

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра економіки та планування бізнесу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
_____ Балджи М.Д.
“ ____ ” _____ 2017 року

ВИПУСКНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності «Економіка підприємства»

за темою:

**«ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЕКТУ СТВОРЕННЯ МАГАЗИ-
НУ СПЕЦОДЯГУ»**

Виконавець
студентка ФЕУП, IV курсу, групи 5
Страхова Анастасія Сергіївна _____
/підпис/

Науковий керівник
д.е.н., професор
Ковальов Анатолій Іванович _____
/підпис/

ЗМІСТ

Вступ	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ	
1.1. Характеристика галузі роздрібної торгівлі товарами та тенденції її розвитку	6
1.2. Характеристика організаційно – правової форми та системи оподаткування майбутнього бізнесу	16
РОЗДІЛ 2 . АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА МОЖЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ОБ'ЄКТУ ТОРГІВЛІ СПЕЦОДЯГОМ	
2.1. Аналіз ринку робочого одягу та засобів індивідуального захисту	23
2.2. Маркетингове обґрунтування плану продаж.....	28
2.3. Обґрунтування інвестиційного плану	35
РОЗДІЛ 3 . ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ СТВОРЕННЯ МЕРЕЖІ ПІДПРИЄМСТВ СПЕЦОДЯГУ	
3.1.Прогнозування прибутку від реалізації спецодягу.....	40
3.2.Показники ефективності проекту створення мережі «СпецОдеса»	47
3.3. Основні ризики торгівлі спецодягом та шляхи їхньої мінімізації	51
ВИСНОВКИ	57
Список використаних джерел	60

ВСТУП

Актуальність теми. Можливості для підприємництва є його енергетичним джерелом. Більш того виявлення та реалізацію можливостей можна вважати головним важелем підвищення ефективності підприємницької діяльності.

Одна з найхарактерніших рис цивілізованого підприємництва полягає в тому, що кожний підприємець, котрий реалізує власні задуми, водночас здійснює господарську діяльність в інтересах суспільства. Щоб отримати більший прибуток і бути конкурентоспроможним, він повинен постійно дбати про науково-технічний прогрес, підвищувати якість товарів як виробничого призначення, так і особистого споживання і здешевлювати їх.

В умовах глобалізації світового економічного простору зростають й вимоги до підвищення наукового рівня управління бізнес – структурами на основі перегляду принципів, методів, підходів до організації роботи на усіх рівнях. Це визначається високою мінливістю сучасного середовища та складає необхідність управління бізнесом з точки зору передбачення та оцінки майбутніх його можливих станів.

Обираючи сферу діяльності майбутній підприємець повинен заздалегідь проаналізувати потреби ринку у певних видах товарів і послуг, доцільність залучення коштів ззовні, визначитись з партнерами у постачанні сировини, комплектуючих виробів тощо, з торговельними організаціями та ін. При цьому бізнес-процеси ніколи не зупиняються, отже кожен підприємець постійно знаходиться у пошуку нових ринкових сегментів та сфер діяльності.

Сфера торгівлі є однією із найбільш значущих складових економіки і відноситься до числа найбільш динамічних та рентабельних, привабливих як довгострокова інвестиція та іміджевий інструмент його власника. Але в той же час даний сегмент ринку досить жорстко регулюється органами державної влади та є середовищем з високим рівнем конкурентної боротьби. Тому у

всьому цивілізованому світі він є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому заклади та підприємства ведуть між собою постійну боротьбу за сегментацію ринку; за пошук нових та за утримання постійних споживачів їхньої продукції та послуг.

За останні роки сфера торгівлі відчула на собі результати економічних криз. Але, не зважаючи на усі економічні негаразди, торгівля має стійку тенденцію до зростання.

Обґрунтування поняття та методики розширення бізнесу за рахунок реалізації інвестиційних проектів, розкривається у працях І. Мазура, В.Р. Кучеренка, М.М. Єрмошенка, М.В. Мних, К.С. Салиги, В.А. Карпова. Різні аспекти механізмів розширення та розвитку бізнесу є також предметом дослідження О.Д. Андрєєва, І.Г. Грабар, Т.В. Сердюк та інших.

Мета випускної роботи - теоретичні, методичні та прикладні аспекти започаткування власної справи у сфері торгівлі.

Завданнями випускної роботи є:

- охарактеризувати галузі роздрібною торгівлі товарами та тенденції її розвитку;
- охарактеризувати організаційно-правову форму та системи оподаткування майбутнього бізнесу;
- проаналізувати ринок робочого одягу та засобів індивідуального захисту;
- обґрунтувати інвестиційний план;
- спрогнозувати прибуток від реалізації спецодягу;
- розрахувати показники ефективності проекту створення мережі «СпецОдеса»;
- проаналізувати основні ризики торгівлі спецодягом та шляхи їхньої мінімізації.

Предмет дослідження – бізнес-проекування започаткування власної справи у сфері торгівлі.

Об'єкт дослідження – процес обґрунтування доцільності створення мережі з реалізації спецодягу та уніформи в м. Одеса.

Методи дослідження. Як методи дослідження були використані загальні методи наукового дослідження, порівняльний аналіз – у процесі дослідження ресторанного ринку, графічні методи – для наочного відображення показників, маркетингові: SWOT-аналіз, матричний, спостереження, опитування. Використано статистичні методи для аналізу ринку. Розрахунки за проектом відкриття торгового закладу проводились з використанням програмного продукту «Excel».

Інформаційна база дослідження. У якості інформаційної бази дослідження застосовувались матеріали кон'юнктурних досліджень аналітичних компаній, офіційні статистичні матеріали, законодавчі та нормативні документи, наукова література, періодичні видання та Інтернет-джерела.

ВИСНОВКИ

У якості бізнес-ідеї обрано відкриття мережі магазинів спецодягу, яка буде складатися з чотирьох магазинів у м. Одеса та у м. Чорноморськ та м. Южне. Організаційно-правова форма бізнесу – юридична особа товариство з обмеженою відповідальністю. Відповідно до розрахунків, планується використання загальної системи оподаткування.

Ринок спецодягу міста представлено наступними сегментами – загальновиробничий одяг (комбінізони, брюки, шорти, напівкомбінізони, фартуки, халати, костюми, куртки, жилети), одяг разовий (бахіли, разові халати, комбінізони та шапочки), який використовується у медичних закладах, закладах харчування, при проведенні малярних робіт, термо- та хімізахисний одяг, одяг утеплений (куртки, штани комбінізони, жилети), одяг для охорони та камуфльовані костюми, інший одяг (светери, рубашки, футболки).

Основними споживачами спецодягу є сектор будівництва та транспортний комплекс міста (підприємства морегосподарського комплексу та автотранспортні підприємства, залізниця), які споживають 27% та 25% відповідно від загального обсягу ринку. Виробництво та підприємства ресторанного комплексу споживають по 15% від загального обсягу ринку. Також готельна сфера та медичні підприємства є споживачами і займають відповідно 12% та 6% ринку.

Аналіз постачальників спецодягу та уніформи у регіоні, то ситуація має наступний вигляд. Провідним постачальником спецодягу є компанія ТОВ «Виробничо-комерційна фірма «Комплект», яка має власні потужності з виробництва спецодягу та засобів індивідуального захисту. Значна частка спецодягу на ринку області є іноземного виробництва. Пропонується створення мережі фірмових магазинів, які будуть займатися постачанням не тільки спецодягу для виробничих ланок, але й мати окремі відділи, щодо забезпечення бажаючих у створенні власного бізнес-стилю.

Загальна сума необхідних початкових інвестицій становить 512,5 тис. грн. Для цього планується залучити власні кошти у сумі 212,5 тис. грн. та кошти співзасновника ТОВ на суму 300,0 тис. грн.

Що стосується поточних витрат, загальна сума витрат на оплату праці становить 100 тис.грн. на місяць. Таким чином, розрахункова сума видатків на оплату праці становить 1200 тис.грн. на рік. Сума щомісячного розміру орендної плати за усі приміщення становить 36 тис.грн. на місяць. З урахуванням сплати за перший місяць оренди видатки за оренду складуть 396 тис.грн. на рік. Для поширення інформації серед потенційних споживачів планується використовувати наступні джерела просування інформації – випуск буклетів та реклама в мережі інтернет на спеціалізованих сайтах. Бюджет рекламних заходів заплановано на рівні 5,5 тис.грн. на місяць. Амортизаційні відрахування обчислюються у відповідності до Податкового кодексу України, відповідно до якого амортизація нараховується прямо пропорційно до терміну життя. Сумарний плановий розмір операційних витрат становить 146,6 тис.грн. на місяць.

З точки зору товарної структури, найбільшу частку в загальному обсягу реалізації мережі «СпецОдеса» займатимуть камуфляж та спецодяг для будівельних та промислових компаній. Загальна кількість взуття, що планується реалізувати у мережі – 4850 пар. Попит на засоби індивідуального захисту майже не змінний. Коливання відбуваються в залежності від кількості робочих днів. Плановий обсяг збуту – 58 тис.од. на рік. Попит на уніформу протягом року є незмінним і залежить лише від роботи відділу збуту. Планова кількість реалізації за рік – 3600 од. Робочий одяг поділяється на дві групи – теплий (зимовий) та літній (полегшений). Планові обсяги для першої групи – 3600 пар, для другої – 4250 пар.

Сукупний дохід від реалізації продукції складе 11706,7 тис.грн. за рік. Дохід мережі за рахунок торговельної націнки у розмірі 50% складе 3902,2 тис.грн. на рік. Змінні витрати дорівнюють 7804,5 тис.грн. Прогнозований операційний прибуток у першій рік функціонування мережі «СпецОдеса» складе 191,9 тис. грн.

Враховуючи те, що стартові витрати по проекту визначено на рівні 512,5 тис. грн., термін окупності інвестицій складе 2,7 роки. Для досягнення беззбитковості необхідно щомісяця реалізовувати 5574 одиниць товару. При ставці дисконтування на рівні 25% індекс прибутковості складе значення 1,64, чистий приведений дохід за 5 років життя проекту сягне значення у 28861,5 тис.грн., внутрішня норма рентабельності дорівнюватиме 41,5%. Отже проект є ефективним та доцільним для реалізації.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 р. № 1023-ХІІ
2. Законом України «Про місцеве самоврядування в Україні» від 21 травня 1997 року №280/97-ВР
3. Ukrstat.org - публікація документів Державної Служби Статистики України -Внутрішняторгівля//Режимдоступу:
http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publorg_u.htm
4. Державна служба статистики України. Статистична інформація. Внутрішня торгівля [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. Азарян Е. М., Соболев В.А. Взаимодействие предприятия розничной торговли с внешней средой / Е.М. Азарян, В.А. Соболев // Економіка: проблеми теорії та практики: збірник наукових праць. - Дніпропетровськ: ДНУ. - 2009. - Вип. 256: в 10 т. - Т. I. - 300 с. - С. 270-278.
6. Азарян О. Генезис трансформації роздрібної торгівлі в Україні та формування сучасної парадигми її розвитку / О. Азарян, В. Соболев // Маркетинг в Україні. - 2009. - № 5. - С. 34-37.
7. Азарян О. М. Організація і технологія торгівлі : [навч. посіб. для студ. ВНЗ] / О. М. Азарян, Е. М. Локтєв, В. П. Оліфіров – Донецьк : СПД Дмитренко, 2007. – 527 с.
8. Антонюк Л.Л. Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізм реалізації Л.Л. Антонюк. - К.: КНЕУ, 2004. - 275 с.;
9. Апопій В. В. Сучасні проблеми та стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України / В. В. Апопій // Вісник Донецького державного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. - 2005. - № 4. - С. 145-153.
10. Апопій В. В. Характер сучасного розвитку внутрішньої торгівлі України / В. В. Апопій, Н. С. Ситник // Торговля, комерція, підприємництво : зб. наук. пр. - Львів : Львівська комерційна академія, 2012. - Вип. 13. - С. 5 - 9.

11. Апопій В.В., Міщук І.П. Організація торгівлі: Підручник / за ред. Апопія В.В. - К.: Центр учбової літератури, 2009. - 632 с.
12. Бланк И. А. Управление торговым предприятием / И. А. Бланк. – М. : Ассоциация авторов и издателей; ТАНДЕМ; Издательство ЭКМОС, 1998. – 416 с.
13. Верхоглядова, Н. І. Роль і значення торгівлі для розвитку національного господарства України [Електронний ресурс] / Н. І. Верхоглядова, Р. С. Шостак // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». — Режим доступу: \www/ URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1272>. — 04.08.2014.
14. Внутрішня торгівля в Україні: економічні умови ефективного розвитку : монографія / А. А. Мазаракі [та ін.]. - К. : КНТЕУ, 2006. - 195 с.
15. Внутрішня торгівля: регіональні аспекти розвитку / за ред. О. О. Шубіна. - Донецьк ; Львів: ЛКА і ДонНУЕТ, 2007. - 415 с.
16. Внутрішня торгівля: регіональні аспекти розвитку : монографія / [О. М. Азарян, Я. М. Антоняк, В. В. Апопій та ін. ; за ред. О. О.Шубіна, Я. А. Гончарука]. – Донецьк-Львів: ДонНУЕТ, 2007. – 404 с.
17. Волков И.М., Грачева М.В. Проектный анализ. – М.: «Инфра-М», 2009, 496с
18. Голошубова Н. Роздрібна торгівельна мережа України: стан і тенденції розвитку / Н. Голошубова // Економіка України. - 2008. - № 9. - С. 74-85.
19. Голошубова Н. Термінологічне забезпечення теорії та практики торгівлі / Н. Голошубова // Економіка України: Політико-економічний журнал. - 2005. - №4 - С. 60-65.;
20. Гонський, М. Тенденції розвитку комерційної діяльності вітчизняних роздрібних торгівельних мереж [Електронний ресурс] / М. Гонський. — Режим доступу: \www/URL: [http:// allretail.ua/topics/29132](http://allretail.ua/topics/29132). — 25.01.2012.
21. Горбенко О.В. Ринок продуктової роздрібної торгівлі в Україні: формати, мережі, розвиток. // Молодий вчений. – №9 (24). – Ч.1. – 2015. – с. 60-66.

22. Дима О.О. Роздрібна торгівля в Україні: багатоканальність та додаткові послуги. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2015. – №1. – с. 221-226.
23. Жаліло Я. А. Системна криза в Україні: передумови, ризики, шляхи подолання : аналіт. доп. / Я. А. Жаліло, К. А. Кононенко, В. М. Яблонський [та ін.] ; за заг. ред. Я. А. Жаліла. - К. : НІСД, 2014. - 132 с.
24. Зінченко, О. М. Дослідження стану розвитку роздрібної торгівлі України [Електронний ресурс] / О. М. Зінченко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. — 2011. — № 2(47). — С. 168-172. — Режим доступу: \www/ URL: <http://dspace.uccu.org.ua/handle/123456789/430>.
25. Кавун О. О. Світова роздрібна торгівля продовольчими товарами: сучасні тенденції розвитку і прогнозовані зміни / О. О. Кавун // Економіка та держава. - 2010. - № 11. - С. 25-29.
26. Карпов В.А., Павлова Т.В. Методи порівняння альтернативних проектів з використанням програми „Сравнение проектов” Вісник соціально-економічних досліджень - ОДЕУ, № 45, 2012, с.
27. Керівництво з питань проектного менеджменту: Пер. з англ. /Під ред С.Д. Бушуєва, - 2-е вид., перероб. – К.: Видавничий дім “Деловая Украина”, 2000. – 198 с.
28. Короткова А.В., Шевченко О.А. Аналіз сучасного стану торгівлі в Україні, її роль та значення для розвитку національного господарства. // Актуальні проблеми економіки. – 2014. –№3. – с. 78-80.
29. Крекотун С.А., Влялько В.Я.ВНУТРІШНЯ ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2014. –вип.. 2 (45). – с. -340-347.
30. Крикавський Е. В., Косар Н. С., Кузьо Н. Е. Обґрунтування напрямів розвитку підприємств роздрібної торгівлі України в умовах кризи // Технологический аудит и резервы производства. – №5/2 (19), 2014. – с. 62-68.
31. Кріковцев, О. О. Тенденції розвитку торговельних мереж в Україні [Електронний ресурс] / О. О. Кріковцев, М. О. Кубрак. — Режим доступу:

- \www/ URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=71612>. — 12.08.2014. — Загл. з екрану. [Текст] / Н. Язвінська // Маркетинг в Україні. — 2013. — № 2(77). — С. 46-50.
32. Куценко В.Л. Соціальний вектор економічного розвитку: Монографія / В.І. Куценко. - К.: Наукова думка, 2010. - 735 с.
33. Кучеренко В.Р., Карпов В.А., Маркитан А.С. Бізнес-планування фірми.- К.: Знання, 2006 - 423 с.
34. Кучеренко В.Р., Подмазко О.М. Проектний аналіз у підприємстві. - Од.: «Астропринт», 2006 – 250 с.
35. Лагутін В.Д. Внутрішній ринок споживчих товарів: теорія розвитку і регулювання : монографія / В.Д. Лагутін. - К. : Вид-во КНТЕУ, 2008. - 382 с.
36. Лігоненко Л. О. Державне регулювання розвитку внутрішньої торгівлі: сучасний стан та напрями удосконалення / Л. О. Лігоненко // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 1. – С. 52–57.
37. Лігоненко Л. О. Інвестиційна привабливість української торгівлі: реалії та перспективи [Електронний ресурс]: / Л. О. Лігоненко // Україна торговельна. Імідж торгівлі та сервісу. - 2007. - Вип. 2. - Режим доступу: <http://www.who-is-who.com.ua>.
38. Мазараки А. Торговля. Деньги. Менталитет: Монографія / А.А. Мазараки; Киев. нац. торг.-екоп. ун-т. - К.: Книга, 2006. - 632 с.
39. Мазаракі А. А. Всі дороги ведуть... до торгівлі [Електронний ресурс]: / А. А. Мазаракі // Вісник Пенсійного фонду України. - 2006. - № 9. - Режим доступу: www.vpf.com.ua.
40. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства : підручник / А. А. Мазаракі, Н. М. Ушакова ; за ред. Ушакової Н.М. - К. : Хрещатик, 1999. - 800 с.
41. Мазур И.И., Шапиро В.Д., Ольдерогге Н.Г. Управление проектами: Учебник для вузов. – М.: ЗАО “Издательство “Экономика”, 2001. – 574 с.
42. Міщенко А.П., Стратегічне управління: Навч. посіб. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004.– 336 с.

43. Ніколенко Ю.В., Демківський А.В., Євтушевський В.А., Основи економічної теорії. Суспільне виробництво. Ринкова економіка: Підручник. – Київ: Либідь, 1998. – 272 с.
44. Омелянович Л. О. Торгівля України: еволюційні зміни і сучасний стан / Л. О. Омелянович // Україна торговельна. Імідж торгівлі та сервісу. - 2007. - Вип. 2. -С.4