БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИНФОРМАТИКИ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ

Кафедра менеджмента

РЕФЕРАТ

На тему:

«Технико-экономические мероприятия по повышению выручки и рентабельности торговых услуг в компьютерном магазине»

МИНСК, 2009

**1.** **Совершенствование технологии реализации товаров за счет привлечения Интернета**

Для повышения реализации компьютерных товаров все большее количество магазинов помимо прямой продажи использует продажу через Интернет с последующей доставкой товара покупателю.

Преимущество такой продажи для магазина в следующем:

1. Большее количество покупателей можно обслужить за единицу времени.
2. Согласно уже работающим Интернет–магазинам объем продаж вырастает в среднем в 1,8 раза.
3. Экономия на персонале, складе, аренде.

Преимущество для покупателя:

1. Экономия времени при поиске нужного товара.
2. Доставка товара.
3. Низкие цены по сравнению с обычным магазином.
4. Большой ассортимент.

В последнее время все большее количество людей совершают покупки через Интернет, и если магазин не хочет потерять клиентов он также должен открыть свое представительство в сети. Компьютер перестал быть роскошью, все больше семей приобретают его. Стоимость трафика в последние годы постоянно снижается и люди не просто покупают компьютер, но и подключают его к Интернету, тем самым увеличивая количество потенциальных покупателей интернет - магазина.

Для привлечения большего количества покупателей и удержания существующих необходимо внедрение системы менеджмента качества.

Система менеджмента качества (СМК) представляет собой модель менеджмента многочисленных взаимосвязанных, взаимодействующих, динамичных видов деятельности (процессов), осуществляемых организацией. Предназначена она для постоянного улучшения деятельности, а следовательно, для повышения конкурентоспособности организации на отечественном и мировом рынках.

В условиях жесткой конкурентной борьбы на рынке, выжить могут лишь компании, обладающие главным конкурентным преимуществом – высоким качеством менеджмента.

Система менеджмента качества любой организации должна соответствовать следующим принципам:

1. Ориентация организации на заказчика.

2. Ведущая роль руководства.

3. Вовлечение сотрудников.

4. Процессный подход в производстве.

5. Системный подход к управлению.

6. Постоянное улучшение.

7. Подход к принятию решения, основанный на фактах.

8. Взаимовыгодные отношения с поставщиками.

Интернет–магазин является кардинально новой формой ведения бизнеса. Чтобы функционировать эффективно, высший менеджмент Интернет - магазина должен выявлять взаимосвязанные процессы в своей деятельности и управлять ими. Каждый процесс рассматривается как система с вытекающими из этого последствиями:

1. Входы и результаты процесса четко определяются и измеряются.
2. Определяются потребители каждого процесса, идентифицируются их требования, изучается их удовлетворенность результатами процессами.
3. Устанавливается взаимодействие данного процесса с остальными процессами организации.
4. Устанавливаются полномочия, права и ответственность за управление процессом.
5. При проектировании процесса определяется его ресурсное обеспечение.

Основополагающем моментом во внедрении системы менеджмента качества в организации является рассмотрение ее как системы.

Система – совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих элементов. В системе все составные элементы функционируют непрерывно и синхронно.

Так, система «Интернет–магазин» может быть представлена как цепочка следующих звеньев:

Поставщик – Склад – Web-страница – Оператор – Платежная система (банк) – Служба доставки – Потребитель

При внедрении менеджмента качества важно правильно определить контрольные точки, т.е. места в системе Интернет - магазина, где будет проводиться контроль выполняемых операций (действий). Наличие таких контрольных точек будет свидетельствовать не только о качестве реализуемого магазином товара, но и о возможности дальнейшего улучшения качества функционирования организации.

Система «Интернет–магазин» с контрольными точками качества показана на рис. 1.



Рис. 1. Контрольные точки системы «Интернет–магазин»

Рассмотрим назначение каждой контрольной точки:

**1. Качество поставщиков.** На данном этапе проводиться контроль закупаемой партии товаров. Каждый товар должен иметь сертификат соответствия. На данном этапе реализуется 8 принцип СМК «Взаимовыгодные отношения с поставщиками». Реализация принципа требует идентификации основных поставщиков, организации четких и открытых связей и отношений (основанных на балансе краткосрочных и долгосрочных целей обеих сторон), обмена информацией и планов на будущее, совместной работы по четкому пониманию и потребностей потребителей, инициирования совместных разработок и улучшения продукции и процессов. Наличие постоянных поставщиков позволяет снизить транзакционные издержки организации, приводит к снижению длительности выполнения поставок. Все эти факторы приводят к увеличению эффективности функционирования интернет–магазина.

**2. Качество склада.** Складское помещение должно соответствовать требованиям хранения реализуемых товаров. Соблюдение условий хранения помогает избежать потерь в связи с порчей товаров и потерей части их потребительских качеств. Второй причиной контроля качества складирования является снижение издержек, связанных с хранением излишков продукции. Планирование спроса и как следствие объема продаж помогает избежать излишних издержек на данном этапе функционирования Интернет–магазина.

**3. Качество Web-страницы.** Web-станица является виртуальной витриной магазина. От качества построения, работы страницы магазина зависит быстрота поиска нужного продукта потенциальным покупателем, качество обработки полученной информации. Качество функционирования Web-страницы является мощным маркетинговым инструментом, т.к. удовлетворенный «обслуживанием» потребитель автоматически переходит в ранг лояльного потребителя. Грамотно сконструированная Web-страница позволяет снизить издержки сопровождения сайта, которые проявляются в уменьшении времени требуемого на обновление, снижение издержек на привлечение обслуживающего персонала

4. **Качество оператора.** На данном этапе главным является принцип «Вовлечение сотрудников». Качество работы оператора определяет быстроту обработки полученной информации, адекватную оценку запросов. Именно на данном этапе функционирования возникает большинство безвозвратных издержек, таких как потеря времени, множество упущенных возможностей. Поэтому Высший менеджмент должен мотивировать персонал к снижению данных издержек путем составления нормативных документов по обеспечению качества обработки информации.

**5. Качество банка (платежной системы).** Платежная система является важнейшим элементом функционирования Интернет–магазина. Качество совместной работы Интернет–магазина и банка определяет быстроту и надежность совершения транзакций что уменьшает потери, связанные с переводом денежных средств со счета покупателя на счет продавца. Контрольная точка должна находиться в банке, где нормативно будет установлено время проведения транзакций.

**6. Качество курьера.** Для потребителей на современном этапе развития рынка ключевым моментом лояльности к продавцу является послепродажный сервис, элементом которого является транспортировка предмета сделки. Важным является создание такой распределительной системы, которая бы обеспечивала максимальную удовлетворенность потребителя с минимальными затратами продавца. Контрольными должны стать точки времени доставки товара со склада до места потребления. Важным на данной этапе является применение логистического менеджмента в разработке маршрута транспортировки, который бы учитывал особенности расположения потребителей в каждом конкретном случае.

В настоящее время в Беларуси входят в обращение электронные деньги. Они позволяют оплачивать товары в Интернет–магазинах.

В настоящее время термин «электронные деньги (далее – ЭД)» имеет по меньшей мере 3 значения:

– как сборное понятие для обозначения любых банковских электронных технологий (SWIFT, национальных платежных систем, пластиковых магнитных карточек и т.п.) и даже автоматизированных систем бухгалтерского учета в банках;

– как понятие, охватывающее технологии, основанные на смарт–картах и т.н. сетевые деньги, обращение которых осуществляется минуя банковскую систему;

– исключительно как яркая метафора, поскольку согласно данной точке зрения ЭД собственно деньгами не являются, а представляют собой суррогатный финансовый инструмент на подобие векселя или чека.

ЭД присущи все функции денег: единицы стоимости (счетной единицы) – в полной мере; средства обращения, средства платежа – в степени, ограниченной лишь техническими возможностями (наличие аппаратного обеспечения у сторон сделки); средства сохранения стоимости – лишь на краткосрочном интервале (через возможность свободного размена на обычные деньги), но с возможностью развития в будущем депозитно–кредитных операций с ЭД. Поэтому я разделяю вторую точку зрения (ее можно считать официальной, т. к. она лежит в основе нормативных правовых актов Нацбанка в этой сфере, а также используется в законодательстве ЕС) и в дальнейшем буду понимать под ЭД выпущенные банком–эмитентом в обмен на аналогичную денежную сумму и подлежащие обратному погашению по их предъявлении единицы стоимости, существующие исключительно в электронной цифровой форме и не дублируемые в качестве записей по лицевым счетам у банка–эмитента, которые выполняют в отношениях между владельцем и третьими лицами в технически допустимых пределах функции средства обращения и средства платежа, а также средства сохранения стоимости.

ЭД являются особой формой денег, отличной как от наличных, так и безналичных денег. Основным отличием от наличных денег является электронная цифровая форма существования. От безналичных-то, что ЭД «первичны», т.е. не являются абстракцией как «вторичные» объекты учета.

Эмиссия ЭД имеет свои особенности которые, при росте количества выпущенных ЭД, будут способны оказывать влияние на уровень инфляции. В настоящее время в Беларуси разрешается выпуск только т.н. покрытых ЭД, т.е. тех, которые обмениваются на эквивалентную сумму не**-**электронных денег. Механизм инфляционного влияния ЭД здесь работает по двум каналам. Первый – это обычная мультипликация депозита (счет покрытия). Второй – это выпуск самих ЭД, циркулирующих (выполняющих функции средства обращения) вплоть до момента погашения без отражения на банковских счетах.

Смягчающее воздействие по первому каналу создания денег создается за счет того, что сумма покрытия относится к т.н. «банковским деньгам» на которые распространяются обязательные резервные требования. По второму каналу инфляционное воздействие сдерживается за счет того, что ЭД выступают в качестве средства платежа главным образом для предприятий «новой экономики». Другими словами, дополнительные деньги обеспечены дополнительным количеством товара, который в противном случае или вообще был бы исключен из экономического оборота, или продавался бы за наличные.

Уже сегодня можно попытаться спрогнозировать и другие последствия, которые вызовет значительное увеличение выпуска ЭД в будущем, а предложить возможные пути решения проблем, которые возникнут:

1. Рост объемов выпуска ЭД приведет к увеличению их количества у экономических агентов. Появятся финансовые посредники, которые начнут привлекать временно свободные ЭД во вклады и выдавать кредиты в ЭД. В результате через эффект мультипликации кредита откроется новый канал денежной эмиссии, а также начнется конкуренция между электронными и не–электронными деньгами. Для предотвращения появления параллельной денежной системы, нарушения принципа банковской монополии, а также конкуренции между валютами, на современном этапе развития предлагается кредитование в ЭД запретить. То есть их жизненный цикл должен быть ограничен выпуском – участием (однократным или многократным) в акте обмена на товары, работы, услуги – погашением (обменом на не–электронные деньги).

В более отдаленном будущем, если рост находящихся в обращении ЭД достигнет значительных объемов, данный запрет может быть снят и заменен установлением для банков экономического норматива по типу лимита открытой валютной позиции (то есть соотношение между суммой обязательств и требований в ЭД).

2. Уже на сегодняшнем этапе расширение использования ЭД приводит к сужению функций банков как финансовых посредников. Это касается таких банковских операций как открытие и ведение счетов клиентов, осуществление безналичных расчетов, а также инкассация (для наличных). Дальнейшее развитие сферы использования ЭД может привести к постепенной ликвидации банковской монополии на целый ряд банковских операций (привлечение средств в ЭД в депозиты; кредитование и др. активные операции в ЭД; валютно–обменные операции) и появлению «виртуальных банков» на которые не будут распространяться резервные требования и прочие экономические нормативы, а также пруденциальный надзор. Мощным катализатором этих процессов будет выступать глобализация и интернационализация финансовой деятельности, которые затруднят принятие эффективных мер по предотвращению нелицензируемой банковской деятельности. В числе таких мер предлагаются: отнесение посреднической деятельности с ЭД (кроме обмена ЭД на не–электронные деньги) к банковской деятельности, что повлечет установление повышенных требований к размеру уставного фонда и т.п.; запрет начисления процентов на обязательства, выраженные в ЭД; возможность свободного обмена ЭД на не–электронные деньги в режиме on–line, в т.ч. с использованием современных средств удаленного доступа к счету (персональный компьютер (далее – ПК); мобильный телефон; банковская карточка); установление для банков норматива предельного соотношения обязательств, выраженных в форме ЭД, к остальным привлеченным средствам. В качестве крайней меры, введение которой может быть вызвано только неконтролируемым ростом ЭД, хранящихся на технических носителях вне банковской системы, может быть запрет на использование ЭД в расчетах между субъектами хозяйствования (т.е. продавец обязан полученные ЭД обменять на безналичные деньги).

3. С учетом несовершенства сегодняшней системы налогообложения сделок ЭК по причине отсутствия полного документирования совершаемых операций, а также банковского контроля, но, с другой стороны, учитывая, что введение полномасштабного документирования способно свести на нет всю привлекательность электронного бизнеса, предлагается изменить методологию налогообложения для Интернет–магазинов. Поэтому предлагается ввести особый налоговый режим для субъектов электронной коммерции: изначально налоговая база должна определяется через «вмененный доход» – стоимость годового патента, которая оплачивается авансовыми платежами в течение года. Однако окончательный расчет суммы налога производится по итогам отчетного периода исходя из результатов финансово–хозяйственной деятельности. Предлагаемый вариант налогообложения субъектов ЭК должен дополняться обязательным внесением в устав (свидетельство о регистрации) субъектов ЭК такого вида деятельности как открытие сайта в Интернет и деятельность Интернет–магазина.

Это позволит достичь компромисса: государство получит гарантированный доход в виде стоимости патента, а также будет избавлено он дополнительного налогового администрирования, а Интернет–магазин будет избавлен от необходимости ведения бухгалтерского и налогового учета по полной форме.

В будущем следует обратить также самое пристальное внимание на т.н. «торговые» карты (сегодня используются в самых разнообразных сферах – Интернет–карты, общественный транспорт, связь и т.д.), которые могут таить в себе опасность открытия новых и бесконтрольных каналов денежной эмиссии. Выпуск «торговых» карт не будет являться нарушением банковской монополии на создание денег при условии, что эмиссия будет покрытой, а приниматься к платежу торговые карты будут только эмитентами. Если одно из этих требований будет нарушаться, на эмиссию торговых карт должны быть введены ограничения в виде лимита выпуска. Его предлагается определять по аналогии с существующим лимитом собственных вексельных обязательств субъектов хозяйствования: до принятия решения об эмиссии согласно данным бухгалтерского учета (на первое число текущего месяца) в пределах стоимости активов эмитента за вычетом долгосрочных обязательств, краткосрочных обязательств в части кредитов банков и кредиторской задолженности. Если нарушаться будут оба требования (т.е. речь идет о непокрытых торговых картах, которые могут приниматься платежу не только эмитентом), то эмиссия таких «торговых денег» должна быть запрещена, т. к. она будет представлять собой конкурентную эмиссию частных денег. Ее последствиями могут быть: подрыв законодательно установленной государственной монополии на выпуск законного платежного средства (ст. 29 Банковского кодекса Республики Беларусь); присвоение права на сеньораж эмитентами таких «частных денег»; эскалация инфляционных процессов; перераспределение богатства вследствие «точечных инъекций» в пользу банков–эмитентов и предприятий «новой экономики».

В качестве еще одной меры, способной избежать негативных последствий «виртуализации» финансовой сферы, можно рассматривать создание единой платежной системы для ЭД. Но две разновидности ЭД – смарт–карты и сетевые деньги с точки зрения сферы использования (доли рынка) гетерогенны. Поэтому идея о создании единой платежной системы проблематична. В то же время введение государственной монополии на выпуск сетевых денег достаточно перспективно, так как поможет исключить возможные правонарушения (налогового и др. законодательства), повысить надежность сетевых денег, снизить издержки на внедрение новых технологий.

Таким образом основным технико–экономическим мероприятием по повышению выручки и рентабельности торговых услуг в компьютерном магазине является совершенствование технологии реализации товаров за счет привлечения Интернета.

Для этого необходимо:

– разработать дополнительное программное обеспечение для имеющихся компьютеров в составе, указанном в разделе 5 «Составление ТЗ на разработку программы стыковки интернет сайта с бухгалтерской программой 1С Бухгалтерия» и программу для обновления интернет страницы;

– изменить штатное расписание магазина путем введения двух долж**-**ностей курьера с заработной платой 189 200 р. в мес.

Программное обеспечение стыковки интернет сайта с бухгалтерской программой «1С Бухгалтерия» является несомненным преимуществом проектируемого интернет–магазина перед существующими. Действительно существующие программы для интернет–магазинов (так называемые «движки») предназначены для обновления раз в сутки или чаще, размещаемой на интернет сайте информации о наличии товаров. Таким образом в период после очередного обновления информация до момента следующего обновления устаревает.

Приведем пример: допустим в магазине в 4:00 15.05.07 имелось три единицы товара. Обновление информации на интернет сайте происходит раз в сутки в 4:00, следовательно если к 10:00 15.05.07 все три единицы товара были распроданы, то в период с 10:00 15.05.07 до 4:00 16.05.07 интернет сайт будет размещать устаревшую информацию о наличии отсутствующего товара, если в указанный период названный товар закажут еще несколько покупателей и получат естественно закономерный отказ в его продаже, этих покупателей в дальнейшем интернет–магазин скорее всего потеряет. Для устранения данной ситуации и предотвращения потерь потенциальных покупателей и предлагается программа стыковки интернет сайта с бухгалтерской программой «1С Бухгалтерия».

Работа данной программы будет производится следующим образом. При выбытии товара на складе в основной программе «1С Бухгалтерия Торговля и склад» (например товар продан) автоматически включается программа стыковки. Эта программа в течении двух секунд убирает проданный товар с интернет сайта. Аналогичным образом при поступлении нового товара на склад или при изменении цены товара обновление вебсайта с помощью программы стыковки произойдет практически немедленно. В существующих интернет–магазинах, например в выше описанном интернет–магазине с обновлением интернет страницы в 4:00, обновления информации придется ждать от нескольких часов до суток. Фрагмент программы стыковки интернет - магазина и бухгалтерской программы «1С Бухгалтерия» приведен в прил. 2.

Внедрение программы стыковки повысит скорость обновления интернет страницы и достоверность информации в ней, позволит повысить выручку интернет–магазина по экспертным оценкам примерно в 1,2 раза.

Таким образом общая выручка магазина УП «ИП Марханов» за счет внедрения предлагаемого мероприятия увеличится в 2,16 раза.

**2. Основные экономические направления повышения выручки и рентабельности торговых услуг с помощью Интернета**

После открытия интернет–магазина выручка УП «ИП Марханов» без НДС будет складываться из двух составляющих – выручки от традиционных видов деятельности (оптовой и розничной торговли), которой УП «ИП Марханов» занимался в 2006–2008 гг., и выручки от мелкооптовой торговли через Интернет–магазин.

Первая составляющая может быть спрогнозирована по графику рис. 2, на котором показана динамика изменения выручки без НДС. Как следует из рис. 2, прогнозируемое значение выручки без НДС равно примерно 311 млн. р. за весь 2009 г. без использования Интернет–магазина и 708 млн. р. с использованием интернет–магазина.

Выручка без НДС

0

50 000 000

100 000 000

150 000 000

200 000 000

250 000 000

300 000 000

350 000 000

400 000 000

450 000 000

2006

2007

2008

2009 прогноз

Рис. 2. Изменение выручки без НДС от традиционных видов деятельности по годам и прогноз на 2009 г. (без учета выручки от интернет–магазина)

Выручка без НДС

0

100 000 000

200 000 000

300 000 000

400 000 000

500 000 000

600 000 000

700 000 000

800 000 000

2006

2007

2008

2009 прогноз

Рис. 3. Изменение выручки без НДС по годам и прогноз на 2009 г. при использовании интернет–магазина

Вторая составляющая, может быть определена методом экспертных оценок. При этом эксперты могут использовать следующую коммерческую информацию – при открытии Интернет–магазина в г. Минске происходил рост продаж примерно в 2,16 раза по сравнению с продажами через обычный магазин.

Валовый доход

0

20 000 000

40 000 000

60 000 000

80 000 000

100 000 000

120 000 000

140 000 000

2006

2007

2008

2009 прогноз

Рис. 4. Изменение валового дохода по годам и прогноз на 2009 г. (без учета интернет–магазина)

Валовый доход

0

50 000 000

100 000 000

150 000 000

200 000 000

250 000 000

2006

2007

2008

2009 прогноз

Рис. 5. Изменение валового дохода по годам и прогноз на 2009 г. при использовании интернет–магазина

Рассмотрим прогнозируемые затраты УП «ИП Марханов». Заработная плата после внедрения Интернет–магазина будет состоять из двух составляющих – зарплаты директора, продавцов и бухгалтера на 2009 г., и заработной платы курьеров которые будут доставлять товар покупателям, так же продавцам и бухгалтеру выплачивают надбавку за дополнительную работу связанную с внедрением и функционированием интернет–магазина в размере 20%. Первая составляющая (зарплата от традиционных видов деятельности на 2009 г. без учета выручки от мелкооптовой торговли через Интернет–магазин) также может быть спрогнозирована по графику рис. 6, на котором показана динамика изменения этого показателя по годам. Как следует из рис. 6, прогнозируемое значение заработной платы равно примерно 25,5 млн. р. за весь 2009 г. без использования интернет–магазина и 32,9 млн. р. с использованием интернет–магазина.

Зарплата

0

5 000 000

10 000 000

15 000 000

20 000 000

25 000 000

30 000 000

2006

2007

2008

2009 прогноз

Рис. 6. Изменение заработной платы от традиционных видов деятельности по годам и прогноз на 2009 г. (без учета внедрения Интернет–магазина)

Зарплата

0

5 000 000

10 000 000

15 000 000

20 000 000

25 000 000

30 000 000

35 000 000

2006

2007

2008

2009 прогноз

Рис. 7. Изменение заработной платы от традиционных видов деятельности по годам и прогноз на 2009 г. (с учетом внедрения интернет–магазина)

Следующая составляющая затрат – прочие расходы. Их прогнозируем по рис. 8. Как следует из рис. 8, прогнозируемое значение прочих расходов равно примерно 7,8 млн. р. на весь 2009 г.

Прочие расходы

0

1 000 000

2 000 000

3 000 000

4 000 000

5 000 000

6 000 000

7 000 000

8 000 000

9 000 000

2006

2007

2008

2009 прогноз

Рис. 3.8. Изменение прочих расходов по годам и прогноз на 2009 г.

Коммунальные платежи за помещения для традиционных видов деятельности прогнозируем по рис. 9. Как следует из рис. 9, прогнозируемое значение коммунальных платежей равно примерно 1,2 млн. р. на весь 2009 г.

Коммунальные платежи

0

200 000

400 000

600 000

800 000

1 000 000

1 200 000

1 400 000

2006

2007

2008

2009 прогноз

Рис. 9. Изменение коммунальных платежей за помещения по годам и прогноз на 2009 г.

Аналогичным образом, арендные платежи за помещения для традиционных видов деятельности (без учета выручки от мелкооптовой торговли через Интернет–магазин) прогнозируем по рис. 3.10. Как следует из рис. 3.10, прогнозируемое значение арендных платежей равно примерно 15,6 млн. р. на весь 2009 г. Для оценки величины арендных платежей за 2009 г. с использованием интернет–магазина необходимо добавить аренду за сам Интернет–магазин 700 000 р. в мес.

Арендная плата

12 500 000

13 000 000

13 500 000

14 000 000

14 500 000

15 000 000

15 500 000

16 000 000

2006

2007

2008

2009 прогноз

Рис. 10. Изменение арендных платежей за помещения для традиционных видов деятельности по годам и прогноз на 2009 г. (без учета интернет–магазина)

Арендная плата

0

5 000 000

10 000 000

15 000 000

20 000 000

25 000 000

30 000 000

2006

2007

2008

2009 прогноз

Рис. 11. Изменение арендных платежей за помещения для традиционных видов деятельности по годам и прогноз на 2009 г. (с учетом интернет–магазина)

В 2009 г. применяются следующие ставки налогов:

Таблица 1. Ставки налогов и отчислений, %

|  |  |
| --- | --- |
|  | 2009 г. |
| Ставка ФСЗН | 35 |
| Ставка СТР | 0,4 |
| Ставка СН | 3 |
| Ставка НДС | 18 |

Спрогнозированные данные за 2009 г. сведем в таблицу 2.

Таблица 2. Прогнозируемые технико–экономические показатели УП «ИП Марханов» на 2009 г., р.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Год Показатели | 2009 г. без интернет **–** магазина | 2009 г. с интернет **–** магазином |
| 1. Выручка с НДС | 367 624 523 | 835 862 074 |
| 2. Выручка без НДС | 311 546 206 | 708 357 690 |
| 3. Покупная стоимость товаров с НДС | 257 337 166 | 585 103 452 |
| 4. Покупная стоимость товаров без НДС | 218 082 344 | 495 850 383 |
| 5. Валовый доход | 93 463 862 | 212 507 307 |
| 6. Зарплата | 25 542 000 | 32 920 800 |
| 7. Отчисления в ФСЗН | 8 939 700 | 11 522 280 |
| 8. БелГосСтрах | 102 168 | 131 683 |
| 9. Налоги с выручки: |  |  |
| – республиканский сельхоз. налог | 2 803 916 | 6 375 219 |
| 10. Коммунальные платежи | 1 180 620 | 1 180 620 |
| 11. Арендная плата | 15 600 000 | 24 000 000 |
| 12. Прочие расходы | 7 809 900 | 7 809 900 |
| 13. Себестоимость | 277 256 732 | 573 415 666 |
| 14. Прибыль | 31 485 558 | 128 566 805 |
| 15. Рентабельность, % | 11,4 | 22,4 |

**3. Расчет экономической эффективности предлагаемых решений**

Экономический эффект:

Э=(Приб2 – Приб1) – Еn∙Ка, (1)

где Э – экономический эффект;

Приб1 – прибыль без внедрения интернет-магазина;

риб2 – прибыль после внедрения интернет-магазина;

Еn – нормативный коэффициент окупаемости затрат равен 0,2;

Ка – капитальные затраты на разработку и внедрение технического и программного обеспечения интернет-магазина, закупку товара для покрытия увеличившегося спроса.

Э=(128 566 805– 31 485 558) – 0,2∙241 348 648=48 811 517 р. в год

Прибыль УП «ИП Марханов» до и после внедрения интернет–магазина показана на рис. 12 и 13.

Прибыль

0

10 000 000

20 000 000

30 000 000

40 000 000

50 000 000

60 000 000

70 000 000

2006

2007

2008

2009 прогноз

Рис. 12. Изменение прибыли от традиционных видов деятельности по годам и прогноз на 2009 г. (без учета внедрения интернет–магазина)

Прибыль

0

20 000 000

40 000 000

60 000 000

80 000 000

100 000 000

120 000 000

140 000 000

2006

2007

2008

2009 прогноз

Рис. 13. Изменение прибыли от традиционных видов деятельности по годам и прогноз на 2009 г. (с учетом внедрения интернет–магазина)

Выбран вариант интернет–магазина для организации торговли компьютерными товарами с целью повышения выручки и объема продаж.

Проведен расчёт прогнозируемых ТЭП УП «ИП Марханов» после внедрения Интернет–магазина. Анализ результатов расчёта и сравнение их с ТЭП УП «ИП Марханов» до внедрения Интернет–магазина показывает, что после проведения маркетингового приёма (внедрения Интернет–магазина) прибыль выросла – в 4 раза (с 31,5 до 128,6 миллиона), рентабельность – в 2,16 раза (с 11,4% до 22,4%).

**Литература**

1. Бабук, И.М. Инвестиции: финансирование и оценка экономической эффективности. – Минск: ВУЗ – ЮНИТИ, 2008.
2. Савицкая, Г.В. Экономический анализ: Учебник. 8-е изд. – Минск: Новое знание, 2008.