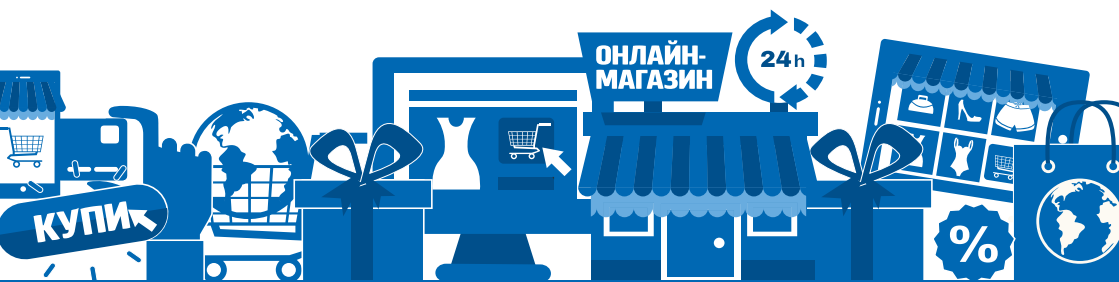


1СТАРТ

НАЧНИ СВОЙ БИЗНЕС

ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН





СОДЕРЖАНИЕ

ГЛАВА 1

ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ

Рынок e-Commerce в России	4
Схема работы интернет-магазина	7

ГЛАВА 2

ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН В ДЕТАЛЯХ

Что такое ниша интернет-магазина	9
Пример анализа ниши	10
Поставщики	19
Склад	23
Реклама	25
Формула продаж	34
Способы оплаты	36
Доставка заказа	38

ГЛАВА 3

ТЕХНИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ РАБОТЫ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

Доменное имя	43
Хостинг	45
Сайт	46
SEO-оптимизация	49

ГЛАВА 4

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ МОМЕНТЫ

Государственная регистрация	52
Учет и налоги	55
Кассовый аппарат	59
Возврат товара	60
Расчетный счет	62

ГЛАВА 1

Электронная торговля

РЫНОК E-COMMERCE В РОССИИ

[Data Insight](#) — первое в России исследовательское агентство, основанное в 2010 году и специализирующееся на рынке электронной коммерции. Ежегодно агентство анализирует российский рынок интернет-торговли и дает свои прогнозы на следующий год.

По данным Data Insight, основные показатели внутрироссийских онлайн-продаж 2015 года выглядят так:

- количество заказов — 160 миллионов;
- средний чек одного заказа — 4 050 рублей;
- общий объем продаж — 648 миллиардов рублей.

По сравнению с 2014 годом общий объем продаж вырос на 90 миллиардов рублей, что составило 16% роста. Приведенные цифры не учитывают продажу цифровых товаров, билетов, доставку готовой еды, оптовые закупки, закупки для корпоративного потребления и заказы покупателями товаров из-за рубежа.

Исследование также выявило следующие тренды e-Commerce внутри России:

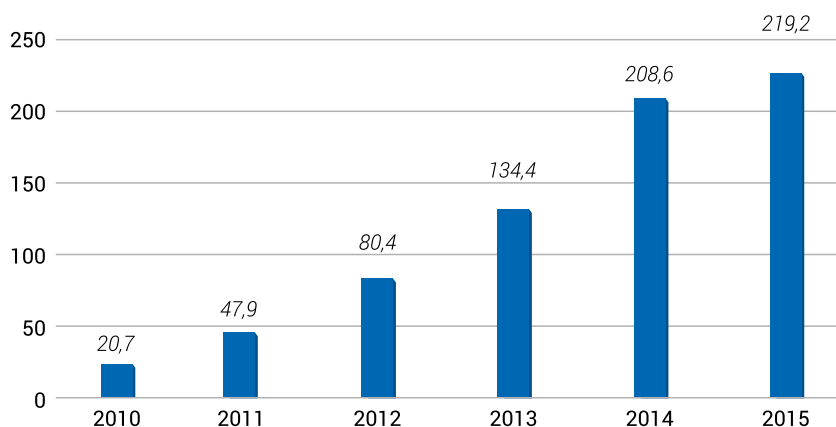
1. Сдвиг спроса от дорогих категорий товаров (бытовая техника и электроника) к менее дорогим (одежда и товары повседневного спроса).
2. Рост цен в интернет-магазинах значительно отстает от роста курса доллара.
3. Доступ в Интернет стал круглосуточным и повсеместным, благодаря чему покупателями интернет-магазинов становятся жители небольших населенных пунктов.
4. В Интернет пришли крупные офлайн-сети (eldorado.ru, detmir.ru, chitai-gorod.ru, finn-flare.ru, korablik.ru, iledebeaute.ru, ecco-shoes.ru)

и др.), которые быстро становятся лидерами в своей товарной категории.

5. Доставка интернет-заказов стала быстрее, дешевле и надежнее.
6. Онлайн-покупатели становятся все более опытными, они более рациональны, осторожны и не торопятся при выборе товара.
7. Значительный рост продаж на фоне общего растущего тренда ожидается в 2016 году в крупных интернет-магазинах, входящих в топ-200.
8. По предварительному прогнозу, в 2016 году ожидается рост количества заказов на 12%, а рост общего объема продаж — на 20%.
9. Государство стало активнее регулировать онлайн-продажи, в основном путем ужесточения ответственности продавцов перед покупателями.
10. Главным конкурентом внутрироссийских онлайн-продаж становятся не покупки в офлайн-магазинах, а входящий кросс-бордер (трансграничная торговля, или покупки из-за рубежа).

Вот такие данные о развитии трансграничной торговли в России приводит Ассоциация компаний интернет-торговли ([АКИТ](#)).

Объем трансграничной торговли в России (млрд рублей)



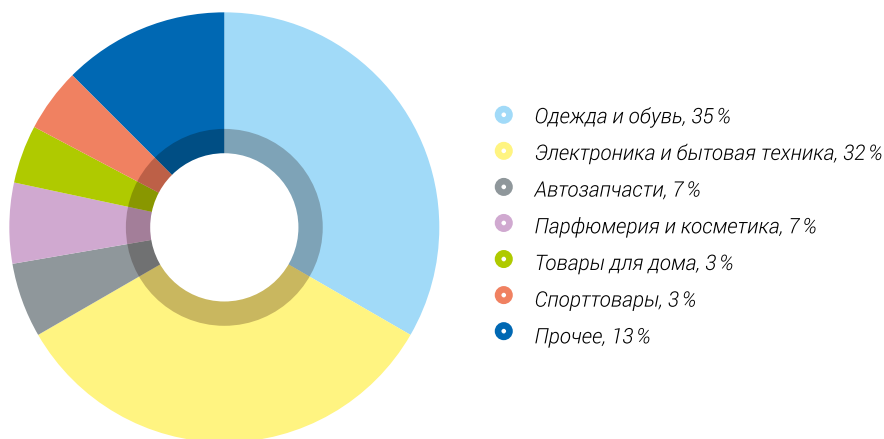
С 2010 года доля трансграничной торговли на российском рынке интернет-торговли выросла с 8 до 29% в 2015 году. Количество посылок с заказами из иностранных интернет-магазинов составляет уже 135 млн штук в год.

Самыми популярными странами для онлайн-заказов у россиян стали:

- Китай — 49%,
- Страны Евросоюза — 25%,
- США — 13%.

На долю прочих стран пришлось всего 13% трансграничного товарооборота.

Если говорить о том, какие именно товары покупают россияне в Сети, то безусловный лидер прошлых лет — категория «Бытовая техника и электроника» — уступил место категории «Одежда и обувь». В целом соотношение товарных категорий в онлайн-покупках выглядит так:



Сколько всего интернет-магазинов в Рунете? Данные разнятся: АКИТ называет цифру в 40 тысяч магазинов, агентство Data Insight проводило исследование посещаемости 70 тысяч магазинов, а англоязычное онлайн-издание East-West Digital News обнаружило в российской сети 200 тысяч сайтов, которые имеют признаки интернет-магазина (форма заказа и корзина). А еще сюда надо добавить бесчисленные группы

по продажам в соцсетях, большая часть которых занимается нелегальной торговлей.

Однако такое количество интернет-магазинов не говорит о том, что все они конкурентоспособны. По данным East-West Digital News, только 80 тысяч интернет-магазинов имеют посещаемость более 20 человек в сутки, а хотя бы 2 заказа в месяц получают лишь половина из них, т. е. 40 тысяч.

СХЕМА РАБОТЫ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

Интернет-магазины для тех, кто ими не занимался, до сих пор имеют репутацию достаточно простого бизнеса, хотя в то, что ими можно управлять одним мизинцем левой руки, загораая на тропическом пляже, уже мало кто верит.

Прежде всего, обращает на себя внимание отсутствие в онлайн-торговле расходов на аренду или покупку помещения, закупку торгового оборудования и товара (ведь полки в магазине «на земле» не могут быть пустыми), зарплату продавцов, кассовые аппараты, охрану магазина и др. Чтобы открыть небольшой магазин у дома, потребуется не менее 1 млн рублей. Действительно, таких затрат для интернет-магазина сразу не потребуется, но существенные расходы все равно будут, так же как и свои проблемы.

Самая простая схема работы интернет-магазина выглядит так:

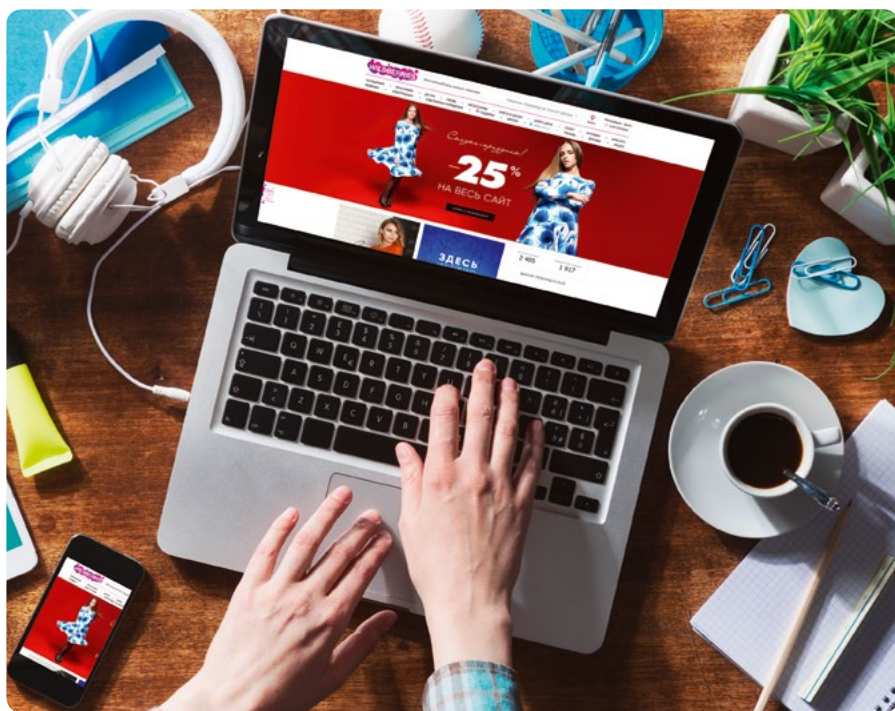
1. Определиться с тем, что вы будете продавать.
2. Найти поставщика этого товара.
3. Закупить небольшое количество товара или договориться с поставщиком о продаже под заказ.
4. Создать сайт и привлечь на него покупателей.
5. Доставить заказ и получить прибыль.

На самом деле, это так и есть, но реализация каждого шага схемы несет в себе немало сложностей и затрат. Основные проблемы в электронной торговле таковы:

- выбор товара, не пользующегося спросом у онлайн-покупателей;
- технические трудности в работе сайта;

- неумение показать на сайте товар лицом (плохие фотографии, некачественное описание характеристик товара);
- сложности в работе с поставщиками;
- очень большие расходы на рекламу;
- расходы на связь с покупателем и доставку заказа;
- высокий процент отказов покупателей от заказа;
- серьезная конкуренция в Сети.

В любом случае все эти трудности не должны вас пугать, ведь конкуренция возникает там, где уже есть сформированный спрос покупателей. Покупателей, у которых есть деньги и которые готовы платить за удовлетворение своих потребностей. Попробовать свои силы в интернет-торговле может абсолютно каждый, а мы постараемся дать вам в этом вопросе только практические советы.



ГЛАВА 2

Интернет-магазин в деталях

ЧТО ТАКОЕ НИША ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

Нишей в онлайн-торговле называют определенную товарную категорию или целевую аудиторию покупателей. Есть ниши трендовые, спрос на которые приходит и уходит, и те, которые называются «вечнозелеными», т. е. покупатели не теряют к ним интереса. Что ищут покупатели в Интернете?

- Одежду и обувь;
- книги и канцелярию;
- мебель и товары для интерьера;
- электронику;
- детские товары и игрушки;
- косметику и товары по уходу за собой;
- спортивные товары;
- товары, связанные с хобби и творчеством;
- чай и кофе;
- автозапчасти;
- часы, бижутерию, украшения и др.

В каждой такой группе вы можете найти товары для вашего магазина. Товар интернет-магазина, который вы хотите продавать, покупатели уже должны искать в Сети. Продажа нового товара, о котором никто еще не знает, потребует больших затрат на продвижение.

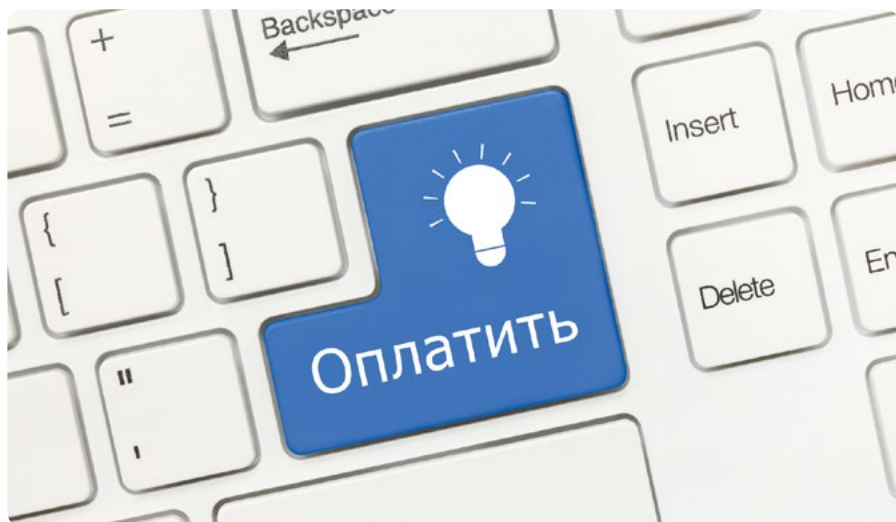
Без правильного выбора ниши или целевой аудитории интернет-магазин не будет прибыльным, поэтому очень важно не только выбрать товар, который вам кажется привлекательным, но и проанализировать спрос на него и конкурентность ниши.

После того как ниша была найдена и проанализирована, надо провести ее тестирование. Для этого на сайт загружают картинки с товаром и запускают рекламу с небольшим бюджетом. Закупать товар необязательно, первым покупателям можно перезвонить и сообщить, что вы не можете пока доставить заказ по техническим причинам.

ПРИМЕР АНАЛИЗА НИШИ

Анализ количества запросов будем делать через простой и удобный инструмент <https://wordstat.yandex.ru>. Для примера возьмем такой достаточно популярный товар, как беговел.

Какие именно ключевые слова анализировать в выбранной нише? Некоторые SEO-аналитики советуют выяснять количество запросов не по одному слову (в данном случае «беговел»), а по запросу, в который входит слово «купить». Действительно, конверсия покупателей по запросу «купить беговел» будет выше, чем по запросу просто «беговел». В то же время значительная часть пользователей, которые вбивают слово «беговел», намерены его именно купить, а не, к примеру, изготовить своими руками. Если сравнить количество запросов «беговел» (66 936) и «беговел купить» (13 433), то мы увидим, что сделать покупку планирует каждый пятый интересующийся беговелом.



Директ Справочник Метрика Рекламная сеть Маркет Баян Деньги ещё

беговел

По словам

По регионам

История запросов

Всё регионы

Подобрать

Все

Мобильные

Только телефоны

Только планшеты

Последнее обновление: 06.10.2016

Что искали со словом «беговел» — 66 936 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц
беговела	66 936
беговел	66 936
беговелы	66 931
беговеле	66 931
беговелах	66 931
беговелами	66 931
беговелом	66 930
беговелы купить	13 433
беговел купить	13 433
бегоVELO купить	13 392
беговелы года	8 393
беговелы +для детей	8 279
беговел +для детей	8 279
беговел +от года	7 098
беговелы детей года	6 296
беговел +для детей +от года	5 581
беговел 2	5 494

Запросы, похожие на "беговел"

Статистика по словам	Показов в месяц
puky lr	1 810
педаль велосипед	15 450
hobby bike	661
велокат купить	190
велобег купить	1 323
puky lr m	749
puky купить	1 649
ребенок велосипед	30 787
педаль детский велосипед	1 289
strider купить	1 040
puky m	840
велобег детский	442
runbike beck	507
small rider	3 389
рикса купить	493

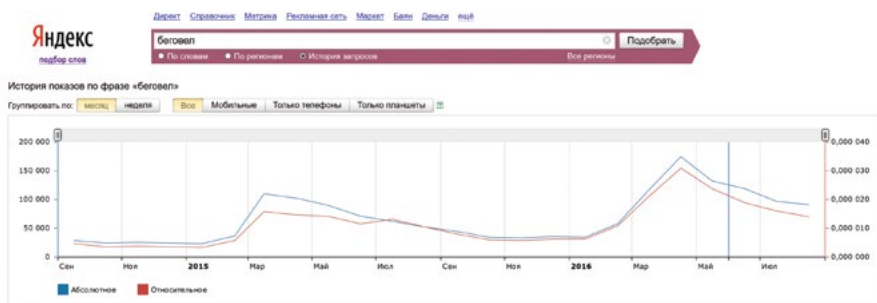
Однако есть множество других запросов, которые не будут в чистом виде коммерческими. Например, слово «мультиварка» имеет 1 913 327 запросов, а «мультиварка купить» всего 65 293, т. е. купить мультиварку хотят всего 3,5% от общей аудитории. Зато рецепты для мультиварки ищут в три раза больше пользователей (168 207).

Сравним частоту разных запросов в чистом виде и в сочетании со словом «купить»:

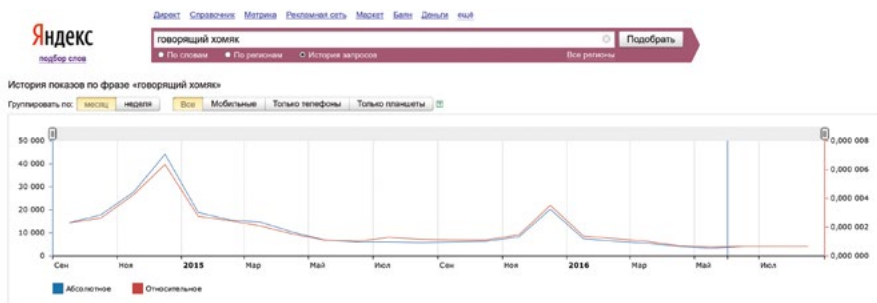
Запрос	В чистом виде	Со словом «купить»	Потенциальные покупатели, %
Настольные игры	295 474	33 849	11,46
Удочка	270 950	42 794	15,79
Украшения	1 019 429	76 220	7,48
Лапшерезка	14 335	4 942	34,48
Ноутбук	4 197 406	345 705	8,24
Фитбол	57 623	8 294	14,39

Если выбранный вами товар для интернет-магазина предполагает не только покупку, но и большое количество связанных запросов со словами «ремонт», «рецепты», «своими руками», «упражнения», «форум», «настройка», «видео», «применение», «использование» и т. д., то при большом количестве запросов стоит делать анализ популярности со словом «купить». Но учитывайте, что каждый случай индивидуален и может оказаться так, что по запросу со словом «купить» вы не сможете сделать адекватный анализ конкурентов. Как раз такая ситуация сложилась с анализом запроса «беговел», что будет показано ниже.

Обязательно при выборе товара для интернет-магазина надо смотреть историю запросов (в том же интерфейсе вам надо переключиться в режим «История запросов»). Так вы увидите не только сезонность запросов, но и тренд — восходящий или нисходящий. Например, беговел — это сезонный товар, но общий тренд у него растущий.

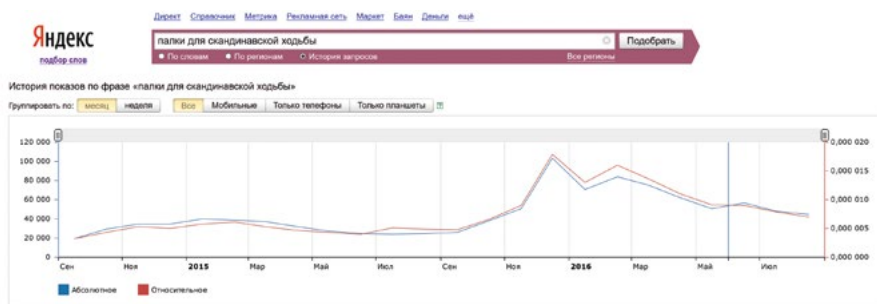


Посмотрим, как выглядит падение спроса по такому недавно популярному товару, как «говорящий хомяк»:

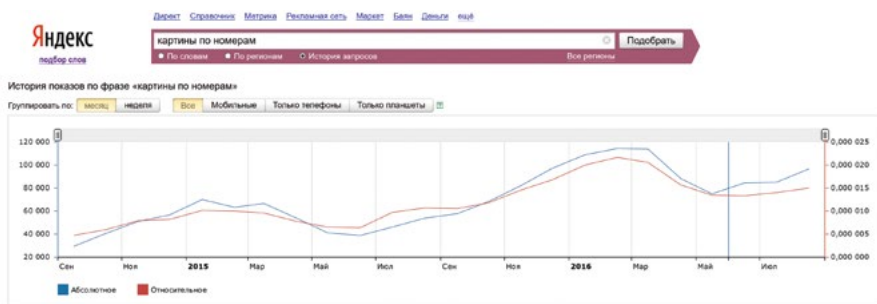


Заметен небольшой пик запросов на новогодние праздники 2016 года, но ясно, что товар уже не вернет высоких позиций. Количество запросов «говорящий хомяк» в октябре 2016 года равно 5 075, причем купить его хотят 1 473. Не так уж и мало для пробы продаж на одностраничнике, но здесь надо учесть еще и наличие сильных конкурентов, которые распродают остатки и могут делать это по демпинговым ценам.

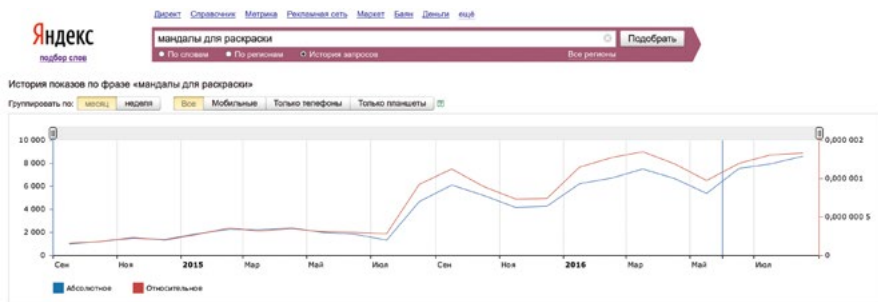
Много товаров с восходящим трендом можно найти в категориях спорта, хобби, красоты. Вот как растет запрос «палки для скандинавской ходьбы» — новая модная тема для тех, кто следит за здоровьем.



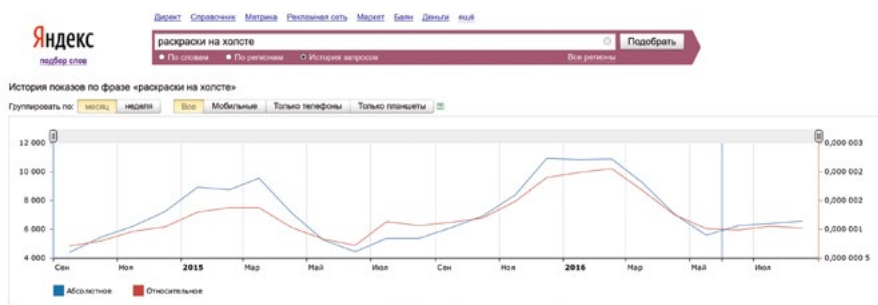
Вот еще примеры растущих модных трендов в сфере творчества:
— картины по номерам,



— мандалы для раскраски.



Два этих новых запроса вполне можно объединить в одном интернет-магазине, добавив туда такой уже более устойчивый запрос, как «раскраски на холсте», а также товары для рисования, рамки и прочее.



При подсчете запросов надо учитывать еще и слова-подсказки из правой колонки Wordstat. Так, велосипед без педалей, кроме основного запроса «беговел», пользователи ищут еще и по словам «велобег», «велосипед 2 в 1», «велосамокат», «велобалансир». Поиск возможен и по названию фирмы — производителя беговела, например Hobby bike, Puky LR, Runbike.

Кроме того, Wordstat позволяет анализировать не только общее количество запросов по ключевому слову, но и востребованность товара по выбранному региону или даже городу. Например, популярность беговела в Москве и Питере повышенная, а в таких городах, как Новосибирск и Нижний Новгород, она в разы меньше.

Директ Справочник Метрика Рекламная сеть Маркет Баян Деньги ещё

беговел Поиск Подобрать

☒ По словам ☐ По регионам ☐ История запросов

Все Мобильные Только телефоны Только планшеты Список Карта

Всего показов по фразе «беговел»: 66 936

Все	Регионы	Города	Показов в месяц	Региональная популярность
Москва			21 739	211%
Санкт-Петербург			8 233	213%
Екатеринбург			1 210	85%
Муниципальное образование Екатеринбург			1 210	85%
Нижний Новгород			1 074	85%
Городской округ Нижний Новгород			1 074	85%
Киев			994	77%
Минск			924	115%
Франкфурт-на-Майне			913	1 043%
Новосибирск			855	64%
Городской округ Новосибирск			855	64%
Городской округ Пермь			807	114%
Пермь			807	114%
Одинцовский район			713	376%



Такой же анализ популярности запросов можно делать в [Планировщике ключевых слов «Гугла»](#) и в сервисе по [анализу трендов](#). Для выбора ниши рекомендуется собрать в общей сложности разных запросов по одному или сходным товарам не менее 10 000 в месяц, причем тренд запросов не должен быть нисходящим. Учитывайте совокупные данные «Яндекса» и «Гугла» — если вы ограничитесь одним поисковиком, то увидите только половину запросов.

Следующий шаг при выборе ниши — это анализ конкурентов, а они обязательно будут, если вы выбрали товары, пользующиеся спросом. Покажем, как искать конкурентов, на примере «Яндекса», аналогичный анализ можно сделать и в «Гугле».

Для чистоты эксперимента задавать запрос «беговел» будем в режиме инкогнито. Регион можете выбирать свой или всю Россию, если вы намерены работать в том числе с почтовой доставкой. Мы выберем регион Москва. Из результатов поиска топ-10 исключаем сайты отзывов, форумы, доски объявлений. Выбираем специализированные интернет-магазины, торгующие только этой группой товаров. Так мы сможем сделать анализ целевой аудитории, интересующейся именно беговелами, а не другими спортивными товарами.

Поиск выдает нам три специализированных сайта интернет-магазина, анализировать которые мы будем с помощью расширения RDS bar и счетчика от LiveInternet там, где это доступно.

На авторитетность сайта для поисковика влияет множество факторов, например такие, как:

- возраст домена, а точнее дата первой записи в Web Archive, т. е. начало реальной работы сайта;
- количество проиндексированных страниц и картинок;
- количество ссылающихся сайтов;
- SEO-оптимизированный текст, т. е. использование в контенте запросов, по которым приходят пользователи;
- поведенческие факторы, в частности количество просмотров страниц на одного пользователя и длительность нахождения на сайте.

Сайт	mir-begovelov.ru	begovelov.ru	begovelkin.ru
Первая запись в Web Archive	февраль 2013	май 2013	апрель 2015
Количество страниц в «Яндексе»	543	583	2 000
Количество картинок в «Яндексе»	681	1 000	20
Количество страниц в «Гугле»	1 260	1 230	2 910
Количество картинок в «Гугле»	5 070	6 410	5 150
Посещаемость в месяц	—	—	13 013
Просмотров на посетителя	—	—	3,2
Запросов «беговел» на главной	25	99	34
Количество входящих ссылок	54	34	19
Доставка	вся Россия	не все города	вся Россия

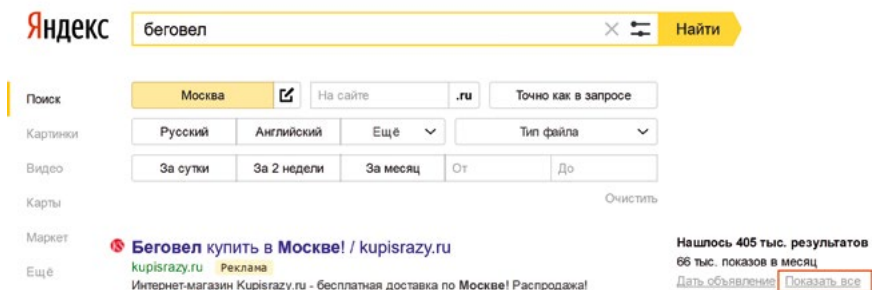
Теперь посмотрим, что выдаст «Яндекс» по запросу «беговел купить». Интересно, что по этому запросу поисковик не выдает в топ-10 специализированные сайты, которые продают только беговелы. Эти сайты продают, кроме беговелов, детские велосипеды и самокаты, поэтому выводы относительно целевой аудитории будут неточными.

Сайт	velokinder.ru	begovelo.ru	balancebike.ru
Первая запись в Web Archive	апрель 2012	апрель 2016	март 2012
Количество страниц в «Яндексе»	758	493	903
Количество картинок в «Яндексе»	1 000	558	670
Количество страниц в «Гугле»	759	3 340	1 190
Количество картинок в «Гугле»	8 050	4 380	3 950
Посещаемость в месяц	66 233	5 548	—
Просмотров на посетителя	3,3	3,6	—
Запросов «беговел» на главной	10	42	36
Количество входящих ссылок	388	10	204
Доставка	Москва и область	100 городов	400 городов

Как видим, если бы мы ограничились анализом только по запросу «беговел купить», то мы бы не узнали о серьезных конкурентах — первой тройке сайтов, один из которых не скрывает количество своих продаж за 2015 год.

5 789 беговелов в год — это 483 продажи в месяц, при том что желающих их купить несколько десятков тысяч! И это продажи у достаточно серьезного конкурента, который на рынке не первый год.

Для полноты картины, кроме анализа результатов естественной поисковой выдачи, надо посмотреть, сколько рекламных объявлений дают конкуренты по этим запросам.



Получаем, что по запросу «беговел» размещено 10 объявлений, а по запросу «беговел купить» — 36 объявлений. Конкуренцию в этой нише можно назвать невысокой. Для сравнения: по запросу «настольные игры купить» подано 65 объявлений. Конкуренция в нише настольных игр выше, что можно объяснить небольшими габаритами товара, простотой доставки и достаточно высокой маржой.

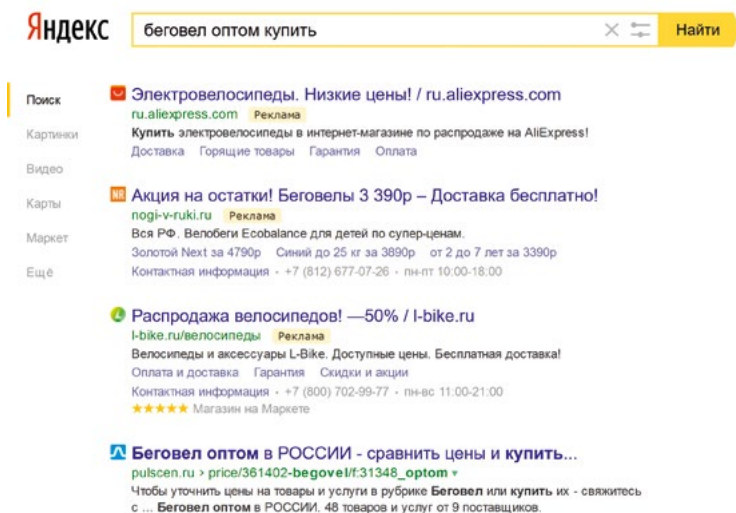
Еще раз вернемся к результатам анализа интернет-магазинов по продаже беговелов. Ситуация там достаточно ровная, явного лидера выделить трудно, причем новичок в группе — сайт [begovelo.ru](#) — быстро добился посещаемости в 5 548 уникальных посетителей в месяц. Правда, для этого проделана огромная одномоментная работа по размещению нескольких тысяч фотографий и описаний товара.

И напоследок расскажем про еще один сайт, который «Яндекс» до сих пор выдает по запросу «беговел», — [begovelo.ru](#). Сайт старый, первая запись в Web Archive сделана в июле 2009 года. У сайта были все шансы для того, чтобы стать лидером в этой нише. Начинался сайт как тематический ресурс с форумом, но последние записи сделаны в 2012 году. Странно выглядит все еще действующее предложение купить на этом сайте беговел — из шести предлагаемых моделей в наличии только две. Непонятно, почему владельцы сайта не стали развивать дальше такое перспективное направление. Грустный пример того, что происходит с ресурсом, которым никто не занимается.

ПОСТАВЩИКИ

Где искать поставщиков товаров для интернет-магазина? Поставщики тоже продавцы, только оптовые, поэтому сами заинтересованы в продажах. После того как вы выбрали несколько ниш, начните изучать предложения соответствующих товаров. Вариантов поиска несколько:

Поисковые системы. Самый простой способ — вбить название выбранного товара со словами «купить оптом».



Хотя этот способ и простой, но в топ выдачи часто попадают поставщики-перекупщики с уже завышенной ценой. В любом случае изучить их предложения надо, чтобы узнать, кто производит выбранный вами товар. Далее выйти на производителя и узнать его условия. Обычно цены у него ниже, но и минимальная сумма закупок будет выше.

Каталоги поставщиков и доски объявлений. Это специализированные сайты, где собраны предложения множества разных поставщиков и производителей, а товары разбиты по категориям. Выбор поставщика по каталогам удобнее, чем в поисковых системах. Вот некоторые из них:

- [Avito](#)
- [Openmarket](#)
- [Opt-union](#)
- [TIU](#)
- [«ОптЛист»](#)
- [«Оптом всё»](#)
- [«Оптом.Ру»](#)
- [«Поставщики.ру»](#)

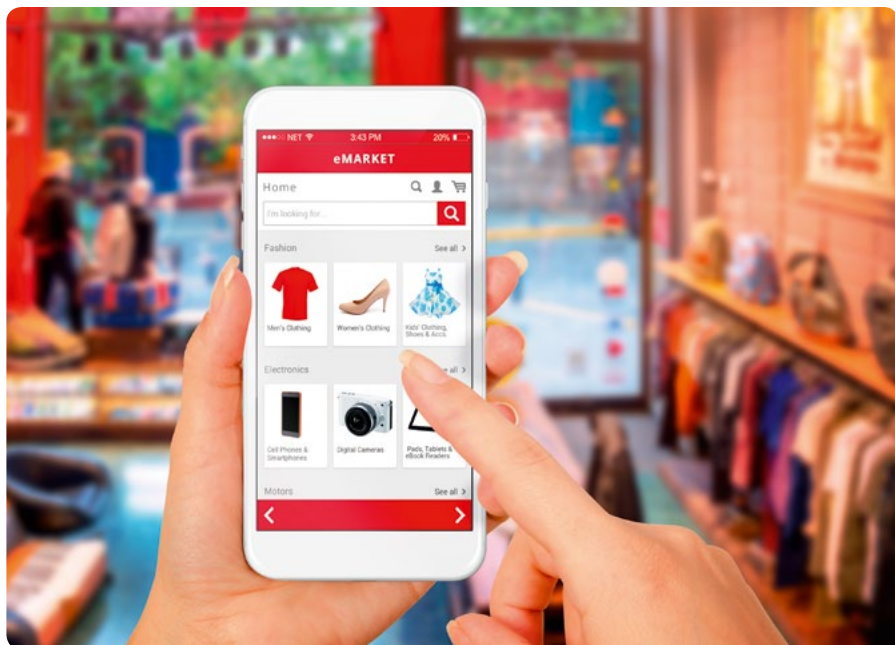
Будьте готовы к тому, что при поиске поставщика в Интернете оптовый прайс в большинстве случаев вы просто так не скачаете. Надо оставить свои контактные данные для связи с менеджером по продажам, который будет выяснять, где вы находитесь, предполагаемые суммы закупок в месяц, действует ли уже ваш магазин, зарегистрированы ли вы в качестве ИП или ООО и т. д. Дело в том, что если поставщик продает качественный товар на выгодных условиях, то покупателей у него уже достаточно, поэтому он может выбирать тех, кто будет обеспечивать ему большие объемы продаж.

Офлайн-каналы. Поставщики не ограничиваются рекламой только в Интернете, поэтому найти их можно и «на земле»:

- Печатные издания: газеты, журналы, каталоги тематики, соответствующей выбранной нише.
- Ярмарки, выставки, форумы, конференции. Этот способ хорош тем, что вы можете увидеть пробные образцы товара, подробно ознакомиться с его характеристиками и завязать личные связи, благодаря чему вам могут быть предложены лучшие условия, чем при контакте по телефону.
- Местные производители. Иногда поставщик может оказаться у вас буквально под боком. Изучите местный рынок: возможно, что в вашем регионе производят качественный товар, по которому много запросов.
- Оптовые рынки. На обычных оптовых рынках (типа «Садовод» в Москве) вы тоже можете найти поставщиков интересных товаров. Правда, такие рынки славятся «серыми» товарами с сомнительным качеством, но и легальные производители из ближнего зарубежья там тоже активно выставляют свою продукцию.

Иностранные поставщики. Несколько слов о работе с такими поставщиками. Если говорить о легальной работе, то вы должны заключить договор на ввоз партии товара, заплатить ввозной НДС и таможенные пошлины плюс пройти сложную и долгую процедуру растаможивания. На самом деле небольшие интернет-магазины сплошь и рядом нарушают эти правила, заказывая посылки с товаром для перепродажи как будто бы для личного пользования. Сейчас лимит беспошлинных заказов из-за рубежа составляет 1 000 евро на одного человека в месяц, и депутаты постоянно выдвигают инициативы для снижения этого порога до 500 или даже 150 евро. По сути, государство стремится к тому, чтобы такие посылки действительно были предназначены только для личных заказов, поэтому этот канал поставки рано или поздно будет перекрыт.

Еще одна сложность при посылочных поставках из-за рубежа — это отсутствие документов, подтверждающих законный ввоз товара. Любой покупатель, купивший у вас товар без гарантийного талона, информации о производителе и характеристиках на русском языке, сертификатов качества, может обратиться в Общество защиты прав потребителей. Штрафы за нарушение правил торговли [немаленькие](#).



Так что мы не рекомендуем вам нелегальную работу с иностранными поставщиками, но не можем не признать, что тысячи магазинов всеми правдами и неправдами стремятся закупать товары в Китае и Европе. Причина — уверенность в том, что у иностранных поставщиков можно приобрести товар в ассортименте, которого нет в России, да еще и по низким закупочным ценам. Но если с доводом по интересному ассортименту можно согласиться, то в отношении цен это давно не так. С падением курса рубля закупки за рубежом не столь уж и выгодны, как раньше.

Приводим перечень некоторых площадок с предложениями иностранных поставщиков. При изучении ассортимента вам могут прийти идеи о том, что именно продавать в своем магазине и, соответственно, где поискать продавцов такого товара, уже ввезенного в Россию.

- <http://tao.ru>
- <http://ru.aliexpress.com>
- <http://www.alibaba.com>
- <http://www.ebay.com>
- <http://www.amazon.com>
- <http://www.jd.ru>

После того как вы выбрали нескольких потенциальных поставщиков, стоит сделать анализ их предложений, что удобно оформить в виде таблицы. Главный критерий при выборе поставщика — это хорошая торговая наценка (маржа) и срок доставки. Есть и другие важные условия сотрудничества, которые в совокупности будут влиять на ваш окончательный выбор:

- стоимость доставки;
- наличие накопительной скидки на товар;
- возможность получить товарный кредит, т. е. взять товары с отсрочкой платежа;
- качество товара и высокие потребительские характеристики;
- выдача сертификатов качества на товар и нормальный срок годности;
- возможность обмена или возврата товарных остатков;

- возможность получить уникальные описания и фотографии товара;
- наличие продукции на складе в нужном вам ассортименте и количестве;
- совместная реклама, когда поставщик указывает в своих материалах и ваши контакты;
- пробники новой продукции и печатная реклама, которую вы можете вкладывать в упаковку с заказом.

Учитывайте, что поставщики тоже будут выставлять вам требования, основные из которых — определенный объем закупок в месяц, своевременность оплаты и регистрация ИП или ООО.



Обговорите с поставщиком возможность возврата или обмена определенной части ассортимента, который не пользуется спросом у ваших покупателей. Некоторые поставщики идут на это, допуская возврат или обмен от 15 до 30 % партии, но если вы их об этом не спросите, то сами они вряд ли выйдут с такой инициативой. Узнайте также о том, как поставщик производит возврат брака или гарантийный ремонт купленного у вас товара. Конечно, при поставках из-за рубежа возврат и обмен товара, в том числе бракованного, осуществить нереально.

СКЛАД

Итак, вы определились с нишей, договорились с поставщиком, теперь надо решить вопрос о необходимости закупки партий товара. Может ли интернет-магазин работать без склада? Возможны три схемы работы с поставщиком, рассмотрим подробнее плюсы и минусы каждой из них.

1. Товар закуплен в полном ассортименте и хранится на вашем складе или у вас дома в ожидании продажи. Вы заранее закупаете партию товара у поставщиков, уже зная, что требуется вашим покупателям. Необходимое количество и ассортимент товаров поддерживаются, исходя из спроса и скорости реализации.

Плюсы	Минусы
Доставка товара в кратчайшие сроки, что особенно важно для жителей мегаполисов, которые не привыкли ждать своего заказа больше пары дней	Необходимость затратить большой стартовый капитал на приобретение товара и аренду или покупку склада
Быстрое получение прибыли, но при условии, что вы выбрали действительно популярные товары, которые хорошо раскупаются	Существует высокий риск не угадать с нишей, даже после ее тестирования, в результате чего вы заморозите значительные средства в виде нераспроданного товара
Если склад не находится в промышленной зоне, далекой от жилых кварталов, то вы можете дополнительно использовать его как розничный магазин или пункт самовывоза	Если выбранный товар сезонный или по нему отмечается стабильное снижение спроса, то расходы на содержание склада могут оказаться неоправданными

2. Товар закупается у поставщика только после заказа покупателя. Вы не вкладываете заранее свои деньги в закупку товара, а выкупаете его у поставщика только после получения заказа от покупателя интернет-магазина.

Плюсы	Минусы
Не требует большого стартового капитала на закупку товара	У поставщика может не оказаться на момент заказа нужной позиции или количества. Все проблемы, возникающие с доставкой и качеством товара, должны разрешать вы, т. к. заказ покупатель сделал у вас
Нет необходимости иметь собственные складские площади	Увеличивается срок доставки, по сравнению с доставкой уже закупленных вами товаров
Поставщик может доставлять заказ напрямую клиенту, а значит, вам не надо организовывать собственную доставку	Поставщик, имеющий контактные данные покупателя, может «отобрать» его у вас, предложив ему более широкий ассортимент и низкую цену. Если вы хотите формировать лояльную постоянную клиентуру, не допускайте передачи контактных данных покупателя поставщику

3. Заранее закупаются только ходовые товары, менее популярные позиции закупают после получения заказа покупателя.

Плюсы	Минусы
Если в заказе покупателя только те позиции, которые есть на складе, то возможна быстрая доставка	Если в заказе есть позиции, требующие времени для доставки, покупатель может не захотеть ждать и откажется от всего заказа, в том числе и тех позиций, которые имеются на складе
Нет необходимости содержать большие складские площади	Чтобы верно выбрать для закупки товары, пользующиеся популярностью, необходимо какое-то время поработать и сделать анализ продаж
Требует меньших финансовых вложений для старта, чем при полной предварительной закупке товара	Риск замораживания оборотных средств в нераспроданных товарах хоть и ниже, чем при закупке полной партии, но все равно существует

Если ваши товары малогабаритные, вы можете арендовать не складское помещение, а определенный объем в кубометрах на складе службы доставки или компаний, предлагающих комплексное обслуживание — фулфилмент (подробнее об этом читайте в разделе про доставку).

РЕКЛАМА

Каким образом покупатели в Сети узнают про существование вашего магазина? Онлайн-каналов привлечения посетителей на сайт много, среди них есть платные и условно бесплатные:

Платные источники трафика	Условно бесплатные источники трафика
Контекстная реклама	Поисковая выдача
Реклама в соцсетях	Свои группы в соцсетях
Вечные ссылки	Естественные ссылки
Баннеры и тизеры	Сарафанное радио
Платные объявления	Бесплатные доски объявлений
Реклама в чьей-то рассылке	Собственная рассылка
Размещение на торговых площадках	Партнерские программы

На первый взгляд, каналов привлечения покупателей более чем достаточно, но для начинающего сайта гарантированно сработают только платные варианты. Источники трафика из правой колонки мы назвали условно бесплатными, ведь для того, чтобы они заработали, потребуются направленные усилия (ваши личные или исполнителей). Кроме того, чтобы сайт попал в топ выдачи поисковиков, заработала группа в сетях или была собрана база для своей рассылки, должно пройти определенное время.

Учитывайте также, что к совершению реальной покупки часто приводят сразу несколько каналов трафика, например так:

- первый раз посетитель зашел на ваш сайт по контекстной рекламе, покупку не сделал, тем не менее магазин ему понравился;
- в следующий раз пользователь наберет адрес магазина в поиске или зайдет из закладок, возможно, подпишется на рассылку или группу в соцсети;
- в третий раз он перейдет на сайт из новостной ленты или письма рассылки, поводом для которого будет акция в магазине. Покупка, наконец, совершена.

Какой источник в итоге привел к покупке? Сложно сказать, но если бы не было первого перехода из контекстной рекламы, то, возможно, про магазин покупатель так бы и не узнал. В то же время нельзя преуменьшать и роль группы или рассылки вашего магазина, поэтому надо использовать как можно больше каналов привлечения. Расскажем о трех популярных каналах привлечения покупателей: контекстная реклама (на примере «Яндекс.Директ»), торговая площадка (на примере «Яндекс.Маркет») и реклама в соцсетях.

«[Яндекс.Директ](#)» — сервис контекстной рекламы, где вы платите за каждый переход пользователя (клик) на ваш сайт. Вот как выглядят рекламные объявления в результатах поиска.

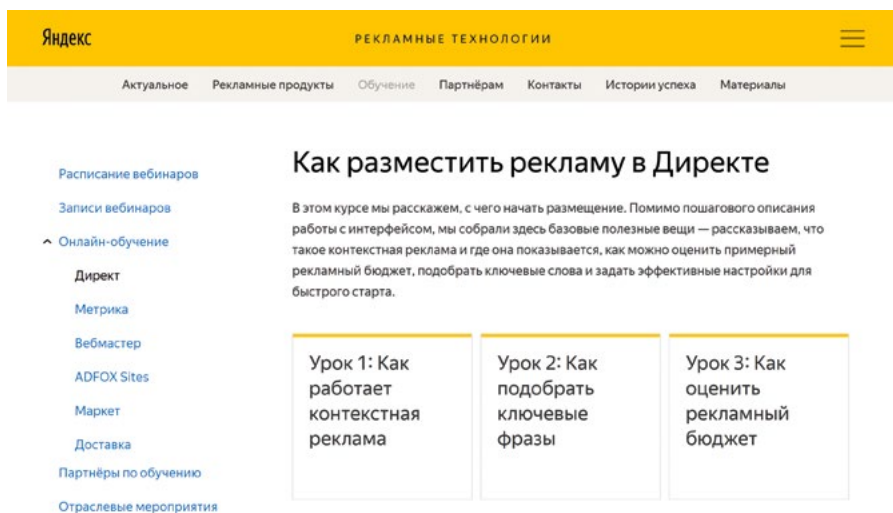
Хотя рекламные объявления размещаются сразу после строки поиска, это не означает, что посетитель будет на них кликать в первую очередь. Многие онлайн-покупатели игнорируют такие объявления и кликают на первый результат естественной выдачи. Второй блок рекламных объявлений размещается внизу страницы поисковой выдачи, место здесь стоит дешевле, чем наверху.

Ваши объявления могут показывать не только в результатах поисковой выдачи, но и на сайтах Рекламной сети «Яндекса» (РСЯ). РСЯ — это система размещения контекстных объявлений и медийных баннеров на страницах сайтов-рекламодателей.

Вы наверняка замечали, что если вы ищите через поисковую систему «Яндекса» какой-то товар, например автомобиль, то рекламные объявления по этой теме, часто с картинками, будут вас сопровождать при посещении сайтов другой тематики, на форумах, в электронной почте. Тем самым «Яндекс» значительно расширяет рекламную аудиторию, не ограничиваясь только теми пользователями, которые вбивают запрос в поисковую строку.



О том, как создавать и вести рекламную кампанию в «Яндексе», можно узнать из разных источников в Сети: курсов, книг, статей, видео, но мы советуем вам для начала изучить рекомендации самого поисковика. Сервис «[Яндекс.Эксперт](#)» — это курс из 8 видеоуроков и пошаговых инструкций по размещению рекламных объявлений.



Мы же приведем несколько боевых примеров расчета эффективности рекламной кампании.

Минимальная стоимость клика всего 0,3 рубля, но в реальности она будет намного выше. Учтите, что из тех, кто перешел по вашей рекламе, покупку сделают всего 1–2%. Это средняя конверсия для начинающих магазинов, дальше можно и нужно ее улучшать, но в качестве ориентиров надо равняться на такие скромные цифры. При настройке рекламной кампании стоимость клика можно регулировать, поэтому вам надо определиться, какую сумму вы можете себе позволить потратить на привлечение одного заказа. Профессионалы-директологи (специалисты по настройке рекламных кампаний в «Яндекс.Директе») называют эту сумму термином CPO (Cost per order).

Берем для примера какой-то товар, который вы купили за 2 000 рублей, а продаете за 3 000 рублей. У вас остается всего 1 000 рублей, из которых вы должны компенсировать расходы на работу магазина (поддержка работы интернет-магазина, связь, забор товара у поставщика и др.). Расходы на доставку заказа не учитываем, т. к. ее оплачивает покупатель.

Предположим, что затраты на обработку заказа составят 250 рублей, еще 350 рублей вы забираете себе в качестве своего дохода с продажи. У вас остается всего $1\,000 - 250 - 350 = 400$ рублей. Вот эту сумму вы и можете себе позволить потратить на рекламную кампанию для совершения одного заказа. Если конверсия равна 1%, то на ваш

сайт должны зайти 100 посетителей. Получаем максимальную цену клика — $400/100 = 4$ рубля.

Конечно, это очень схематический пример. На стоимость клика влияет множество факторов, прежде всего правильная настройка параметров кампании, но факт остается фактом — использовать такой канал рекламы надо очень грамотно.

Вот несколько ценных советов, позволяющих вам отслеживать качество вашей рекламной кампании в «Яндекс.Директе», которую будут вести ваши сотрудники или же внешние подрядчики.

1. Создайте для рекламных кампаний в «Яндекс.Директе» свой аккаунт, который вы будете предоставлять исполнителям. Не используйте чужие аккаунты, т. к. это не позволит вам полноценно контролировать рекламную кампанию, а при расставании с исполнителем вы потеряете ценные данные.
2. Зафиксируйте в договоре условие, что CTR (показатель кликабельности) ваших объявлений должен быть не ниже 4%, а качество вашей рекламной кампании в «Яндекс.Директе» — не менее 9,0 баллов (этот параметр легко увидеть в вашем аккаунте). Хороший CTR и оценка от 9,0 баллов позволят вам получить хорошие скидки от «Яндекса» за клики по вашему объявлению, а также более высокие позиции объявления.
3. Всегда размещайтесь в спецразмещении «Яндекс.Директа» (размещение ниже не позволит вам получить желаемые CTR 4% и повысить качество аккаунта). На старте кампании, когда ваш аккаунт не получил высокой оценки качества и хороших скидок за клики, не размещайтесь по дорогим запросам.
4. Всегда используйте в рамках отдельной рекламной кампании возможности размещения объявлений в Рекламной сети «Яндекса» (РСЯ). РСЯ может вам принести более 50% всех заявок, причем стоимость их будет ниже, чем с Поиска «Яндекса».
5. Рекламные сообщения для РСЯ должны готовиться отдельно с учетом специфики рекламной сети. Если вы просто скопируете их с обычных объявлений для Поиска, то результат будет хуже.
6. Исключайте из РСЯ непрофильные для вас площадки, а также выставляйте возрастные ограничения (например, если пользователи младше 18 лет не являются вашей целевой аудиторией).

7. Повышайте стоимость клика в полезные дни, а в менее полезные уменьшайте на 20–50 %. Например, для интернет-магазинов самые полезные дни — это конец рабочей недели, выходные и праздники. В эти дни и посетителей больше, и решения люди принимают быстрее.
8. Зафиксируйте с исполнителем процент неликвидных заказов с рекламной кампании (заказ с некорректными контактными данными, невозможно связаться, явно не заинтересован или не понимает, на что оставил заявку). Неликвид всегда будет, поэтому идеальная цифра для договора с исполнителем не более 10 % таких заявок. Постоянно контролируйте процент неликвида.
9. И самое главное: рекламную кампанию надо уметь вести. Это не разовый процесс, когда настроил, запустил и забыл. Это постоянная работа, в которой, с одной стороны, исполнитель улучшает показатели объявлений и качества трафика, с другой — постоянно повышает показатели конверсии пришедших с рекламы посетителей в ценные для вашего бизнеса заказы. Средний срок выхода рекламной кампании на максимальную эффективность — 2–3 месяца. В течение этого времени нельзя останавливать рекламную кампанию, т. к. вы потеряете наработанные скидки на клики и вернетесь туда, откуда начали.



Аналогичный сервис для показа рекламных объявлений есть и у «Гугла». Он называется [Google AdWords](#) и тоже позволяет задавать множество настроек и фильтров для максимального попадания в целевую аудиторию. В настройке он немного сложнее, но в этом стоит разобраться, ведь «Гугл» может привести вам почти половину трафика.

«[Яндекс.Маркет](#)» — электронный каталог, где свои предложения размещают несколько тысяч торговых точек, в том числе интернет-магазины. Чем интересна эта площадка? Перечислим основные преимущества:

- посещаемость около 20 млн человек ежемесячно;
- высокий уровень доверия покупателей к магазинам, размещенным на «Яндекс.Маркете»;
- возможность участвовать в рейтинге интернет-магазинов, а чем больше звезд у магазина, тем выше показ его предложений;

- несколько вариантов оплаты: за клик (от 3 рублей), за сделанный заказ, фиксированная плата за размещение;
- автоматическая выгрузка товарных предложений через xml-файл.

Все магазины на «Яндекс.Маркете» проверяет служба контроля качества, как при размещении, так и в процессе работы.

The screenshot shows the 'Яндекс.Маркет' registration interface. At the top, the 'Яндекс' logo is on the left, and a blue header contains 'маркет для магазинов' and 'Мои магазины'. Below this is the title 'Регистрация нового магазина'. A progress bar indicates '1 шаг — выбор логина' and '2 шаг — проверка прайс-листа'. The 'Логин' section shows the chosen login 'legkiy-start-biznesa' and a link to log in under another name. The 'Информация о магазине' section has two radio buttons: 'интернет-магазин' (selected) and 'розничный магазин'. The 'интернет-магазин' option includes explanatory text about website requirements. Below are input fields for 'Сайт магазина' (filled with 'shop.ru') and 'Например: www.shop.ru', and a 'Страна' dropdown menu set to 'Россия'. The 'Контактные данные' section is partially visible at the bottom.

Яндекс маркет для магазинов
Мои магазины

Регистрация нового магазина

1 шаг — выбор логина 2 шаг — проверка прайс-листа

Логин
Магазин будет зарегистрирован на логин — **legkiy-start-biznesa**.
Вы также можете [войти под другим именем](#)

Информация о магазине

Тип магазина

☒ интернет-магазин
Отметьте, если вы осуществляете продажу товаров через сайт и на странице каждого товара есть форма его заказа. Статус интернет-магазина не исключает наличия торговых залов или точек самовывоза.

☐ розничный магазин
Отметьте, если ваш магазин реализует товары только в торговых залах, а на вашем сайте представлена информация об ассортименте.

Сайт магазина
Например: www.shop.ru

Страна

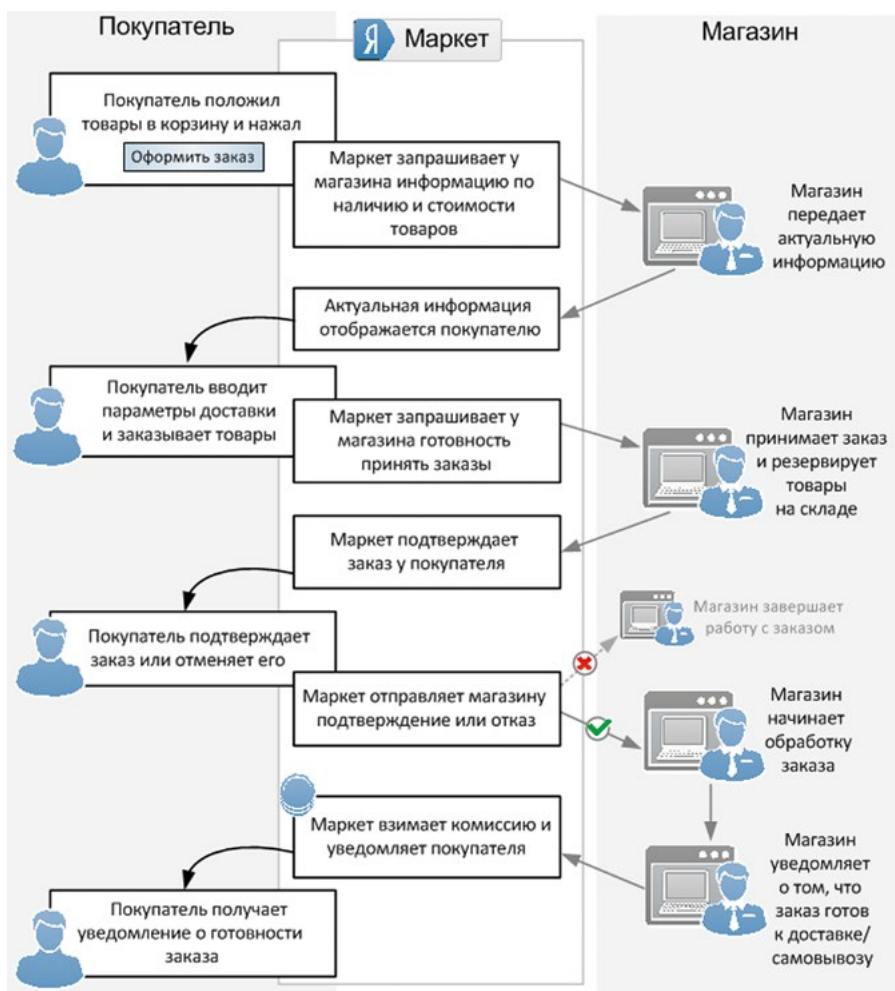
Контактные данные

При регистрации на «Яндекс.Маркете» вам будет предложено проверить, готов ли ваш магазин к размещению на площадке. Для этого надо скачать специальный чек-лист и оценить соответствие сайта набору ключевых параметров, которые проверяют сотрудники службы контроля качества. Далее загружаете прайс и отправляете заявку на модерацию.

Служба контроля рассматривает заявку в течение двух рабочих дней, и если будет выявлено несоответствие требованиям «Яндекс.Маркета», то в размещении откажут. Отказ будет обоснованным, с указанием ошибок, поэтому можно устранить недостатки и отправить новую заявку. Магазину предоставляется шесть попыток пройти проверку перед подключением, после чего модератор принимает окончательное решение о возможности размещения магазина на «Яндекс.Маркете».

Если ваш магазин приняли на торговую площадку, то вы также можете стать участником программы «Заказ на Маркете». В этом случае вы платите всего 1 % от стоимости сделанного заказа. Списание комиссии происходит только после того, как магазин уведомил «Яндекс.Маркет» о том, что заказ готов к передаче в службу доставки. Вот как выглядит схема работы интернет-магазина через программу «Заказ на Маркете».

Дальнейший контроль работы магазинов, размещенных на «Яндекс.Маркете», заключается в следующем:

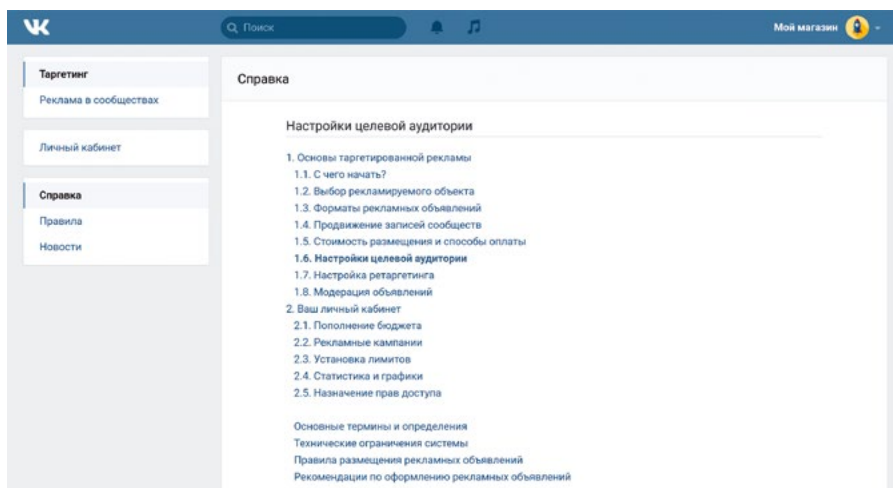


* Инфографика «Яндекс.Маркет».

- проверяется доступность сайта;
- информация о товарах, размещенная на сайте, сверяется с той, которая передана в систему «Яндекс.Маркета»;
- сотрудник площадки оставляет контрольный заказ и проверяет его исполнение;
- если покупатель заявляет о претензии к интернет-магазину, то подключается внутренний арбитраж, который после изучения ситуации выносит решение в пользу покупателя или магазина;
- по результатам работы интернет-магазина подготавливается отчет по качеству.

Обо всех ошибках и нарушениях сообщают владельцу магазина; если они не устраниваются, то сайт отключается от системы.

[Реклама в социальных сетях](#) позволяет разделить аудиторию по множеству признаков, что очень хорошо отражается на конверсии и продажах вашего магазина. Например, реклама во «ВКонтакте» предлагает такие параметры выбора пользователей:



- географические (место проживания с точностью до станции метро или улицы);
- демографические (пол, возраст, семейное положение, показ рекламы накануне дня рождения);

- интересы и хобби, указанные пользователем на странице (музыка, фильмы, книги, игры, товары, услуги);
- группы и сообщества, на которые подписан пользователь;
- образование и работа (школа, вуз, год выпуска, должность).

Конечно, реклама в соцсетях тоже платная, но за счет того, что она показывается целевой аудитории, стоимость привлечения реального покупателя, сделавшего заказ, может оказаться в разы меньше, чем при обычной контекстной рекламе.

Кроме того, группа вашего магазина в соцсетях позволяет формировать более доверительные отношения с возможными покупателями. Очень многие интернет-магазины выросли как раз из таких сообществ по интересам. Типичный пример — группа молодых мам, которые общаются на тему развития и воспитания ребенка, а затем кто-то из них начинает предлагать для продажи детские товары.

Такие продажи могут даже иметь «вирусный» характер, когда покупательницы, довольные качеством и ценой товаров, охотно рекомендуют их своим знакомым. Соцсети прекрасно приспособлены для такой торговли по рекомендациям, в результате ваши расходы на рекламу резко снижаются. Тем, кто хочет опробовать этот рекламный канал, мы советуем посмотреть [интересное и подробное видео](#) от признанного эксперта в этой области Александра Воловика.

ФОРМУЛА ПРОДАЖ

Что влияет на прибыль вашего магазина? Прибыль зависит от двух показателей: **маржи** (она же торговая наценка) и **объема продаж**. При выборе товара для продажи учитывайте, какую торговую наценку вы можете иметь.

Разные товарные группы будут иметь разную маржинальность, например бытовая техника — 5%, детские товары — 30%, одежда и обувь около 50%, книги — 70%, аксессуары и бижутерия — еще больше. В среднем, чтобы расходы на содержание магазина и доставку товара окупались, торговая наценка в цене продажи должна составлять не менее 30%.

Предположим, вы купили товар за 2 000 рублей, а продаете его за 3 000 рублей. Возьмем этот товар для примера расчетов ниже.

Обратите внимание: прибылью мы здесь называем не ваш чистый доход, а те суммы, из которых надо еще вычесть расходы на работу магазина.

Формула объема продаж включает в себя следующие показатели:

- (Т) трафик, или входящий поток — это количество посетителей сайта, которые пришли к вам через поисковики, рекламу, прямую или по ссылке (временным периодом может быть день, неделя, месяц и др.);
- (К) конверсия, или доля реальных покупателей — процентная доля посетителей сайта, которые сделали у вас покупку;
- (С) средний чек — средняя сумма одного заказа на сайте.

$$\text{Объем продаж (ОП)} = Т \times К \times С$$

Изменив любой показатель формулы, вы измените в итоге свой доход (оборот). Предположим, за день к вам на сайт заходит 100 посетителей, значит, за месяц это 3 000 человек (немного упрощаем, допуская, что в течение месяца к вам каждый посетитель зашел только раз). Только 2% из них совершают покупку, средний чек равен 3 000 рублей. Получаем:

$$\text{Объем продаж} = 3\,000 \times 0,02 \times 3\,000 = 180\,000 \text{ рублей} \\ (\text{прибыль } 60\,000 \text{ рублей})$$

Если вы добьетесь того, что конверсия вырастет на 1%, то объем продаж при том же трафике и среднем чеке составит:

$$\text{Объем продаж} = 3\,000 \times 0,03 \times 3\,000 = 270\,000 \text{ рублей} \\ (\text{прибыль } 90\,000 \text{ рублей})$$

Увеличение посещаемости на 10% при прежней конверсии в 2% даст вам такие цифры:

$$\text{Объем продаж} = 3\,300 \times 0,02 \times 3\,000 = 270\,000 \text{ рублей} \\ (\text{прибыль } 90\,000 \text{ рублей})$$

Рост среднего чека всего на 5% при тех же данных приведет к таким объемам продаж:

$$\text{Объем продаж} = 3\,000 \times 0,02 \times 3\,150 = 189\,000 \text{ рублей} \\ (\text{прибыль } 63\,000 \text{ рублей})$$

Подумайте о том, роста какого показателя вам проще добиться без привлечения дополнительных затрат:

- улучшение конверсии достигается за счет понятного меню, быстрой загрузки, качественных фотографий и описаний товара, простоты оформления заказа, наличия на сайте онлайн-консультанта, работы с брошенными корзинами, понятных условий по доставке и возврату товара;
- на рост трафика влияют поисковые методы продвижения и увеличение расходов на рекламу;
- средний чек можно поднять за счет техник продаж (ап-селл и кросс-селл), передачи маркетинговых функций специализированному call-центру, незначительного роста продажной цены и др.

СПОСОБЫ ОПЛАТЫ

Особенность покупок в интернет-магазинах — наличие нескольких способов оплаты:

- наличными деньгами вашему курьеру или в пункте самовывоза;
- банковской картой (курьеру или онлайн);
- наложенным платежом через «Почту России»;
- на расчетный счет от службы доставки;
- электронными деньгами;
- через платежные терминалы;
- со счета мобильного телефона;
- через интернет-банкинг;
- напрямую от покупателя на ваш расчетный счет.

На самом деле для вас это всего два способа оплаты — наличными и безналичными деньгами. Если с наличными деньгами все понятно, то остальные способы кажутся отличающимися, хотя это просто разные ручейки безналичных денег, которые приходят на ваш банковский счет. Именно поэтому интернет-магазин не может работать без расчетного счета, иначе вы ограничите покупателя только наличным способом оплаты.



Не игнорируйте оплату банковской картой, этим вы снижаете количество продаж. Речь в данном случае не только об удобстве безналичных расчетов. Иногда у ваших покупателей может не быть свободных наличных средств, поэтому покупка по кредитной карте будет для них единственным возможным вариантом.

Для организации разных видов онлайн-оплаты стоит рассмотреть возможности платежных агрегаторов. За определенную комиссию они подключат ваш сайт к своей платежной системе, примут от покупателей оплату за товар разными способами и затем перечислят деньги на ваш расчетный счет на условиях заключенного договора. Таких компаний достаточно много, мы собрали в таблице тех, кто хорошо известен на этом рынке.

Платежный агрегатор	Год основания	Комиссия, %
«Яндекс.Касса»	2013	от 2,8
RBK Money	2002	от 2,5
ROBOKASSA	2003	от 1,5
«Интеркасса»	2007	от 3
Intellect money	2009	от 2,7
PayOnline	2008	от 2,4
«Wallet One Единая касса»	2007	от 2,5

Отдельно стоит сказать об оформлении заказов через «Почту России». Если отправкой посылок будете заниматься лично вы, а не служба доставки, то вам надо прийти в отделение и заключить договор на оказание услуг по приему, обработке и отправке почтовых отправлений с вашим ИП или ООО. Типовую форму договора вам предоставят на почте. Этот договор нужен для того, чтобы вы смогли получать безналичную оплату за товары на свой расчетный счет, а также по вашему желанию оформлять получение наличных денег. Кассовый чек при получении наличных денег на почте вы выдавать не должны, но с точки зрения учета получать безналичную оплату удобнее.

ДОСТАВКА ЗАКАЗА

Итак, заказ оказался в корзине, теперь надо организовать его доставку покупателю. Для этого необходимо:

1. Связаться с покупателем для подтверждения заказа и согласования времени доставки.
2. Доставить товар покупателю.
3. Обеспечить выдачу покупателю кассового чека, если оплата будет происходить при передаче заказа.

Конечно, владелец небольшого интернет-магазина сам может взять все эти функции на себя: позвонить по телефону, забрать товар у поставщика или со склада, отвезти покупателю и получить оплату. Но если мы говорим про бизнес, а не про хобби в виде интернет-магазина, то доставка должна быть организована профессионально.

Всего существует четыре способа доставки, рассмотрим их плюсы и минусы:

Плюсы	Минусы
Курьерская доставка	
1. Самый популярный у покупателей способ доставки, который увеличивает доверие к магазину, т. к. покупатель может осмотреть товар и сразу отказаться от него, если он не удовлетворяет его ожиданиям.	1. Нанимать своих курьеров на старте невыгодно.
2. Курьер доставляет товар на дом или офис, что особенно удобно покупателям при заказе габаритных товаров.	2. Надо закупить несколько кассовых аппаратов по числу курьеров, т. к. кассовый чек должен быть выбит в момент покупки, а не заранее.
3. Короткий срок доставки заказа, поэтому вы можете быстро получить деньги за товар.	3. Надо решить вопрос с транспортировкой заказов (иметь собственный транспорт; нанимать курьеров с личным автомобилем; оплачивать транспортные расходы).
4. Высокий процент выкупленных заказов	4. Курьерские услуги в основном доступны в больших городах, где много онлайн-покупателей

Из пункта самовывоза	
1. Покупатель не платит за доставку, что имеет особенный смысл при недорогих заказах. 2. В пункте самовывоза можно разместить другие товары, которые покупатель может купить спонтанно. 3. Покупатель может приехать за товаром в удобное для него время, но не все пункты имеют круглосуточный режим работы	1. Необходимо организовать пункт самовывоза: помещение, кассовый аппарат и постоянный работник. 2. Процент выкупленных заказов заметно ниже, т. к. покупатели просто не доходят до пункта самовывоза. 3. Срок получения денег за заказ больше, чем при доставке курьером
Постамат	
1. Постаматы чаще всего размещают в торговых центрах, куда покупатель приходит за ежедневными покупками, поэтому процент выкупа заказа выше, чем в пунктах самовывоза. 2. Покупатель может приехать за товаром в удобное для него время, многие постаматы работают круглосуточно	1. Доля выкупленных заказов выше, чем при самовывозе, но ниже, чем при курьерской доставке. 2. Услуга для интернет-магазина платная, в некоторых случаях такой вариант доставки даже дороже курьерской
«Почта России» или EMS	
1. Самая большая покупательская аудитория — вы можете рассылать товары по всей России. 2. Для многих небольших населенных пунктов такой способ доставки — единственная возможность приобрести нужные товары. Если вы выполняете свои условия по качеству и стоимости товара, то получаете лояльных и постоянных клиентов	1. Самый долгий срок доставки заказа. 2. Если товар отправлен не по предоплате, то существует высокий риск того, что покупатель не выкупит заказ. В этом случае вы несете расходы еще и за пересылку заказа. 3. Бюрократические проволочки при отправлении заказа
Транспортные компании	
1. Идеальный вариант для отправки крупногабаритных товаров в другие города. 2. Скорость доставки выше, чем у «Почты России». 3. Вы получаете деньги за товар сразу, т. к. большинство ТК не занимается вопросами оплаты заказа	1. Количество населенных пунктов, куда транспортные компании доставляют заказы, намного меньше, чем у «Почты России». 2. Не так много покупателей готовы оплачивать заказ предварительно

**СОВЕТ**

Если вы хотите повысить процент выкупа заказов, отправленных «Почтой России», то напоминайте покупателю о том, что посылка уже на пути к нему. Для этого пришлите электронное письмо с номером для отслеживания заказа (это можно сделать через сайт «Почты России» или сервис [gdeposylka.ru](#)). Сообщать покупателю о том, на каком этапе находится заказ, можно и по СМС. Если процент невыкупленных посылок становится критическим (15–20 %, в зависимости от товара), то ставьте покупателю условие предварительно оплачивать стоимость пересылки. Требовать же полной предоплаты за весь заказ при доставке почтой не имеет смысла: к этому способу оплаты покупатели относятся очень критично и ваши продажи существенно упадут.

Если доставкой заказа занимается ваш курьер, то вы должны принять его на работу, обеспечить кассовым аппаратом, возмещать ему транспортные расходы, а также нести риски, связанные с неполучением денег от курьера (курьер пропал, не доставил товар, принял фальшивые купюры и т. д.). Конечно, на старте бизнеса, когда заказов немного, этот вариант организации доставки нельзя назвать выгодным.

Рынок логистики ответил на потребность множества интернет-магазинов в услугах по доставке заказов таким комплексным предложением:

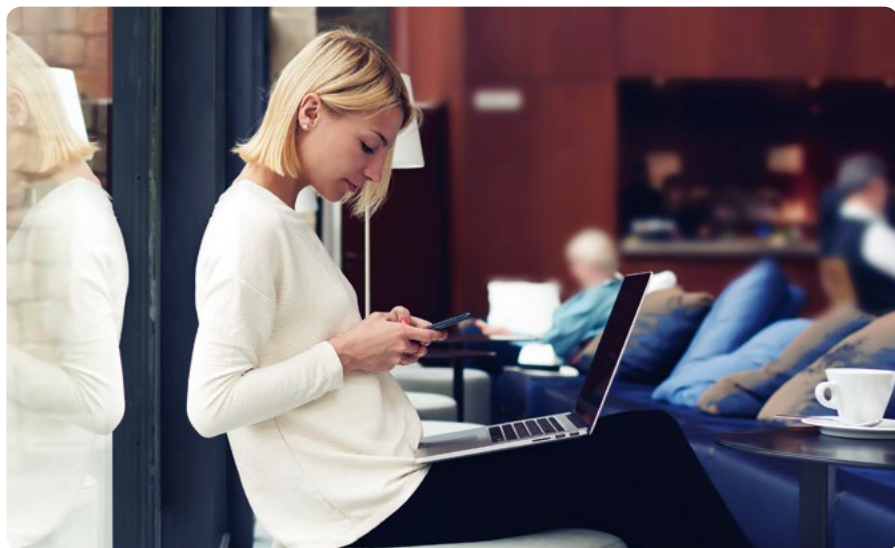
- call-центр — согласование времени доставки с покупателем, СМС-информирование в процессе доставки;
- забор заказа с вашего склада или от поставщика;
- предоставление покупателю выбора способа доставки и оплаты;
- доставка заказа покупателю;
- кассовое обслуживание (прием оплаты от покупателя, выдача кассового чека, перечисление оплаты на ваш счет в оговоренные сроки).

Стоимость доставки будет зависеть от комплекса услуг и количества доставок в месяц, минимальная стоимость одной доставки — от 150 рублей.

Не советуем заказывать отдельно услуги call-центра, т. к. информация о времени и адресе доставки должна быть еще передана курьеру другой службы. В итоге две разные услуги — звонок и сама доставка — обойдутся вам дороже, чем комплексная. Исключение может быть сделано для продажи дорогих товаров, требующих профессиональной консультации покупателя при выборе. В этом случае сотрудник call-центра может заметно повлиять на рост продаж и дополнительные расходы будут оправданы.

Для тех, кто мечтает управлять своим бизнесом, находясь на тропическом пляже, есть еще вариант [фулфилмента](#), т. е. полной передачи функций по обработке заказа и получению оплаты сторонним исполнителям. Дополнительно к указанным выше услугам служба доставки:

- заберет от вашего поставщика партию товара;
- обеспечит его ответственное хранение на своем складе;
- при получении заказа произведет его предпродажную подготовку, комплектацию, упаковку;
- передаст вам отчет о товарообороте;
- обработает возврат заказов и др.



Конечно, службы доставки не занимаются благотворительностью и их услуги стоят денег. Тем не менее за счет комплексной организации передача этих функций на аутсорсинг часто оказывается более выигрышным вариантом, чем самостоятельно организованная доставка.

В любом случае надо делать расчет самого выгодного для себя варианта доставки заказа. Возможно, что, пока покупателей немного, вы будете обзванивать их сами и заказывать только услуги курьера. Может быть, наоборот, подключение к сайту онлайн-консультанта из call-центра сразу хорошо отразится на росте продаж, а заказы какое-то время вы будете развозить самостоятельно. Полное обслуживание по типу фулфилмента имеет смысл заказывать, когда у вас есть постоянная клиентура, товары дома уже негде размещать и надо решать вопрос с арендой склада. Ну и конечно, нельзя не сказать, что услуги служб доставки доступны только в крупных городах, а в маленьком населенном пункте этот вопрос придется решать самостоятельно.

Сделайте предварительные расчеты доходов и расходов и продумайте всю цепочку продаж вашего магазина:

- Выберите несколько привлекательных ниш и сделайте их анализ.
- Изучите предложения поставщиков, определите, какая маржа возможна при продаже выбранных товаров, с учетом цен конкурентов.
- Продумайте, где вы будете хранить товары и как будете доставлять заказ.
- Сделайте предварительный прогноз бюджета рекламной кампании.

ГЛАВА 3

Технические вопросы работы интернет-магазина

ДОМЕННОЕ ИМЯ

Домен — это одновременно имя вашего сайта и его адрес, который пользователь вбивает в строку браузера. Например, [ozon.ru](#) (гипермаркет «Озон»), [labirint.ru](#) (книжный магазин «Лабиринт»), [mvideo.ru](#) (гипермаркет электроники «М.Видео»). Каждый сайт имеет свое уникальное доменное имя, и существуют правила регистрации и продления доменов.

Англоязычные домены в России регистрируют в зонах [.ru](#), [.com](#), [.su](#), [.net](#), [.biz](#), [.org](#) и других, но для интернет-магазинов в основном применяют зоны [.ru](#) и [.com](#). Кириллические домены в зоне [.рф](#) на русском языке, хоть и интересны с точки зрения «говорящего» названия и активно регистрируются, в электронной коммерции применяются не так уж часто.

Хотя зона [.рф](#) существует с 2010 года, SEO-специалисты все еще спорят, какие домены — англоязычные или русскоязычные — проще продвигать. Одна из причин непопулярности кириллических доменов в том, что их адреса преобразуются в соответствии со стандартом Punycode в нечто нечитабельное. Так, [игрушка.рф](#) превращается в <http://xn--80afoj3as9a.xn--p1ai/>.



Русскоязычные домены можно регистрировать в паре с похожим англоязычным названием. Например, настроить редирект с [игрушка.рф](#) на [igrushka.ru](#). Тогда вы сможете рекламировать свой сайт и на русском, и на английском языках, что позволит вам привлечь больше покупателей.

Каким должно быть доменное имя интернет-магазина? Звучным, хорошо запоминающимся и не очень длинным. Часто владельцы интернет-магазинов стараются выбрать такое название, которое отражает товарные категории магазина. В этом, конечно, есть смысл.

Перед регистрацией надо проверить домен на занятость, сделать это можно с помощью разных сервисов, например на www.nic.ru. Проверим занятость слова, которое мы дальше будем применять для анализа ниши и конкурентов, — «беговел». Для проверки слово надо вбивать в англоязычном написании.

Домены /

Сервис подбора доменных имен

Проверка списком

По ключевым словам

Как у других?

3-х символьные

Генератор

Опечатки

Магазин доменов

Вы можете проверить список доменных имен сразу в 10 доменных зонах.

Кириллические доменные имена будут проверены также и в транслитерации.

Введите имена доменов (не более 20-ти)

begovel

Проверить

Например, ремонт квартир ofisov

begovel

рф

ru

com.ru

net.ru

org.ru

spb.ru

msk.ru

su

com

net

org

info

biz

tel

Свободен

Занят

Освобождается

На аукционе

Как видим, в чистом виде такой домен занят во всех популярных зонах. Кстати, сервис позволяет узнать другие доменные имена, в которые входит это слово. Для этого надо выбрать вкладку «Как у других?». Слово begovel оказалось очень популярным, в разных комбинациях оно зарегистрировано в 72 названиях сайтов. Надо подумать о другом написании, отражающем профиль сайта.



Не стоит переживать, если желаемое доменное имя для вашего магазина занято. Такие названия, как Sapato, Wildberries, La Redoute, русскоязычному пользователю изначально ни о чем не говорят и даже трудны для написания, что не помешало им стать доменными именами для крупнейших интернет-магазинов.

Не забывайте о том, что домен регистрируется только на один год и его продление надо ежегодно оплачивать. Обязательно подключите в своем личном кабинете на сайте регистратора функцию автопродления и заранее пополните баланс, чтобы в один прекрасный момент доступность вашего сайта по доменному имени не отключилась (купить

ваш домен смогут ваши конкуренты только по истечении месяца после того, как он будет отключен за неуплату).

ХОСТИНГ

Хостинг сайта — это техническая площадка для размещения файлов и баз данных веб-проектов разной сложности. Главная задача хостинг-компаний или провайдера — обеспечить сохранность данных и бесперебойный доступ пользователей к вашему сайту. Для интернет-магазинов, кроме стабильной работы провайдера, важное значение имеет дисковое пространство объемом не менее 1 Гб и функция ежедневного резервного копирования данных. На диске размером от 1 Гб можно разместить один или несколько сайтов.

Для начинающих интернет-предпринимателей подойдет любой хостинг-провайдер в средней ценовой категории 200–500 рублей в месяц. Главное — перед тем как определиться с хостингом, почитайте в Интернете отзывы о нем и либо посоветуйтесь с опытными людьми.

Кроме платного хостинга, в Интернете есть бесплатные предложения, но мы не советуем вам размещать свой интернет-магазин на бесплатном хостинге по следующим причинам:

1. Бесплатный провайдер не несет ответственности за сохранность ваших данных и бесперебойную работу сайта.
2. На вашем сайте будет размещаться реклама провайдера, которой вы не сможете управлять.
3. У сайта будет домен третьего уровня, по типу magazin.free-hosting.ru, что никак не добавит доверия вашему ресурсу.
4. Ограничения по объему занимаемого пространства и опциям для работы системы администрирования интернет-магазина.
5. Низкая скорость работы.



СОВЕТ

Не заказывайте платный хостинг, пока не определитесь с тем, на каком движке вы будете размещать свой интернет-магазин. Если вы выберете аренду интернет-магазина, то стоимость хостинга уже будет входить в ежемесячную арендную плату платформы для сайта.

САЙТ

Сайт интернет-магазина можно сделать на бесплатном (Joomla, WordPress, Drupal) или платном движке («[1С-Битрикс](#)», [UMI.CMS](#)) или же заказать его индивидуальную разработку с нуля. Но такая подготовка потребует у вас затрат собственного времени (если все будете делать сами), усилий на поиск исполнителя плюс определенной суммы денег. Если вы начинающий предприниматель в сфере онлайн-торговли и не обладаете знаниями и навыками веб-программиста, то мы рекомендуем вам использовать для запуска вашего интернет-магазина уже готовые решения. Всё, что вам надо, это выбрать среди доступных решений удобное вам и потратить 2–3 часа на его настройку, запуск и загрузку каталога.

От чего зависит стоимость аренды готового движка для интернет-магазина? От объема предоставляемого дискового пространства и функциональных возможностей. Бесплатные тарифы имеют сильно урезанный функционал, а количество товаров для размещения может составлять всего 10 штук. Если вы просто тестируете нишу, то можно попробовать бесплатный тариф, но лучше сразу брать пробный (тоже бесплатный) доступ к тарифу средней ценовой категории.



По нашему мнению, для того чтобы опробовать нишу, правильнее всего запустить свой интернет-магазин на базе готовых решений, для начала можно на бесплатном или пробном тарифе. Только выбирайте те, у которых есть несколько разных тарифных планов и возможность широкого функционала на перспективу.

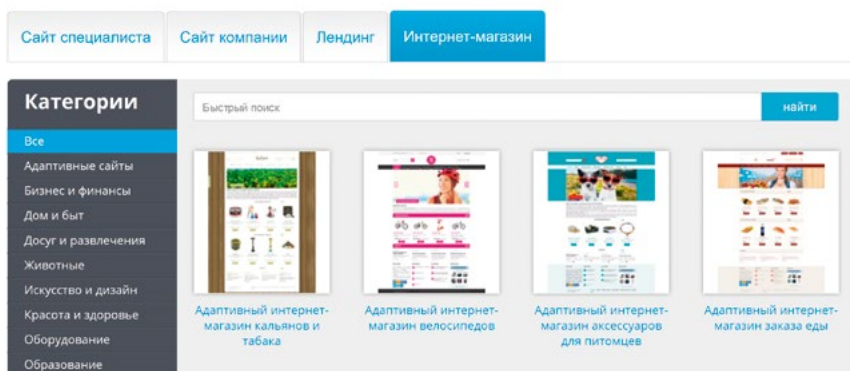
Приводим перечень готовых решений, позволяющих создать сайт интернет-магазина быстро, недорого и с хорошим функционалом:

- [A5](#)
- [AdvantShop](#)
- [Diafan.Cloud](#)
- [Ecwid](#)
- [InSales](#)

- [Jimdo](#)
- [Nethouse](#)
- [ReadyScript](#)
- [Setup](#)
- [TIU](#)
- [UMI](#)
- [WIX](#)

Более подробно изучить возможности платформ для интернет-магазинов мы предлагаем на примере UMI.

Шаблоны интернет-магазинов



За совершенно небольшие деньги вы получаете доступ к проверенной и минимально необходимой для быстрого запуска функциональности:

1. Готовая витрина со всеми необходимыми функциями интернет-магазина (вам необходимо лишь выбрать дизайн и структуру, а дальше наполнить страницы контентом и товарными позициями).
2. Адаптивный дизайн под разные устройства.
3. Экспорт товаров из файлов разных форматов (xml, csv, xls и др.) и интеграция с «Яндекс.Маркетом» — возможность автоматически выгрузить товары вашего магазина на «Яндекс.Маркете».

4. Интеграция с «1С» и аналогами необходима для учета товаров, продаж, составления отчетности.
5. Возможность предоставлять пользователям разную цену одного товара, активировать скидки и купоны.
6. Рекомендации по выбору товара — выводить на сайте блоки по типу «с этим товаром также покупают».
7. Подключение онлайн-оплаты: банковские карты, «Яндекс.Деньги», электронные деньги и т. д.
8. Инструменты аналитики — вывод статистики посещений, продаж, конверсии и других показателей, важных для интернет-магазина.
9. Варианты вашего магазина для соцсетей.
10. SEO-оптимизация сайта — возможность редактировать заголовки, описания, ключевые слова, метатеги, добавлять robots.txt, XML-карту сайта, присваивать произвольные URL-адреса (ЧПУ).
11. Круглосуточная техподдержка и обучающие материалы для пользователей.



*Всем пользователям «1С-Старт» и другим читателям этой книги мы дарим скидку для создания интернет-магазина на платформе [UMI](#) в размере 20 %. Чтобы ее получить, просто перейдите по ссылке [UMI](#) и используйте при оплате любого тарифа промокод **regberry20**.*

Своим опытом работы на UMI с нами поделилась домохозяйка и владелица интернет-магазина детских кукол Наталья. Читайте в ее [истории успеха](#), почему для электронной торговли была выбрана ниша детских кукол, как запускался интернет-магазин и удалось ли выйти на прибыль и на какую.

Если вы продаете какой-то штучный товар (типа говорящего хомяка или кольца Всевластия), то попробуйте конструкторы landing page или продающие одностраничники. Такой сайт состоит всего из одной длинной страницы, где размещаются продающее предложение, описание товара или услуги, отзывы, форма сбора заявок, контакты. Лендинги

часто используют для продажи услуг, но они могут подойти и для продажи какого-то единичного товара.

Конструкторы landing page платные, рекомендуем вам ознакомиться с популярными конструкторами LP, часть которых предоставляет бесплатный демодоступ.

- 1C-UMI.ru
- landingi.ru
- Lpgenerator.ru
- Lpmotor.ru
- Platformalp.ru
- Unbounce.com

SEO-ОПТИМИЗАЦИЯ САЙТА

SEO (от SEO — Search Engine Optimization) — это такая организация сайта, которая нравится поисковым системам, благодаря чему вы попадаете в топ выдачи по определенным запросам и вам не приходится платить за привлечение покупателей. SEO-оптимизация сайта — длительный процесс, поэтому переходить к нему надо после того, как ниша проверена, пошли пробные заказы и вы убедились, что хотите продавать именно этот товар.

Услуги SEO-продвижения предлагают многие оптимизаторы, но те, кто реально могут поднять ваш сайт в выдаче, не будут работать за копейки. Разумнее всего самому начать разбираться в этом вопросе, такой информации в свободном доступе предостаточно.

Очень советуем перед стартом вашего интернет-магазина изучить два руководства от главных поисковых систем: «Яндекса» и «Гугла». Многие ошибки, которые вы совершите по незнанию, могут оказаться фатальными и повлечь ненужные траты сил, времени и средств. Руководства написаны для обычных пользователей, не владеющих специальными знаниями, поэтому вы легко в них разберетесь. А если говорить о профессионалах в SEO-продвижении, то их деятельность тоже основана на этих руководствах. Не поддавайтесь их рекламным уловкам и обещаниям продвинуть ваш интернет-магазин быстро и недорого!

Школа веб-мастеров на «Яндексе» научит вас азам сайтостроительства и правилам легального SEO.

С чего начать



Онлайн-обучение

Школа вебмастеров

Обучающий курс по Вебмастеру



Рекомендации Яндекса

Руководство, которое расскажет, как сделать, чтобы сайт правильно ранжировался поисковой системой Яндекс

Популярное



Как работает робот

Как Яндекс индексирует сайты

Роботы Яндекса

Использование HTML-тегов



Настройка индексирования

Как ускорить индексирование

Использование файла Sitemap

Использование robots.txt



Сайт в результатах Поиска

Быстрые ссылки

Фавиконка

Сниппеты страниц



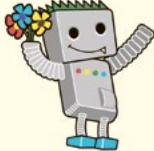
Яндекс.Вебмастер

О сервисе

Права на управление сайтом

Проверка URL

Аналогичное руководство по поисковой оптимизации для начинающих от «Гугла» пошагово разъяснит вам все важные нюансы в картинках и простым языком.



Googlebot
постоянно сканирует
содержание интернета
для построения
индекса Google.

Содержание

- Основы поисковой оптимизации
- 4 Заголовки страниц
- 6 Метатег <description>
- Улучшение структуры сайта
- 8 Структура URL сайта
- 10 Навигация по сайту
- Оптимизация контента
- 14 Качественный контент и сервисы
- 16 Релевантный анкорный текст
- 18 Оптимизация изображений
- 20 Тэги заголовков для важного текста
- Работа со сканерами
- 21 Файл robots.txt
- 22 Атрибут rel="nofollow"
- Оптимизация поиска для мобильных устройств
- 24 Сайты для мобильных устройств
- 26 Особенности навигации
- Продвижение сайта и анализ
- 28 Правильное продвижение
- 30 Бесплатные инструменты для веб-мастеров

Поговорим о способах поисковой оптимизации!

Сайт — это дом вашего интернет-магазина. Очень и очень важно следить за его состоянием! Плохо работающий сайт сведет на нет все ваши усилия, поэтому со всей серьезностью подойдите к техническим моментам работы магазина:

- Выберите звучное, запоминающееся и отражающее специфику магазина доменное имя. Проверьте историю домена, чтобы не оказалось, что он находился под фильтрами поисковых систем.
- Получите демодоступ к готовым решениям и ознакомьтесь с их функционалом.
- Решите для себя вопрос, как вы будете разрабатывать сайт — заказывать у специалиста, размещать его на готовом движке или арендовать платформу для интернет-магазина.
- Изучите материалы по поисковому продвижению интернет-магазинов: бесплатные статьи и видео, платные курсы, рекомендации «[Яндекса](#)» и «[Гугла](#)» для веб-мастеров.

ГЛАВА 4

Организационные моменты

ГОСУДАРСТВЕННАЯ РЕГИСТРАЦИЯ

Может ли интернет-магазин работать без регистрации ИП или ООО? Если мы ответим, что нет, то будем не совсем объективны. На самом деле множество интернет-магазинов и еще больше групп в соцсетях работают нелегально. Отследить работу всех из них налоговая инспекция, конечно, не в состоянии.

С одной стороны, любое физическое лицо может продать любую принадлежащую ему вещь, а по итогам года сдать декларацию 3-НДФЛ и заплатить 13 % от полученного дохода. С другой стороны, если налоговая инспекция обратит внимание на незарегистрированный интернет-магазин, то может привлечь продавца к ответственности за незаконную предпринимательскую деятельность.

При этом фактами, подтверждающими намерение извлекать прибыль, признаются:

- реклама товаров, работ и услуг;
- выписки с банковского счета лиц, подозреваемых в осуществлении незаконной предпринимательской деятельности;
- выставление образцов товаров;
- закупка товаров и материалов в оптовых количествах;
- изготовление или приобретение имущества в целях последующего извлечения прибыли от его использования или реализации;
- учет хозяйственных операций, связанных с осуществлением сделок;
- взаимосвязанность всех совершенных гражданином в определенный период времени сделок;
- устойчивые связи с продавцами, покупателями, прочими контрагентами.

Если вашей деятельности присущи указанные выше признаки, то нет смысла ссылаться на то, что вы не получаете от нее прибыли. Для квалификации правонарушения будет достаточно того, что вы преследовали цель ее получить. Узнать подробнее о последствиях незаконной интернет-торговли вы можете из нашей статьи [«Ответственность за незаконную предпринимательскую деятельность»](#).

Однако дело не только в ответственности. Работа нелегального интернет-магазина будет сильно затруднена еще по ряду причин:

- Невозможно выдать покупателю кассовый чек и гарантийный талон.
- Службы логистики предпочитают работать только с зарегистрированными магазинами.
- Большинство российских оптовых поставщиков работает с субъектами предпринимательской деятельности, а не с обычными физическими лицами.
- Вы не сможете принимать оплату через платежные агрегаторы.
- На фоне зарегистрированных предпринимателей и организаций вы будете вызывать гораздо меньше доверия у потенциальных покупателей, что, соответственно, серьезно снизит ваши продажи.

Исходя из этого, мы рекомендуем вам после тестирования ниши и получения первых пробных заказов пройти государственную регистрацию. Узнать про все особенности физического лица (ИП) и юридического лица (ООО) вы можете в нашей статье [«ИП или ООО — что регистрировать?»](#), а здесь мы приведем краткое сравнение этих двух организационно-правовых форм:



Индивидуальный предприниматель	ООО
Полная имущественная ответственность перед кредиторами (долги перед партнерами и работниками, задолженности по налогам и взносам), за исключением имущества, на которое взыскание невозможно	Имущественная ответственность ограничена активами юридического лица, если только учредитель не будет привлечен к субсидиарной ответственности (обязательно доказательство его вины в доведении фирмы до банкротства)
Простая и недорогая регистрация (госпошлина 800 рублей)	Регистрация дороже (госпошлина 4 тысячи рублей), пакет документов больше
Для ведения деятельности не нужен уставный капитал	Не позднее 4 месяцев после регистрации необходимо внести уставный капитал, минимальный размер которого составляет 10 тысяч рублей
Штрафы за многие административные правонарушения в среднем в 10 раз меньше, чем для юрлиц	Штрафы существенно выше, чем у ИП, могут налагаться и на ООО, и на руководителей
Распоряжаться средствами ИП можно на свое усмотрение	Может получить прибыль от бизнеса только в виде дивидендов или зарплаты (если учредитель или участник работает на своей фирме)
Необходимо платить обязательные страховые взносы за себя (в 2016 году это чуть больше 23 тысяч рублей), независимо от того, ведется ли деятельность и прибыльна ли она	Если деятельность приостановлена, на балансе нет имущества и зарплаты работникам не начисляются, то нет обязательных выплат
Достаточно просто прекратить свою деятельность	Ликвидация ООО — сложный, долгий и дорогой процесс, но фирму или долю в ней можно продать



Для начинающего интернет-магазина мы рекомендуем выбрать регистрацию в качестве индивидуального предпринимателя. Процедура регистрации ИП быстрая и простая, а сняться с регистрационного учета вы сможете всего за 5 дней. Страховые взносы, уплаченные за период деятельности в качестве индивидуального предпринимателя, поступят на ваш счет застрахованного лица и будут учитываться при выплате пенсии.

Предлагаем вам при подготовке документов для регистрации ООО или ИП воспользоваться бесплатным функционалом нашего сервиса, который был уже испробован не одной тысячей пользователей. Зайдите [на наш сайт](#), введите свой e-mail, нажмите на кнопку «Создать ООО/ИП», и через 15 минут вы распечатаете необходимый пакет регистрационных документов. Вы также можете заказать эту услугу у [профессиональных регистраторов](#).

При заполнении заявления на регистрацию ИП или ООО с 11 июля 2016 года вы должны указать коды видов деятельности по классификатору ОКВЭД-2. Приводим готовую подборку кодов для розничной торговли в интернет-магазинах.

- 47.99 Торговля розничная прочая вне магазинов, палаток, рынков.
- 47.91.1 Торговля розничная по почте.
- 47.91.2 Торговля розничная, осуществляемая непосредственно при помощи информационно-коммуникационной сети Интернет.
- 47.91.3 Торговля розничная через интернет-аукционы.
- 47.91.4 Торговля розничная, осуществляемая непосредственно при помощи телевидения, радио, телефона.
- 62.09 Деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий, прочая.

УЧЕТ И НАЛОГИ

Интернет-магазин может работать в рамках общей (ОСНО) или упрощенной системы налогообложения (УСН Доходы или УСН Доходы минус расходы). Применять ЕНВД или ПСН для онлайн-торговли нельзя, о чем прямо указано в статьях 346.27 и 346.43 НК РФ: «к данному виду не относится реализация товаров по образцам и каталогам вне стационарной торговой сети (в том числе в виде почтовых отправлений (посылочная торговля), а также через телемагазины, телефонную связь и компьютерные сети)».

Однако, с точки зрения налогообложения, если момент реализации товара происходит не на сайте, то такая торговля не относится к торговле через компьютерные сети. Как это возможно? В пункте 18 Правил продажи товаров дистанционным способом указано, что обязательства

продавца по передаче товара возникают с момента получения соответствующего сообщения покупателя о намерении заключить договор. В этом сообщении покупатель должен указать свои данные, наименование и количество товара, способ доставки, то есть заполнить обычную форму заказа.

Если же на сайте нет функции оплаты (корзина и форма заказа), то такой сайт выполняет только рекламные функции и называть его можно интернет-витриной, а не магазином. Называется такой вариант «розничной торговлей товарами по образцам, выставленным на интернет-сайте», при этом сама реализация происходит офлайн, то есть в реальном магазине «на земле», который может применять ЕНВД или ПСН.

Необходимо учесть, что на интернет-витрине покупатель не должен иметь возможности совершить покупку, не выходя из дома. Не проходит и вариант, при котором покупатель может позвонить по телефону, указанному на сайте, и сделать заказ, даже если корзины и формы заказа на сайте нет. Должны быть только указаны контакты, по которым ясно, куда надо прийти за совершением покупки, и, повторимся, сам факт продажи должен произойти в офлайн-магазине.

Подтверждение этой точки зрения находим в письме Минфина № 03-11-11/77 от 07 марта 2012 года: «Одновременно следует отметить, если розничная торговля товарами по образцам, выставленным на интернет-сайте, осуществляется через объект торговли, который согласно инвентаризационным и правоустанавливающим документам является объектом стационарной торговой сети, то такая деятельность, в целях применения главы 26.3 Кодекса, может быть признана розничной торговлей и переведена на уплату единого налога на вмененный доход».

Насколько удобен и выгоден такой вариант — еще вопрос. Все-таки при такой форме продаж продавец теряет значительную часть покупателей, которые не захотят ехать в магазин. Однако, если магазин «на земле», торгующий в рамках ЕНВД, уже существует, то интернет-витрина может привлечь дополнительных покупателей.

Налоговый учет интернет-магазина, работающего на ОСНО или УСН, ничем не отличается от учета при обычной торговле. Мы не советуем вам применять в работе интернет-магазина общую систему налогообложения как самую непростую в учете и невыгодную для бизнеса. Если вы сможете уложиться в рамки лимита доходов на УСН (в 2016 году он составляет 79,74 млн рублей), то выбирайте упрощенку. Заявление

о переходе на УСН можно подавать сразу при государственной регистрации или в конце календарного года, и наш сервис позволяет заполнить такое заявление при формировании пакета документов.

На что надо обращать внимание при выборе объекта налогообложения на УСН: Доходы или Доходы минус расходы? Если расходы составят более 60 % и вы сможете обеспечить их документальное подтверждение, то налоговая нагрузка меньше на УСН Доходы минус расходы. Обратите внимание, что учет на этом режиме заметно сложнее, чем на УСН Доходы, из-за требований к оформлению подтверждающих документов и других нюансов учета.

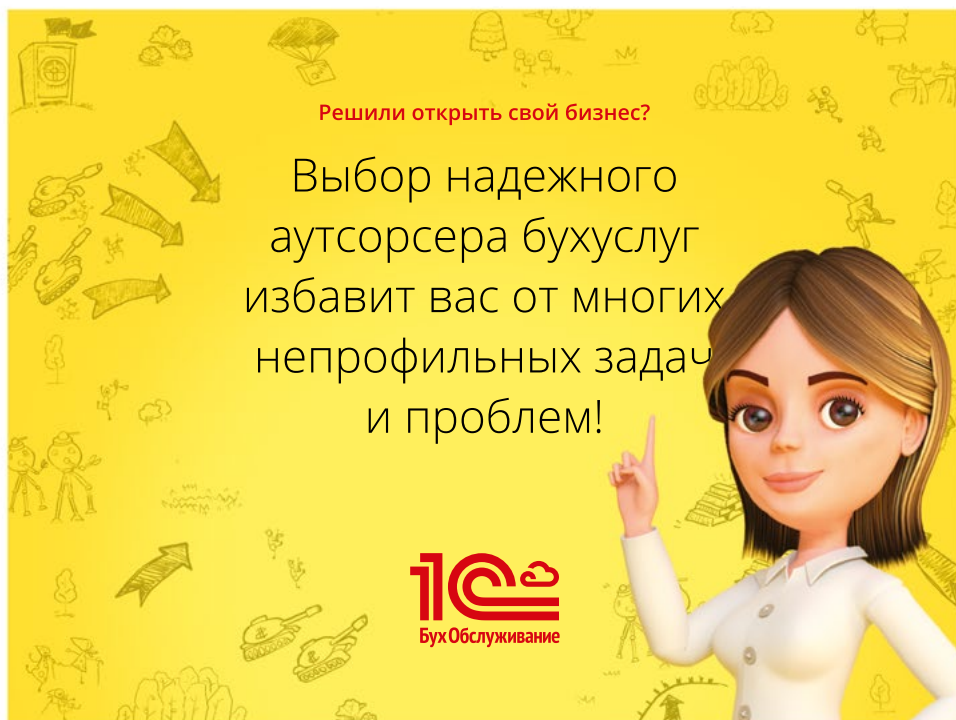
**СОВЕТ**

В подробностях ознакомиться с налоговыми режимами вы можете, пройдя по соответствующим ссылкам ([УСН Доходы](#), [УСН Доходы минус расходы](#), [ОСНО](#), [ЕНВД](#)), но мы рекомендуем вам при выборе системы налогообложения воспользоваться [бесплатным предложением](#) от наших партнеров.

Если вы ведете деятельность без работников и выбрали такой простой для учета режим, как УСН Доходы, ЕНВД, ПСН, то, возможно, с вашей налоговой отчетностью справитесь сами. Но если вы работаете на режимах УСН Доходы минус расходы или ОСНО, а также у вас есть работники, то мы рекомендуем обратиться за профессиональным бухгалтерским обслуживанием. Ошибки в учете и уплате налогов обойдутся вам намного дороже, чем услуги профессионального бухгалтера.

Кроме того, все организации, в том числе ООО, обязаны вести, помимо налогового учета, еще и бухгалтерский. То, какими могут варианты налогового и бухгалтерского учетов и кому доверить их ведение, читайте в статье [«Бухгалтерские услуги: выгода и риски для бизнеса»](#).

У наших партнеров «1С:БухОбслуживание» (Фирма «1С») вы можете получить [бесплатный месяц бухгалтерского обслуживания](#) и убедиться, что полноценный бухучет может стоить в разы меньше зарплаты обычного бухгалтера.



Решили открыть свой бизнес?

Выбор надежного
аутсорсера бухуслуг
избавит вас от многих
непрофильных задач
и проблем!

1C
БухОбслуживание

- **«1С:БухОбслуживание» — федеральная сеть компаний, оказывающих бухгалтерские услуги малому бизнесу.**
- ✓ Единый стандарт обслуживания и технологии «1С» обеспечивают высокое качество услуг по разумной цене.
- ✓ Работа в облачном сервисе, в том числе в режиме мобильного приложения, интеграция с решениями «1С».
- ✓ Полный спектр бухгалтерских услуг.
- ✓ Безопасность и конфиденциальность: данные хранятся на защищенных серверах.
- ✓ 100% доступность бухгалтера, оперативная поддержка и профессиональные консультации.
- ✓ Финансовые гарантии: ответственность за корректность учета и отчетности несет аутсорсер.

КАССОВЫЙ АППАРАТ

Все случаи, когда кассовый аппарат при наличных расчетах может не применяться, мы рассмотрели в [отдельной статье](#). Интернет-магазин не подпадает под описание таких ситуаций, поэтому при расчетах покупателя наличными деньгами или платежной картой должен обязательно выдаваться кассовый чек. В чем заключается сложность выполнения этого условия для онлайн-торговли?

В обычном магазине может быть достаточно одного кассового аппарата, а при курьерской доставке в идеале надо обеспечить всех курьеров переносными кассами. Если вы заключили договор со службой доставки, включающей кассовое обслуживание, то выдача кассовых чеков — это не ваша забота. Но если курьеры у вас свои и их несколько, то затраты на покупку и обязательное обслуживание нескольких кассовых аппаратов могут оказаться существенными, особенно на старте бизнеса.

Выход из этой ситуации интернет-магазины находили в том, чтобы выбивать все чеки в день доставки заранее и прикладывать их к товару. Покупатель при этом получал свой кассовый чек, подтверждающий совершение покупки в конкретный день, интернет-магазин обходился одним кассовым аппаратом в офисе или на складе, а курьеру не приходилось носить с собой дополнительный груз. Интересы всех сторон были учтены, и с таким вариантом соглашалась даже ФНС (в письме от 6 мая 2013 года № АС-4-2/8265), но недолго. Уже 10 июля 2013 года мнение налоговиков изменилось (см. письмо № АС-4-2/12406@), и теперь налоговые органы считают, что выдача кассовых чеков, отпечатанных ранее, чем за 5 минут до реального времени расчета, не допускается.

Законно ли такое требование налоговых органов? По этому вопросу есть мнение Пленума ВАС РФ от 31 июля 2003 года № 16, в котором четко указано, что под неприменением кассового аппарата надо понимать:

- фактическое неиспользование контрольно-кассовой техники, в том числе по причине ее отсутствия;
- использование ККТ, не зарегистрированной в налоговой инспекции, не включенной в Государственный реестр, без фискальной памяти или работающей в нефискальном режиме, а также с поврежденной или отсутствующей пломбой;

- пробитие кассового чека с указанием суммы меньшей, чем уплатил покупатель.

Другие нарушения при использовании кассового аппарата, в том числе заранее выбитый чек, не могут быть поводом для привлечения к ответственности по статье ст. 14.15 КоАП РФ (штраф для ИП — до 4 000 рублей, а для организаций — до 40 000 рублей). Однако в декабре 2015 года Верховный суд определил, что расхождение времени покупки и печати чека все-таки является [нарушением закона](#), влекущим за собой штраф. Кроме кассового чека, факт продажи товара должен подтверждаться другими документами: товарным чеком или накладной (товарной, ТОРГ-12, простой расходной).

ВОЗВРАТ ТОВАРА

Особенность интернет-торговли в том, что покупатель не имеет прямого контакта с товаром. Как бы вы ни старались подробно описать на сайте характеристики товара, существует значительный риск того, что он не подойдет покупателю по цвету, размеру, удобству и другим параметрам.

Права потребителя при дистанционной торговле, к которой относится и онлайн-торговля, защищены больше, чем при покупке в обычном магазине. Постановление Правительства РФ от 27 сентября 2007 года № 612 утвердило Правила продажи товаров дистанционным способом, которые распространяются на конечных потребителей, т. е. покупателей, приобретающих товар в личных целях, не связанных с дальнейшей перепродажей. Отдельно регулирует онлайн-покупки и закон «О защите прав потребителей» № 2300-1 от 07 февраля 1992 года (статья 26.1).

Покупатель интернет-магазина имеет право:

1. Вернуть купленную вещь надлежащего качества в течение 7 дней без объяснения причин, кроме товара, изготовленного на заказ. Если при доставке товара покупатель не получил в письменном виде информацию о порядке и сроках возврата, то срок возврата товара продлевается до трех месяцев.
2. Вернуть абсолютно любую вещь, в том числе и ту, которая входит в Перечень товаров, не подлежащих обмену и возврату (медицинские товары, лекарства, нательное белье, предметы личной

гигиены, технически сложные товары, парфюмерия, косметика и др.). Дело в том, что этот Перечень распространяется на покупки, совершенные обычным способом, поэтому покупатель, знающий о таком своем праве, может требовать возврата любого товара.

Для сравнения: в обычном магазине покупатель вправе в течение 14 дней обменять качественный, но не подошедший ему товар, а требовать возврата денег он может только в случае, если другого подходящего товара в магазине нет.

Чтобы не продлевать покупателю срок возврата до 3 месяцев, обязательно вкладывайте в упаковку с заказом памятку с описанием сроков и порядка возврата, полную информацию о товаре и его производителях и накладную. Покупатель, со своей стороны, обязан вернуть вещь, сохранив товарный вид и потребительские свойства и не бывшую в употреблении, а также оплатить расходы на обратную доставку товара.

При возврате товара надлежащего качества надо составить акт о возврате. Если вы считаете, что возвращенная вещь была использована или не сохранила товарный вид, то можно составить еще и акт осмотра товара с приложением фотографий, в котором указать эти недостатки. В случае споров с покупателем эти документы помогут аргументированно отказать покупателю в возврате. Вернуть деньги за полученный товар интернет-магазин должен в течение 10 дней: наличными (если товар возвращен через курьера), почтовым переводом или на карту покупателя.



РАСЧЕТНЫЙ СЧЕТ

Расчетный счет — это счет, который предназначен для ведения предпринимательской деятельности. Обязанность открывать расчетный счет законом не установлена, но, учитывая, что ООО оплачивает налоги только в безналичном порядке, организация без него работать не сможет. ИП вправе проводить свои платежи (налоги и взносы, зарплата работникам, расчеты с партнерами) наличностью, но с учетом ограничения по суммам наличных расчетов в рамках одного договора.

Таким образом, расчетный счет должны открывать:

- все ООО, потому что организации могут расплатиться с бюджетом только через расчетный счет (требование статьи 45 НК РФ);
- ИП, которые заключают договоры с субъектами предпринимательской деятельности, и расчеты в рамках одного договора превышают 100 000 рублей.

Кроме того, безналичные платежи проще, быстрее, безопаснее, поэтому для удобства работы мы советуем открывать расчетный счет и тем предпринимателям, которые укладываются в лимит наличных расчетов.

За ведение расчетного счета банк взимает фиксированную ежемесячную оплату, отдельно оплачиваются стоимость каждого платежного поручения и комиссия за операции с наличными деньгами (внесение на счет и снятие наличности). Каждый банк проводит свою политику привлечения клиентов, предлагая разные пакеты услуг. В статье [«Как открыть расчетный счет»](#) вы можете ознакомиться с тарифами расчетно-кассового обслуживания известных банков.

Однако не только на выгодные тарифы надо обращать внимание при открытии расчетного счета. Центробанк уже 8 лет проводит политику оздоровления финансового рынка. Результаты политики санации знают все — не проходит и месяца, чтобы ЦБ не отозвал лицензию у очередного проблемного банка. Отзыванная лицензия у банка — это риск не вернуть деньги, находящиеся на расчетном счету.

Юридические лица относятся к кредиторам третьей очереди, поэтому если банк признан банкротом, то вероятность получить хоть какие-то деньги обратно, к сожалению, невелика. ИП в этом плане повезло больше, т. к. физические лица входят в программу страхования вкладов и могут рассчитывать на возврат суммы, не превышающей 1,4 млн рублей.

Как же тогда выбрать удобный, недорогой и надежный банк? К сожалению, 100% надежными можно назвать всего несколько известных государственных банков. Увы, но удобный и недорогой — это уже не про них. Если вам приглянулся другой банк, более удобный или с меньшими тарифами, то обязательно проверьте его на необходимую надежность с помощью нашей статьи [«Как проверить надежность выбранного банка»](#), в которой мы описали несколько доступных способов проверки.



При открытии расчетного счета рекомендуем обращать внимание на следующие моменты:

- 1. Выбирайте банк с высоким рейтингом, открыто раскрывающим информацию о своих активах и входящим в систему страхования вкладов.*
- 2. Если в вашем бизнесе предполагается внесение и/или снятие со счета крупных сумм наличных денег (характерно для розничной торговли), то при выборе тарифа ориентируйтесь, прежде всего, на размер комиссии по операциям с наличностью. Так, в пятерке крупных банков, чьи тарифы мы сравнили, минимальная комиссия на внесение средств на счет составляет 0,16 %, а максимальная — 0,3 %.*
- 3. Планируете участие в тендерах и госзакупках? Тогда для вас важно, чтобы банк мог предоставить банковскую гарантию. Заранее узнайте о такой возможности в выбранном банке.*
- 4. Если для вас актуален вопрос получения банковских кредитов для бизнеса, то советуем ознакомиться с деятельностью [государственных гарантийных фондов](#). Эти организации работают только с выбранными банками-партнерами. Например, Фонд содействия кредитованию малого бизнеса Москвы работает с «Альфа-Банком», Сбербанком, «Промсвязьбанком».*

Со своей стороны, мы рекомендуем ознакомиться с тарифными предложениями двух банков, известных высоким рейтингом и многолетней успешной работой на финансовом рынке: «Альфа-Банк» и «Открытие». При открытии расчетного счета в одном из этих банков вы дополнительно получаете бонусы от «1С-Старт» (подробности смотрите ниже).

Альфа-Банк

«Альфа-Банк» — один из крупнейших банков страны — очень хорошо ориентирован на микро- и малый бизнес. Входит в топ-5 (по другим оценкам, в топ-3) банков по открытию расчетных счетов в месяц.

Помимо высокого качества финансовых услуг, «Альфа-Банк» активно развивает нефинансовые сервисы, предлагая всем своим новым клиентам:

- открытие счета за 24 часа без посещения банка;
- подарочный сертификат на 3 000 рублей от HeadHunter на подбор персонала;
- промокод на сумму до 9 000 рублей на рекламную кампанию в «Яндекс.Директе» от «Яндекса»;
- услуги на 7 500 рублей от «1С:БухОбслуживание»;
- три месяца бесплатного телефонного обслуживания от «Билайн» (облачная АТС, мобильные номера для смартфонов)
- и многое другое (более подробно с полным перечнем нефинансовых преимуществ вы можете ознакомиться [здесь](#)).

открытие БАНК

Банк «Открытие» является 1-м по объему активов среди частных банков страны и 5-м среди всех банков. Последние несколько лет банк успешно развивает свои сервисы и услуги для микро- и малого бизнеса. Специально для читателей данной книги и пользователей портала www.regberry.ru Банк «Открытие» запустил уникальное предложение «Открытие счета и 3 месяца использования бесплатно», включающее:

- бесплатное открытие расчетного счета;
- бесплатное подключение к системе «Интернет-банк для бизнеса»;

- бесплатная выдача первого защищенного ключа электронной подписи;
- бесплатное ведение расчетного счета и пользование интернет-банком в течение первых 3 месяцев;
- бесплатное размещение информации о вашей компании на торговой площадке;
- бесплатное пользование тендерной площадкой «Ростендер» в течение 3 месяцев.

Вы можете ознакомиться с деталями данного предложения [на нашем портале](#), а также [на сайте банка](#).

Бонусы от «1С-Старт» за открытие расчетного счета

Дополнительно ко всем перечисленным бонусам банков «1С-Старт» предлагает всем открывшим расчетный счет для своего бизнеса по заявкам из этой книги дополнительные бонусы:



- 555 рублей на мобильный телефон
- или 1 месяц бесплатного доступа к конструктору договоров.

Для открытия расчетного счета с наилучшими условиями банков и бонусами от «1С-Старт», а также с 3-месячным бесплатным обслуживанием от банка «Открытие» пройдите, пожалуйста, по ссылкам:

- [открыть расчетный счет в «Альфа-Банке» и получить бонусы «1С-Старт»;](#)
- [открыть расчетный счет в банке «Открытие», получить бесплатные предложения и бонусы «1С-Старт».](#)

Желаем удачи в воплощении Ваших идей, будем рады получить от Вас обратную связь по адресу support@regberry.ru

Команда «1С-Старт»



1С СТАРТ

www.regberry.ru

