

СТАТЬИ

УДК 33:519.86:004

**ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН КАК СРЕДСТВО РЕАЛИЗАЦИИ
НАТУРАЛЬНЫХ БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ**

¹Жусупбаев А.Ж., ²Барганалиева Ж.К.

¹*Национальная академия наук Кыргызской Республики, Бишкек, e-mail: aman_jus@mail.ru;*

²*Кыргызский государственный университет им. И. Арабаева, Бишкек, e-mail: barganalieva@mail.ru*

Человечество в последние несколько десятков лет значительно изменило свое отношение к собственному здоровью, особенно это касается тех слоев, которые социально активны. Улучшается качество здорового образа жизни, повысился интерес потребителей к здоровому питанию, увеличивается спрос на продукты без красителей и консервантов. Но тенденция современного человека к проведению большего количества времени на работе ведет к тому, что нет должного внимания к своему здоровью, в том числе и своевременному приему пищи. В связи с нарушением режима питания в организме происходит энергетический дисбаланс. Сегодня потребитель находит новые подходы при выборе продуктов питания, для получения в организм нужных компонентов, дабы укрепить свое здоровье. Тем самым производитель должен найти новые технологии решения продуктовых вопросов, куда входит и производство натуральных безалкогольных напитков (НБН). В статье рассматривается реализация НБН. Предлагается электронный бизнес через создание интернет-магазина (ИМ). В данной работе НБН мы классифицируем следующим образом: напитки с молочным составом (чалап, тан), напитки с зерновым составом (шоро, максым), напитки минерально-лечебные (легенда, жалал-абад, ысык-ата и др.)

Ключевые слова: натуральные безалкогольные напитки, производство, реализация, интернет-магазин, конкуренция

**ONLINE STORE AS A MEANS OF REALIZATION OF NATURAL
NON-ALCOHOLIC BEVERAGES**

¹Zhusupbaev A.Zh., ²Barganalieva Zh.K.

¹*National Academy of Sciences of the Kyrgyz Republic, Bishkek, e-mail: aman_jus@mail.ru;*

²*Kyrgyz State University named after I. Arabaev, Bishkek, e-mail: barganalieva@mail.ru*

Over the past few decades, mankind has significantly changed its attitude towards its own health, especially of those strata who are socially active. To improve the quality of their healthy lifestyle, consumer interest in healthy eating has increased, and the demand for products without dyes and preservatives is increasing. But the tendency of a modern person to spend more time at work leads to the fact that there is not enough attention to his health, including timely food intake. In connection with this violation of the diet in the body energy imbalance occurs. Today, the consumer finds new approaches in the choice of food products, in order to obtain the necessary components in the body in order to strengthen their health. Thus, the manufacturer must find new technologies for solving food issues, which include the production of natural soft drinks (MFN). The article discusses the implementation of MFN. Electronic business is offered through the creation of an online store (IM). In this paper, MFN we classify as follows: drinks with milk composition (chalap, tan), drinks with grain composition (shoro, max), mineral-medicinal drinks (legend, jalal-abad, ysyk-ata, etc.)

Keywords: natural non-alcoholic beverages, production, sale, online store, competition

В последние годы человечество изменила свое отношение к собственному здоровью, особенно это касается тех слоев, которые социально активны. Повысился интерес потребителей к здоровому питанию для улучшения качества своего здорового образа жизни, увеличивается спрос на продукты без красителей и консервантов. Но тенденция современного человека к проведению большего количества времени на работе ведет к тому, что нет должного внимания к своему здоровью, в том числе и своевременному приему пищи. В связи с нарушением режима питания в организме происходит энергетический дисбаланс.

Сегодня потребитель находит новые подходы при выборе продуктов питания, для получения нужных компонентов, дабы

укрепить свое здоровье. Тем самым производитель должен найти новые технологии решения продуктовых вопросов, куда входит и производство и реализация натуральных безалкогольных напитков (НБН).

Цель исследования: реализация НБН посредством интернета. Предлагается электронный бизнес через создание интернет-магазина (далее ИМ), позволяющая заказать НБН не выходя из дома. В данной работе НБН мы классифицируем следующим образом: напитки с молочным составом, напитки с зерновым составом, напитки минерально-лечебные.

Материалы и методы исследования

Для разработки ИМ применили такие компьютерные программные продукты как: WordPress, MySQL, PHP.

ДИНАМИКА РОСТА ПРОИЗВОДСТВА И РЕАЛИЗАЦИИ
НБН В КР С 2015 ПО 2018 ГГ.

Рис. 1. Диаграмма составлена по данным из статистического Ежегодника КР

Производство натуральных безалкогольных напитков (НБН) Кыргызстана – самая развивающаяся отрасль. В промышленном производстве доля НБН составляет 13–14%. В настоящее время в республике НБН занимаются более 40 фирм и компаний, среди которых 13 производят минеральные воды (МВ). Натуральный объем производства НБН в Кыргызстане за анализируемый период имеет положительную тенденцию роста.

По данным статистического комитета Кыргызской Республики (КР) составлена диаграмма (рис. 1) [1]. В ней видно, что в январе – декабре 2015 г. было произведено НБН – 107213,0 тыс. л, что в процентах к соответствующему периоду предыдущего года составляет – 107,1%. За период январь – декабрь 2016 г. производство НБН немного сократилось и составило – 102164,7 тыс. л, что в процентах к соответствующему периоду предыдущего года составляет 104,8%. В январе – декабре 2017 г. НБН выросло по сравнению с предыдущим годом и достигло – 112445,0 тыс. л, что в процентах к соответствующему периоду предыдущего года составляет 108,3%. В январе – декабре 2018 г. производство НБН немного увеличилось и составило – 126185,4 тыс. л, к соответствующему периоду предыдущего года составляет 112,2%.

Итак, по данным составленной нами диаграммы и проведенному анализу выявляем тенденцию роста производства безалкогольной продукции за период 2015–2018 гг., с 102164,7 тыс. л до 126185,4 тыс. л, что в процентах составляет 107,1–112,2%. Безусловно, положительная динамика на рынке производства безалкогольных напитков объясняется рядом факторов. Связано это, прежде всего, со значительным расширением ассортимента продукции на рынке и появлением новинок, что увеличивает привлекательность данной категории. Между тем за период январь – декабрь 2016 г. производство данного вида продукции значительно снизилось и составило 102164,7 тыс. л (104,8%). Снижение может быть обусловлено по ряду объективных причин таких, как снижение спроса по-

ребителей, изменение климата, излишний ввоз импорта и т.д.

Далее описываем предлагаемый нами один из способов реализации НБН. Для реализации произведенных НБН мы предлагаем разработанный нами интернет-магазин ИМ. Это позволит производителям, даже маленьким предприятиям по производству НБН, осуществлять глобальное присутствие на рынке сбыта, конкурировать, проводить гибкую ценовую политику, учитывать потребности каждого клиента и находить пути их решения и т.д. [2].

Актуальность создания ИМ не оспорима. Идея разработки ИМ является одним из верных бизнес-решений в современных условиях не только для предприятий, которые обслуживают индивидуальных потребителей, но и для флагманов бизнеса, которые работают и обслуживают компании и предприятия.

Основной идеей разработки ИМ является осуществление продажи товаров с ресурса. Созданием ИМ мы постараемся решить следующие задачи:

- оптимизация торговых и складских помещений – доведение их количества до минимума;
- сокращение работников магазина;
- снятие географических ограничений и ограничений по продажам (осуществить организацию доставки товаров в разные торговые точки);
- увеличение дохода, при вышеуказанных условиях [3].

ИМ является социально значимым, потому что осуществляет доставку до дверей квартиры, также позволяет клиентам через мобильное приложение в режиме онлайн заказать НБН и указать удобный для клиента вариант оплаты и доставки товара, оплатить заказанный товар [4].

Для того чтобы создать и разместить наш ИМ в просторах Интернета, мы взяли за основу бесплатную версию программного продукта e-commerce platform. Единственной расходной частью по размещению магазина в сети является – хостинг [5].

Чтобы обеспечить максимальное удобное обслуживание, запланируем разместить наш ИМ на ресурсах провайдера hoster.

Приведем расчеты на разработку программного продукта с ежемесячными материальными затратами.

Расчет денежных затрат на один месяц: наим. услуги Σ , сом/мес; хост. – 1200 сомов; Интернет (WWW) – 700 сомов; пр. расходы – 800 сомов. Итого: 2700 сомов.

$I_{3м} = 2700$ сом один мес.

Теперь, расходы на период хостинга программного продукта (ИМ) рассчитаем по следующей формуле:

$$\frac{I_{3м} * КД_{факт}}{ЧД},$$

где $I_{3м}$ – расходы на один месяц, сом.; $КД_{факт}$ – количество календарных дней на разработку ИМ; $ЧД$ – дни в указанном месяце (период); $Зпр = 2700 * 10 / 22 = 1227$ сом.

Вычислим стоимость программного продукта по следующей формуле:

$C_{рп}$ – цена программы по себестоимости.

$C_{рп} = 2700 + 1227 = 3927$ сом.

Эти расчеты имеют определенную погрешность, которая не учитывалась, но она не влияет на итоговые цифры.

$C_{рп} = 3927$ сом.

Опираясь на уровень дохода в 20%, можно рассчитать стоимость созданного нами программного продукта:

$$C_{п} = C_{рп} + \frac{C_{рп} + D}{100\%},$$

где $C_{рп}$ – цена программы по себестоимости; D – ожидаемый процент дохода.

$C_{п} = 3927 + 3927 * 20 / 100 = 4712$ сом.

Поскольку мы располагаем помещением и оборудованием расходы на раскрутку ИМ составят 4712 сомов.

Ожидается, что затраты в 2700 сомов в месяц покроятся в первые месяцы и ИМ будет самоокупаемой. По предварительным расчетам, окупаемость ИМ будет возможной уже через 1,5 месяца.

Результаты исследования и их обсуждение

Ниже даются скрины работы ИМ.

На рис. 2 дается главная страница ИМ.

Далее перейдем на следующую вкладку раздела «Каталог», а именно «Товары».

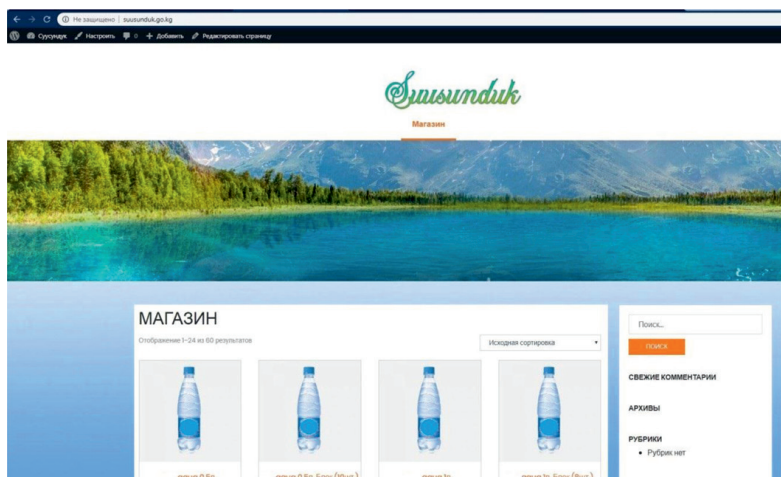


Рис. 2. Готовый электронный магазин

Имя	Артикул	Запасы	Цена
HEH 1	-	В наличии	128 сом
HEH 2	-	В наличии	296 сом
HEH 3	-	В наличии	296 сом
HEH 4	-	В наличии	120 сом
HEH 5	-	В наличии	296 сом
HEH 6	-	В наличии	296 сом
HEH 7	-	В наличии	296 сом
HEH 8	-	В наличии	296 сом
HEH 9	-	В наличии	296 сом
HEH 10	-	В наличии	296 сом
HEH 11	-	В наличии	296 сом
HEH 12	-	В наличии	128 сом

Рис. 3. Товары

На рис. 3 показаны товары, находящиеся в БД, и информация о них. Посмотрим подробнее на один из товаров (рис. 4).

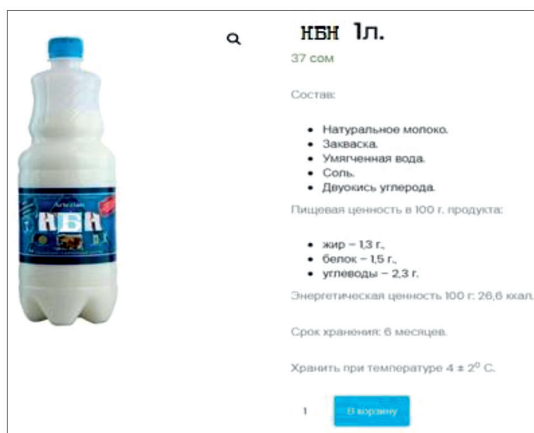


Рис. 4. Описание товара

Перейдем на вкладку «Продажи» в меню панели управления администратора. В ней существует вкладка заказы, именно эта вкладка отображает заказы, оформленные клиентом (рис. 5).

Для того чтобы на этой вкладке появилась какая-то информация, необходимо, чтобы клиент оформил заказ.

Для оформления заказа клиент должен найти понравившиеся ему товары и щелкнуть на кнопку «купить» возле товара, в этот момент предмет попадет в корзину покупателя, в последующем клиент должен будет щелкнуть на кнопке «оформить заказ».

В корзине потребителя отображаются товары, которые клиент выбрал, их цена и налог на них, снизу указана итоговая цена заказа (рис. 6).

После щелчка кнопки «Оформление заказа», клиент попадает на страницу оплаты товара (рис. 7).

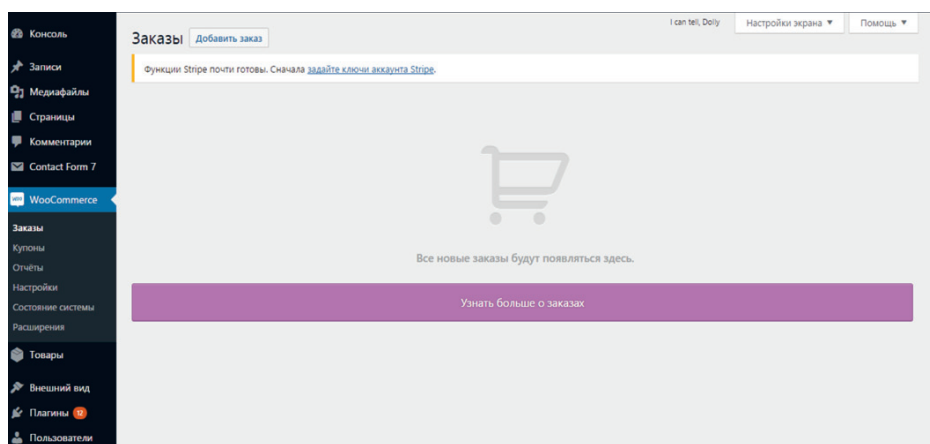


Рис. 5. Заказы

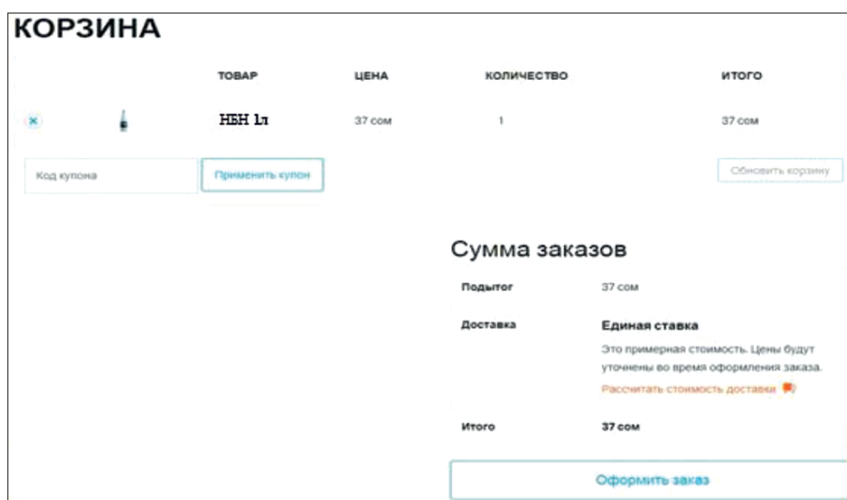


Рис. 6. Корзина потребителя

Рис. 7. Оплата товара

Символом «*» будут отмечены ячейки, которые подлежат обязательному заполнению. Эти ячейки отмечены красным цветом, затем клиент должен согласиться с требованиями ИМ (лицензионное соглашение). Там можно ознакомиться с условиями доставки (рис. 8).

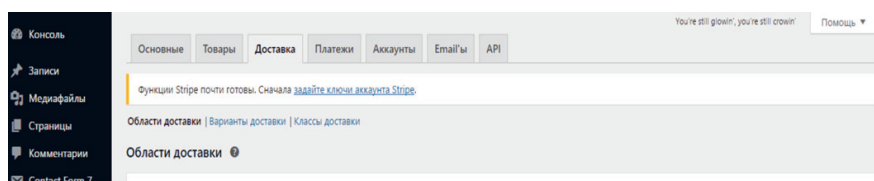


Рис. 8. Области доставки

На странице нажимаем «Добавить». Заполняем поля, щелкаем на кнопке «Сохранить». После определения географической зоны и налоговой ставки переходим к настройке способов доставки.

Заполняем ячейки:

Стоимость – указать удобный для Вас вариант доставки.

Класс налога – указать из списка подходящую для Вас налоговую ставку.

Географическая зона – указать желаемый регион.

Статус – указать Включено/Отключено.

Порядок сортировки – указать порядок сортировки.

Нажмите «Сохранить».

После того как потребитель соглашается с требованиями ИМ и заполняет обязательные ячейки, ему остается щелкнуть кнопку «оформить заказ» (рис. 9). Щелкнув на эту кнопку, Вы переходите на окно подтверждения заказа. Затем клиент подтвердив заказ переходит на страницу с информацией-оповещением того, что заказ сформирован (рис. 10).



Рис. 9. Подтверждение заказа

ТОВАР	ИТОГО
НБН 1л * 1	37 сом
Подытог	37 сом
Доставка	Единая ставка
Итого	37 сом

Рис. 10. Оповещение

Также администратор может просмотреть информацию о заказе и счет выбранного заказа.

Заключение

Итак, нами предложен ИМ для реализации НБН. Наши формулы, по которым были произведены расчеты, подтверждают, что доходы от использования ИМ превышают расходы со второго месяца реализации товаров по ИМ.

Список литературы

1. Промышленность Кыргызской Республики 2012–2018. Б.: Нацстатком Кырг. Респ., 2018. 330 с.
2. Венедюхин А., Воробьев А. Создание электронных магазинов (+ CD-ROM). М.: Эксмо, 2011. 528 с.
3. Байков В. Интернет. Поиск информации и продвижение электронный магазинов // Книга по Требованию. М., 2012. 288 с.
4. Гарднер Л., Григсби Д. Разработка веб-электронный магазинов для мобильных устройств. Питер Москва, 2013. 448 с.
5. Энж Эрик, Спенсер Стефан, Фишкин Рэнд, Стрикчиола Джесси. SEO Искусство раскрутки электронный магазинов // БХВ-Петербург Москва, 2014. 668 с.