны, является плюсом в расположении, но с другой, удобно это только, если покупать необходимые продукты по дороге домой. Причина этому – удалённость станции от жилых домов. Что касается цен, то они действительно низкие, так как предприятие работает на прямую с поставщиками. Ассортимент узкий, так как помещение очень маленькое, но среди него есть множество уникальных товаров, которых нет даже в популярных городских магазинах

Магазин «Два гуся» согласно мнению опрошенных имеет самые лучшие цены во всём городе, а так же расположение торговых точек, в целом, является очень выгодным для осуществления прибыльной торговли. Однако есть нюансы: маленькая парковка под каждым магазином, относительно маленькое количество магазинов в городе и далеко не все магазины расположены идеально, что и могло послужить барьером к идеальной оценке. По ассортименту магазин абсолютно зауряден, но там есть всё, что нужно базовому потребителю, что и выражается в мнении опрошенных.

Основной его конкурент – Евроопт. Что касается цен, то по мнению респондентов в Евроопте они приемлемые, по расположению «Евроопт» абсолютный лидер: магазины сети, в том числе дочерних фирм предприятия, расположены практически везде. В основном, парковки удобные, за счёт повсеместности на них есть места. Опрошенные считают ассортимент сети магазинов достаточно широким, т.к. имеются уникальные товары и появляются новые, хоть и не часто.

«Гиппо» обладает очень высокими, на взгляд респондентов, ценами. Основное преимущество – рекордно широкий ассортимент. По их мнению, больше причин для выбора нет, из географических плюсов – удобная парковка и для советского района хорошее расположение. Гипермаркет же один на весь город, что и послужило причиной снижения, по мнению автора, оценки,

Что касается сети «Друзья», то её главный и единственный, исходя из оценок, плюс – хорошее расположение в «золотом треугольнике» Гомеля. Цены там, по мнению респондентов и автора безумные, учитывая то, что товары абсолютно заурядны и иногда трудно найти даже что-то обыденное. Кроме расположения у этой сети нет никаких преимуществ.

О магазинах сети «соседи» опрошенные высказались следующим образом: Очень высокий уровень цен, как и в «Гиппо», но при этом обладает маленькой торговой площадью. Несмотря на небольшой размер самого магазина, ассортимент там очень насыщенный, хоть и недостаточно широкий, что нашло отражение в оценке со стороны респондентов. Магазины, по их мнению, расположены «и не плохо, и не хорошо». Локальные точки продаж в достаточно непопулярных местах.

«Алми» же после реконструкции показал себя с очень хорошей стороны, что несомненно отразилось в лояльности оценок покупателей: несмотря на

«кусающие» цены, было принято простое но эффективное решение о создании фудкорта, благодаря которому теперь «Алми» стал популярен среди молодёжи. Вкупе с широким ассортиментом, удачным расположением и большой парковкой, «Алми» хоть и не является лидером индустрии розничной торговли, но является важным отраслевым объектом. Глобально – у «Алми» мало торговых точек, что, по мнению автора, и было отражено в оценке.

«Green» представляет собой очень спорную сеть магазинов, учитывая реальные доходы населения. У «Green» большой плюс по внутренней парковке, но учитывая ценовой уровень и «Евроопт» на ул. Хатаевича Green не является даже полноценным конкурентом. Среди плюсов респонденты выделили уютную атмосферу внутри и широкий, с уникальными позициями ассортимент. Но учитывая близлежащие торговые объекты, обладающие такими же преимуществами и гораздо более низким уровнем цен, по мнению автора, «Green» не представляет собой полноценного конкурента.

Автолавка наиболее сильно приближена к исследуемому предприятию, так как тоже обслуживает людей только в сельской или пригородной местности, но всё удобство заключается в мобильности торгового объекта. Цены, по мнению респондентов, у ЧТУП «Княжий Рог» ниже и при этом автолавке свойственен более скудный ассортимент в разрезе уникальности ассортиментных позиций. В целом же самая главная причина конкуренции – экономия времени и сил.

Подводя итог, самым ценным респонденты посчитали «Евроопт», на что было множество причин, начиная от повсеместности и частых акций, заканчивая приемлемыми ценами и широким, насыщенным ассортиментом.

Самой же невостребованной, исходя из мнения опрошенных, является сеть магазинов «Друзья», у которой положительно был оценен только один критерий: его местоположение. Остальные аспекты данной сети не заслужили внимания потребителей.

5) Анализ целевых сегментов

Организация занимается узконаправленной розничной торговлей, ориентированной исключительно на постоянных жителей или временно проживающих близлежащих населённых пунктов, а так же людей, приехавших на сезонный отдых. Исходя из этого, потенциальные потребители – все лица, находящиеся в расположенных рядом населённых пунктах.

6) Краткое описание сути проекта

Сутью проекта является создание специализированного сайта по доставке товаров из точки реализации прямо к порогу дома потребителей своими силами, без каких либо барьеров и посредников. Данный проект помогает решить несколько проблем, в т.ч. социальных.

7) Источники финансирования.

Источником финансирования в силу низких затрат может выступать само предприятие

8) Выбор посредников.

В целом, предприятие может реализовать проект без посредников, не считая услуги создания сайта. Для этого понадобится увеличить штат до одного курьера и роль диспетчера возложить на существующих сотрудников за дополнительную оплату.

9) Прибыльность и окупаемость проекта.

Рассчитаем приблизительное значение увеличения объема выручки. Для этого опросим пятерых экспертов. Эксперт – лицо, обладающее специальными знаниями, способный дать корректное заключение. Рассмотрим эти показатели в таблице 3.2.

Таблица 3.2. – Распределение голосов экспертов по поводу предполагаемого % увеличения объема выручки

Ответы\эксперты	1	2	3	4	5	\bar{x}
% увеличения объема выручки	9	11	7	10	10	9,4

Источник: собственная разработка

По мнению экспертов, средний % увеличения объема выручки составит 9,4%

Рассчитаем коэффициент вариации по формуле (3.1)

$$Кв. = \frac{\sigma}{\bar{x}}, \quad (3.1)$$

где σ – среднее квадратичное отклонение; \bar{x} – среднее значение исследуемого показателя.

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n}}, \quad (3.2)$$

где x – значение показателя, \bar{x} – среднее значение исследуемого показателя, n – количество показателей.

Для данного мероприятия среднеквадратическое отклонение будет равно:

$$\sigma_B = \sqrt{\frac{(9-9,4)^2 + (11-9,4)^2 + (7-9,4)^2 + (10-9,4)^2 + (10-9,4)^2}{5}} = 1,52$$

$$Кв. = 1,52/9,4 = 0,16$$

Мнения экспертов считаются согласованными, если $Кв. < 0,33$. В нашем случае $0,16 < 0,33$ – мнения экспертов согласованы

Рассчитаем эффект по формуле (3.3):

$$\Xi = \Delta\P - 3, \quad (3.3)$$

где $\Delta\P$ - прибыль от мероприятия, $З$ -затраты.

$\Delta\P$ рассчитаем по формуле (3.4):

$$\Delta\P = \frac{\Delta\text{Выр} \cdot R_{\text{пр}}\%}{100 + R_{\text{пр}}\%}, \quad (3.4)$$

где $\Delta\text{Выр}$. – выручка от мероприятия, $R_{\text{пр}}\%$ - рентабельность продаж. Рентабельность продаж за 2019 год равняется - 22,6%.

$$\Delta\text{Выр} = \frac{\bar{x} \cdot \text{выр.}}{100}, \quad (3.5)$$

где \bar{x} – среднее распределение голосов экспертов , выр – выручка предприятия за 2016 год.

Рассчитаем выручку, прибыль от мероприятия:

$$\Delta\text{Выр} = \frac{9,4 \cdot 341\,000}{100} = 32054 \text{ рублей}$$

$$\Delta\P = \frac{32054 \cdot 22,6\%}{100 + 22,6\%} = 5909 \text{ рублей}$$

10) Эффект экономический.

Рассчитаем эффект от проведения мероприятия

$$\text{Эв} = \Delta\P - З = 5909 - (100 \cdot 12 + 200 \cdot 12 + 1200) = 1109 \text{ руб.}$$

$$\text{Эп} = \Delta\P - З = 5909 - (100 \cdot 12 + 200 \cdot 1200) = 2309 \text{ руб.}$$

Будем амортизировать стоимость сайта на первый год после организации доставки. Тогда в первый год введения эффект от мероприятия составит 1109 руб, а в последующие – 2309 рублей . Следовательно, данное мероприятие позволит увеличить прибыль, обращаясь к данным 2019 года, на 6,24 % и при этом будет иметь социальную значимость для пожилых людей. Это будет способствовать улучшению репутации, которое должно будет отразиться в увеличении индекса NPS, а, значит, и на приверженности потребителей магазину.

11) Эффект социальный

Социальный эффект выражается в упрощении получения продуктов питания для людей в преклонном возрасте и людей, имеющих инвалидность.

Реализация данного проекта будет способствовать улучшению качества жизни в близлежащих населённых пунктах для всех. В частности же, самая главная мотивация моего проекта – помочь одиноким людям, для которых нести тяжёлые пакеты несколько километров до дома – целое испытание. А так же облегчить жизнь близким тех людей, которые вынуждены присматривать за своими родными и близкими по тем или иным причинам.

Таким образом, я предложил идею по созданию интернет-проекта и обосновал его целесообразность.