

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра економіки, права та управління бізнесом

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» за
освітньою програмою «Економіка та планування бізнесу»

на тему: **Економічне обґрунтування проєкту створення маркетплейсу**

Виконавець:

студентка ЦЗВФН
Гребінь Юлія Ігорівна
_____ /підпис/

Науковий керівник:

д.е.н., професор
Горбаченко Станіслав Анатолійович
_____ /підпис/

Одеса 2022

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Поточний етап економічного розвитку України, що характеризується загостренням конкуренції та прискоренням бізнес-процесів, кардинальним чином змінює підходи до ведення підприємницької діяльності. Особливо це стосується сфери інформаційних технологій (ІТ). В умовах нестабільності економіки та фінансово-економічної кризи ІТ-підприємства з метою забезпечення стабільності розвитку та в пошуках нових ринків вимушені прискорено адаптуватись до зовнішніх та внутрішніх змін.

Успішна діяльність суб'єктів бізнесу в сфері ІТ є одним з найбільш дієвих засобів вирішення таких першочергових соціально-економічних проблем, як: прискорення структурної перебудови економіки, впровадження досягнень науково – технічної революції, забезпечення насиченості внутрішнього ринку сучасними ІТ продуктами та послугами, створення конкурентного середовища, додаткових робочих місць, поліпшення інвестиційного клімату, забезпечення ефективного використання кадрового потенціалу тощо. Це обумовлює актуальність обраної теми кваліфікаційної роботи.

Локомотивом розвитку ІТ сфери виступає Інтернет-торгівля. До основних її переваг для споживача відносяться наступні чинники: доступність товару, економія часу і грошей, зручність. Основні вади Інтернет-купівлі для споживача: невпевненість при здійсненні дорогих покупок, перебої з доставкою товару, складність процесу обміну товару та повернення коштів споживачу за товар. Одним з найбільш затребуваних форматів Інтернет-торгівлі в останні роки є маркетплейс.

Маркетплейси - це спеціальні онлайн-майданчики, призначені для зв'язування продавця і покупця. Простими словами це посередник в онлайн-торгівлі. Знаменитими представниками маркетплейсів є Rozetka, Lamoda, Aliexpress, Joom. У маркетплейсах зазвичай немає власного товару чи продукту, який вони продають. Найчастіше продавцями виступають підприємці з різних міст, а іноді навіть країн. Маркетплейси не завжди гарантують швидкі продажі, але дозволяють швидше просуватися і масштабуватися.

Дослідженню проблем формування та розвитку бізнесу в ІТ сфері присвячені роботи О. Бабаніна, О. Більовської, С. Горбаченка, В. Карпова, О. Просович, Л. Феліксової та багатьох інших науковців.

Мета дослідження - методичні, теоретичні та практичні аспекти відкриття власної справи в ІТ сфері.

Для досягнення мети було поставлено такі **завдання**:

- розглянути теоретичні аспекти започаткування власної справи в мережі Інтернет;
- вивчити умови організації та здійснення Інтернет-торгівлі;
- обґрунтувати організаційну форму та систему оподаткування майбутнього бізнесу;

- проаналізувати кон'юнктуру ринку одягу з точки зору форматів здійснення торгівлі;
- визначити внутрішні конкурентні переваги новостворюваного маркетплейсу;
- розрахувати інвестиційні та операційні витрати за проектом;
- спрогнозувати доходи та прибуток від діяльності маркетплейсу;
- розрахувати показники ефективності проекту;
- проаналізувати проектні ризики та шляхи їхньої мінімізації.

Об'єкт дослідження – процес обґрунтування доцільності створення маркетплейсу.

Предмет дослідження – бізнес – проектування започаткування власної справи у сфері інтернет-торглі.

Методи дослідження, які застосовувалися у роботі:

- діалектичний – на етапі збору, систематизації і обробки інформації;
- аналіз – для деталізації та розділення об'єкта дослідження на окремі важливі складові елементи;
- порівняння – для зіставлення даних у динаміці;
- табличний, графічний, маркетинговий – для наочності отриманих результатів.

У процесі розробки проекту використанні такі програмні продукти: – програма Microsoft Excel – для розрахунку даних.

Інформаційна база дослідження - статистичні та аналітичні дані, Закони України, законодавчо-нормативні матеріали Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України, офіційні дані органів державної статистики України, галузеві інструкції та нормативні документи, фактичні результати діяльності підприємств ІТ сфери, результати відповідних маркетингових досліджень, наукові публікації та Інтернет-джерела.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (45 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 81 сторінки. Основний зміст викладено на 72 сторінках. Робота містить 14 таблиць, 7 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «**Загальна концепція організації бізнесу в сфері Інтернет торгівлі**» розглядається загальна характеристика бізнес-ідеї зі створення маркетплейсу, а також умови її організації та здійснення.

У другому розділі «**Аналітична оцінка можливості створення маркетплейсу для торгівлі одягом**» проаналізована кон'юнктура ринку одягу, визначено конкурентні переваги формату маркетплейсу для Інтернет-торгівлі одягом, розраховано інвестиційні та операційні витрати за проектом.

У третьому розділі «**Оцінка економічної ефективності проекту**» розраховано прогнозований прибуток від діяльності маркетплейсу, розраховано критерії ефективності проекту, проаналізовано можливі ризики та запропоновані заходи щодо їхньої мінімізації.

ВИСНОВКИ

В результаті розгляду теоретичних та практичних аспектів реалізації бізнес-ідеї в сфері Інтернет-торгівлі у кваліфікаційній роботі зроблено наступні висновки.

1. Сьогодні в Україні активно розвивається Інтернет-торгівля, основу якої складає роздрібна торгівля, що орієнтована на кінцевого споживача. Головними чинниками, що обумовлюють актуальність та затребуваність інтернет-послуги, є можливість отримати індивідуальний підхід до задоволення потреб кожного покупця, а також можливість витратити мінімум часу для здійснення покупки, аналізувати ціновий діапазон необхідного товару, знайомитися з новими трендами та відгуками інших покупців.

2. Одним з найбільш перспективних форматів Інтернет-торгівлі є маркетплейс, тобто, величезний торговий майданчик, де збираються продавці та покупці однієї чи суміжних ніш для взаємодії один з одним. Після того як продавці розмістять на маркетплейсах свої товари, покупці зможуть вибрати за критеріями найкращі для них. Для реалізації проекту створення маркетплейсу обрано таку організаційно – правову форму як фізична особа підприємець (ФОП). Щодо обраної системи оподаткування – спрощена, 2 група.

3. На ринку одягу, який раніше вважався вкрай консервативним, також в останні роки спостерігається збільшення частки Інтернет – магазинів у загальному обсязі продажів. В Інтернеті купують переважно одяг середньої цінової категорії (вартість чека коливається в межах 20 - 100 доларів). Клієнтами Інтернет – магазинів є переважно мешканці великих міст. На Київ припадає близько 40% всіх покупців. За ним йдуть Одеса (7%), Харків і Дніпропетровськ (по 6%), Львів (5%). Аудиторія всіх інших міст та регіонів не перевищує 30%. Водночас активно освоюються і регіональні ринки.

4. Конкурентоспроможність формату маркетплейсу на ринку одягу ґрунтується, в першу чергу, на асортименті. Якщо в сегменті С2С в абсолютному значенні кількість продукції може навіть бути більшою, то з точки зору охоплення брендів та розмірного ряду, маркетплейс – по за конкуренцією. Популярними на ринку також стають українські бренди, які можуть запропонувати більш вигідну ціну.

5. Серед основних маркетплейсів які функціонують на вітчизняному ринку, довгий час лідерами були Kasta та Lamoda. Проте поступово на ринок виходять й інші (в тому числі й нишеві) конкуренти. Крім того існує вірогідність появи підрозділів з продажу одягу у глобальних маркетплейсів, як свого часу це відбулося з «Розеткою».

6. Джерелом початкових витрат виступають власні кошти автора бізнес-ідеї, отримання позики або залучення сторонніх інвесторів не планується. В структурі початкових витрат найбільшу частку займають витрати на створення маркетплейсу (42,1%) та комп'ютерне обладнання для його функціонування (39,3%). Постійні витрати за проектом у розрахунку на місяць складають 253,2 тис. грн.

7. Доход маркетингову формується за рахунок продажу трьох тарифних пакетів: сільвер, голд та платинум. В перший рік роботи він складатиме 275 тис. грн. на місяць, а у наступних періодах вказане значення зростатиме за рахунок збільшення кількості клієнтів. При цьому прибуток від діяльності маркетингову коливатиметься від 110 тис. грн. на 1-й рік реалізації проекту до 1010 тис. грн. у 5-му році.

8. З точки зору основних критеріїв проект є ефективним. Адже при ставці дисконту за гривнею 25 %, дисконтований період окупності складе 20 місяців, а чистий приведений дохід складе 1574,8 тис. грн. за 5 років. Високе значення індексу прибутковості (1,47) свідчить про доцільність здійснення інвестицій. Внутрішня норма рентабельності складає 55,67%, що значно перевищує ставку дисконту і свідчить про високу надійність та наявність фінансової міцності проекту.

9. Розрахунок точки беззбитковості свідчить, що мінімально можливим рівнем продажу на кінець першого року реалізації проекту буде 709 клієнтів на місяць, в той час як в операційному плані запланована кількість клієнтів складає від 750 на 1-й рік. Тобто ми маємо зону безпеки у 41 клієнта (5,7% від порогу рентабельності). Це, з одного боку, свідчить про недостатність резервів для запобігання можливих ризиків. З іншого, заплановане зростання кількості клієнтів передбачається на рівні 10% на рік, якраз має сприяти зменшенню ризиків.

АНОТАЦІЯ

Гребінь Ю. І. «Економічне обґрунтування проекту створення маркетингову».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» за освітньою програмою «Економіка та планування бізнесу». – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2022.

У роботі розглядаються теоретичні засади започаткування власної справи в ІТ сфері; розглянуто загальну концепцію створення маркетингову, досліджуються нормативно-правове регулювання ІТ підприємництва в Україні.

Проаналізовано конкурентне середовище на ринку одягу та у сегменті маркетингову та визначені внутрішні конкурентні переваги новостворюваного бізнесу. Запропоновано проект створення маркетингову з продажу одягу. Сформовано стартовий капітал на реалізацію проекту, розраховано поточні витрати та прогнозовано прибуток від реалізації, охарактеризовані можливі ризики реалізації проекту та шляхи їх мінімізації.

Ключові слова: проект, Інтернет-торгівля, одяг, маркетингову, ефективність, ризик.

ANNOTATION

Hrebin Y .I. «Economic justification of the project of creating a marketplace».

Qualification work for a bachelor's degree in specialty 076 "Entrepreneurship, trade and exchange activities" in the educational program "Economics and Business Planning". – Odessa National Economic University. – Odessa, 2022.

The work deals with the theoretical aspects of starting your own business in the IT field; the general concept of creation of a marketplace is considered, normative-legal regulation of IT of business in Ukraine is investigated.

The competitive environment in the clothing market and in the marketplace segment is analyzed and the internal competitive advantages of the newly created business are determined. A project to create a marketplace for the sale of clothing has been proposed. The start-up capital for the project implementation has been formed, the current costs have been calculated and the profit from the implementation has been forecasted, the possible risks of the project implementation and the ways of their minimization have been characterized.

Keywords: project, Internet trade, clothes, marketplace, efficiency, risk.

