

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Прикладная экономика»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, директор
ООО «Восход»

_____ В.П. Вовчук
_____ 2019 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой,
д.э.н., доцент

_____ Т.А. Худякова
_____ 2019 г.

Разработка бизнес-плана по открытию электронной торговой площадки
для оптово-розничного рынка ООО «Восход»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ – 38.03.02.2019.958. ПЗ ВКР

Руководитель работы,
старший преподаватель
_____ Г.Л. Угарова
_____ 2019 г.

Автор работы,
студент группы ЭУ-571
_____ К.В. Вовчук
_____ 2019 г.

Нормоконтролер,
старший преподаватель
_____ М.Г. Трубеева
_____ 2019 г.

Челябинск 2019

АННОТАЦИЯ

Вовчук К.В. Разработка бизнес-плана по открытию электронной торговой площадки для оптово-розничного рынка ООО «Восход». – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-571, 2019, 95 с., 16 ил., 21 табл., библиогр. список – 75 наим., 2 приложения, 15 л. раздаточного материала ф. А4.

Объектом исследования стал оптово-розничный рынок ООО «Восход».

Целью выпускной работы является разработка бизнес-плана по открытию электронной торговой площадки для оптово-розничного рынка ООО «Восход».

В ходе исследования изучены теоретические аспекты разработки бизнес-плана. Определено развитие рынка электронных торговых площадок в России и за рубежом. Разработаны основные разделы бизнес-плана по открытию электронной торговой площадки для оптово-розничного рынка ООО «Восход». В ходе исследования дано экономическое обоснование бизнес-плана по открытию электронной торговой площадки для оптово-розничного рынка ООО «Восход», которое подтвердило его экономическую эффективность.

Результаты работы рекомендуется использовать при разработке бизнес-плана по открытию электронной торговой площадки для оптово-розничного рынка ООО «Восход».

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ БИЗНЕС-ПЛАНА.....	8
1.1 Понятие и сущность бизнес-плана.....	8
1.2 Структура и содержание бизнес-плана.....	13
1.3 Методика оценки эффективности бизнес-плана.....	19
2 РАЗВИТИЕ РЫНКА ЭЛЕКТРОННЫХ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДОК...	26
2.1 Электронные торговые площадки за рубежом.....	26
2.2 Опыт России в создании электронных торговых площадок.....	32
2.3 Характеристика оптово-розничного рынка ООО «Восход».....	38
3 БИЗНЕС-ПЛАН ПО ОТКРЫТИЮ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВОЙ ПЛОЩАДКИ ДЛЯ ОПТОВО-РОЗНИЧНОГО РЫНКА ООО «ВОСХОД».....	52
3.1 Бизнес-план.....	52
3.2 Эффективность реализации бизнес-плана в экономических результатах деятельности ООО «Восход».....	78
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	82
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	86
ПРИЛОЖЕНИЯ	
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Электронная торговая площадка aliexpress.com.....	94
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Электронная торговая площадка СБЕРБАНК АСТ...	95

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Сегодня, в век информационных технологий, роль торговых онлайн-площадок стала очень важной как во внутренней, так и во внешней торговле. Интернет технологии проникли во все сферы нашей жизни настолько глубоко, что модель мировой торговли очень сильно изменилась. Чем шире товар представлен на различных торговых площадках, тем больше он продается и тем выше его конкурентоспособность.

Тем не менее, десять лет назад сама идея проводить закупки в виртуальном пространстве в Интернете – была совершенно новой и необычной. Бизнесу было сложно привлекать клиентов и объяснять, насколько это удобно и выгодно. Сейчас же все кардинально изменилось – уже невозможно представить мир без электронной торговли. Возможно, уже через 10 лет электронный способ станет единственным способом закупок.

Электронные торговые площадки – это мощнейшие двигатели для развития технологий и международного бизнеса. В интересах каждой страны и компании следует максимально способствовать процессам интеграции и упрощению процедур.

Традиционно под электронными торговыми площадками понимается определенный подход к ведению бизнеса, предполагающий включение в себя ряда операций, использующих цифровую передачу данных при предоставлении товаров или оказании услуг/работ, в том числе при помощи интернета. В данном контексте следует отметить, что электронная торговая площадка это виртуальный мир, где встречаются продавец и покупатель и совершаются сделки купли-продажи. Можно заключить, что создание такой площадки может быть дополнительным вариантом дохода за счет организации данных процессов, привлечения продавцов и покупателей.

Значение исследования обусловлено также и тем, что планирование уже давно стало нормой любой деятельности, особенно предпринимательской. Чаще всего

бизнес-план выступает как объективная оценка собственной деятельности предприятия, в то же время он может выступать инструментом для создания качественных проектных решений в соответствии с тенденциями рынка, в частности в сфере его электронизации.

Бизнес-план включает в себя поисковую, научно-исследовательскую и проектную работы одновременно. Он является основой управления не только отдельного коммерческого проекта, но и предприятия в целом. При помощи данного плана руководство предприятия может оценить свое положение взглядом со стороны, что непременно способствует развитию бизнеса с учетом использования современных информационных технологий и выразиться в создании электронных торговых площадок.

Все выше сказанное предопределило выбор темы исследования «разработка бизнес-плана по открытию электронной торговой площадки для оптово-розничного рынка ООО «Восход».

Цель работы – разработка бизнес-плана по открытию электронной торговой площадки для оптово-розничного рынка ООО «Восход».

Задачи работы:

- изучить теоретические аспекты разработки бизнес-плана;
- определить развитие рынка электронных торговых площадок в России и за рубежом;
- разработать основные разделы бизнес-плана по открытию электронной торговой площадки для оптово-розничного рынка ООО «Восход»;
- дать экономическое обоснование бизнес-плана по открытию электронной торговой площадки для оптово-розничного рынка ООО «Восход».

Объект работы – оптово-розничный рынок ООО «Восход».

Результаты работы:

- определены организационные аспекты открытия электронной торговой площадки;

– рассчитаны основные расходные статьи открытия электронной торговой площадки;

– рассчитана эффективность проекта;

– рассмотрены возможные риски и способы их минимизации.

Теоретической основой исследования послужили труды Айхель К.В., Бакановой Г.Б., Бородиной Е.В., Гомилевской Г.А., Деминой Н.В., Куницыной Н.Н., Кучеренко В.Р., Лопаревой А.М., Мамонтова Д.А., Морошкина В.А., Орловой П.И., Торосьяна Е.К., Худяковой Т.А. и др.

Содержание выпускной квалификационной работы.

Во введении обосновывается актуальность исследования, описаны цель, задачи, объект, предмет и основные результаты работы.

В первой главе излагаются теоретические аспекты разработки бизнес-плана. Раскрыто понятие и сущность бизнес-плана. Охарактеризована структура и содержание бизнес-плана. Описана методика оценки эффективности бизнес-плана.

Во второй главе представляется развитие рынка электронных торговых площадок. Рассмотрены электронные торговые площадки за рубежом. Исследован опыт России в создании электронных торговых площадок.

В третьей главе разрабатывается бизнес-план по открытию электронной торговой площадки для оптово-розничного рынка ООО «Восход». Рассчитываются показатели эффективности его реализации, которые свидетельствуют о его экономической эффективности.

В заключении делаются выводы о проделанной работе и приводятся основные итоги исследования.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ БИЗНЕС-ПЛАНА

1.1 Понятие и сущность бизнес-плана

Понятие «бизнес план» означает план развития предпринимательской деятельности или план развития предпринимательской инициативы. В условиях рыночных отношений он дает возможность очертить круг проблем и определить возможные неприятности, с которыми может столкнуться организация, фирма либо предприниматель в турбулентных условиях изменения условий хозяйствования и нестабильных рыночных ситуациях.

Бизнес план – это подробный документ, содержащий наиболее точное, понятное и насколько можно короткое описание будущей или планируемой к осуществлению предпринимательской деятельности, направленной на получение прибыли и наращивания капитала. Разработка такого документа необходима в целях рассмотрения большого количества предполагаемых ситуаций и в целях выбора наиболее рационального с экономической точки зрения решения и определения средств, которые необходимы для его реализации.

Бизнес план разрабатывается при запуске нового предприятия, а так же в течение его последующей деятельности на определенном этапе развития. Для большинства случаев данный документ разрабатывается для целей привлечения внешнего финансирования. От уровня составления и степени детализации бизнес плана зависит привлекательность предпринимателя, а так же серьезность и надежность его бизнес инициатив. Бизнес план часто готовится к переговорам между предпринимателем и ключевыми инвесторами и партнерами (например, банками, инвестиционными фондами и т.д.). Грамотно разработанный и подробный бизнес план более всего необходим в случае проведения переговоров с потенциальными иностранными инвесторами и партнерами [36, с. 183].

Бизнес-план представляет собой документ, который состоит из определенных аспектов предпринимательской деятельности. В нем производится анализ основных проблем, которые могут возникнуть у предпринимателя, и

разрабатываются конкретные способы решения данных проблем. Концептуально в маркетинге и менеджменте известно, что каждый успешный бизнес на стадии зарождения должен иметь подробный бизнес-план. Бизнес-план включает в себя разделы, структура которых представлена на рисунке 1.

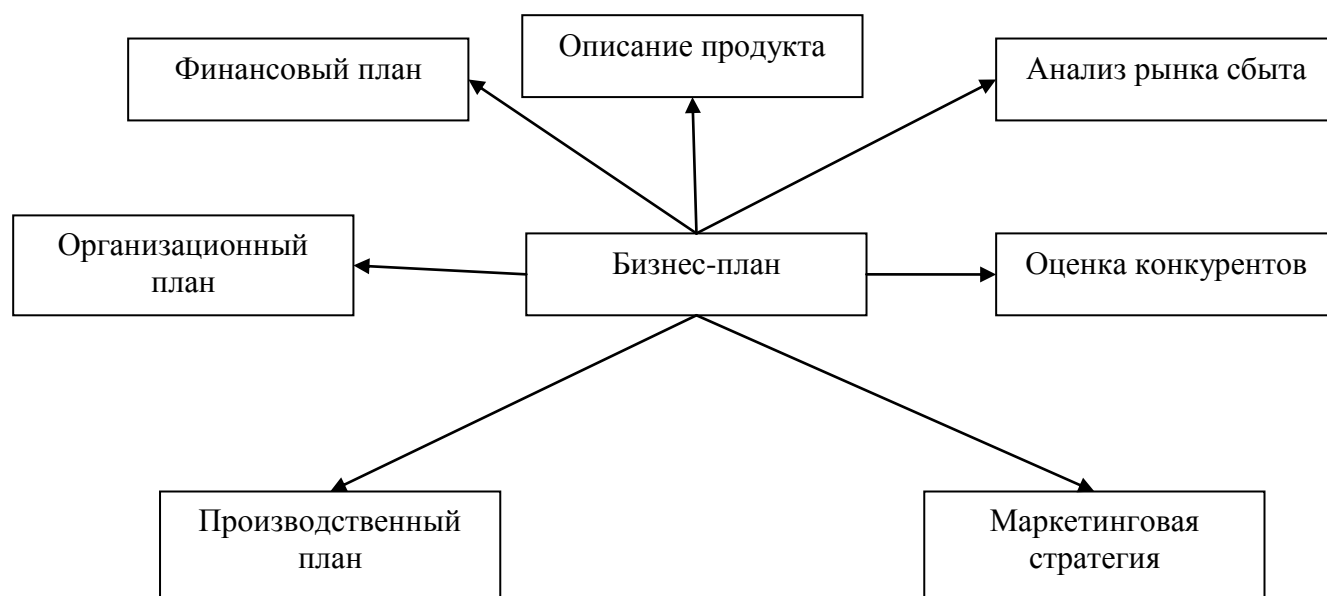


Рисунок 1 – Структура бизнес-плана

Стоит отметить, что бизнес-план нужен не только крупным организациям, производящим существенную долю общего товарного объема какой-либо отрасли. На сегодняшний день он необходим для самых различных видов и форм предпринимательской деятельности и в первую очередь для того, чтобы основательным образом провести анализ бизнес-идей, убедиться в их рациональности, практичности и тем самым снизить все возможные риски.

Помимо этого, составление бизнес-плана необходимо для того, чтобы можно было представить его людям, которые занимаются инвестициям, а также подтвердить целесообразность и оригинальность бизнес-идеи, иметь четкие показатели для реализации.

Бизнес-план позволяет увидеть, какие действия необходимы для достижения желаемой прибыльности, а так же как быстро вернутся вложенные инвестиции.

В таблице 1 изложены внешние и внутренние цели бизнес-плана.

Таблица 1 – Внешние и внутренние цели бизнес-плана

Внешние цели бизнес-плана	Внутренние цели бизнес-плана
Оправдание доверия инвесторов и кредиторов	Бизнес-план позволяет определить порядок действий по руководству бизнесом
Убеждение их в возможностях развития предприятия, профессионализме ее сотрудников, и наличии необходимых ресурсов	Так как планирование – постоянный процесс, то готовый документ должен постоянно обновляться, что делает компанию гибкой к нововведениям – маркетинговым, техническим, кадровым, информационным, организационным и другим
Убеждение в необходимости финансовой помощи и выгоды сотрудничества с вами	Составление бизнес-плана позволяет обновить знания и понимание бизнеса, а также лучше понять положение предприятия на рынке
	Бизнес-план указывает направление управленческой стратегии и приведет к совершенствованию всей системы управления
	Наличие грамотно качественно составленного бизнес-плана – своеобразная гарантия успеха проекта, а так же уверенности управленческого состава в выбранном направлении действий

Автор учебного пособия по бизнес-планированию Золотухин О.И. выделяет следующие задачи, которые реализует бизнес-план:

- разработка логико-структурной модели бизнес-плана;
- оценка рыночного потенциала проекта;
- определение объема, структуры и источников финансирования бизнес-плана;
- определение производственного потенциала планирования;
- определение потребности и формирование состава персонала проекта;
- планирование производственных (коммерческих) ресурсов, себестоимости и цены продукции (услуг);
- планирование финансовых результатов;
- оценка рентабельности и окупаемости планируемой деятельности;
- разработка решения о реализации (корректировке, отказе о финансировании) бизнес-плана;

– разработка модели и осуществление мониторинга реализации бизнес-плана» [30, с. 38].

В соответствии с тем, какой будет выбран характер и условия дальнейшей деятельности, объем производства, вид продукции или услуги будет определяться структура и состав бизнес-плана, но в то же время содержательная часть должна включать в себя одни и те же разделы.

Бизнес-план является достаточно сложным механизмом, который начинается с идеи и в конечном итоге, превращается в готовый бизнес. Секреты успеха многих бизнес-идей заключаются в том, что нужно почувствовать актуальный бизнес в определенный период времени. Многие предприниматели часто сталкиваются с вопросом, какой бизнес открыть или каким бизнесом заняться, не понимая того, что любой бизнес – интеллектуальный процесс, который нельзя запустить, не имея четкого бизнес-плана и правильно продуманной стратегии [35, с. 194].

Бизнес-план представляет собой первоначальный документ для любого вида предприятия: малого, среднего или крупного, в котором детально обоснованы необходимые инвестиции, сроки окупаемости, рассчитана прибыль и рентабельность будущей деятельности. Опираясь на него, создается модель развития предприятия.

Отличительные особенности бизнес-плана:

- планирование в соответствии с потребностями рынка;
- гибкая конструкция;
- постоянная связь с окружающей средой;
- расчет экономических показателей;
- расчет рисков;
- разработка методов преодоления рисков;
- направленность на поиск инвесторов [71, с. 69].

Функции бизнес-плана:

- разработка стратегии бизнеса;
- планирование;

- учет рисков и потерь;
- привлечение инвестиций [24, с. 305].

Бизнес-планирование состоит из этапов, которые представлены на схеме (рисунок 2).

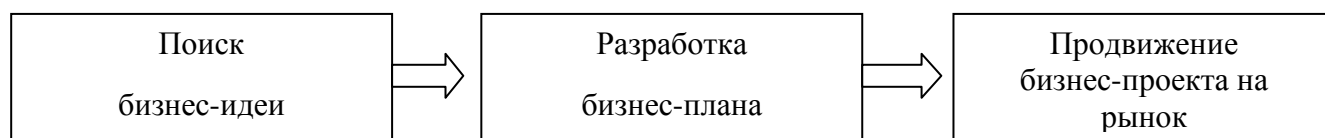


Рисунок 2 – Этапы бизнес-планирования

Жизнеспособность проекта – способность генерировать такой доход, который обеспечивает покрытие издержек, позволяет получить запланированную прибыль на протяжении всего расчетного срока реализации проекта после запуска его в эксплуатацию [39, с. 129].

Бизнес-планирование осуществляется в рамках системы планов в рыночной экономике и придерживается следующих принципов:

- 1) актуальность;
- 2) системность;
- 3) координация;
- 4) интеграция;
- 5) точность;
- 6) маневренность и непрерывность;
- 7) адресность;
- 8) профессионализм и методичность;
- 9) экономическая обоснованность и полнота.

Таким образом, разработка бизнес-плана позволяет четко оценить предприятие, определить его сильные и слабые стороны, выявить, что необходимо для осуществления предпринимательской деятельности, оценить возможные перспективы, понять вероятные сложности, не допустить того, чтобы они переросли в серьезную проблему, узнать причины затруднений и найти способы их устранения. В случае если бизнес-идея находится на грани

прогорания, то бизнес-план укажет причину, почему лучше отказаться от спорной идеи. Бизнес-план рекомендуется оформлять в соответствии с определенными стандартами, представлять в доступной для понимания форме, использовать достоверные источники своего формирования (результаты маркетинговых исследований, интернет, специализированная литература, статистические данные, информация о конкурентах).

1.2 Структура и содержание бизнес-плана

Необходимым условием убеждения инвестора в эффективности проекта является грамотно разработанный и подготовленный бизнес – план. Бизнес план это всесторонний и подробный документ, который решает следующие проблемы, возникающие при запуске нового бизнес проекта:

- определить оптимальные направления развития предприятия, его положение на рынке и целевые индикаторы роста;
- сформулировать цели развития бизнеса, разработать стратегию и порядок ее исполнения, а также определить центры ответственности в компании за реализацию и исполнение намеченной стратегии;
- определить и зафиксировать номенклатуру и состав товаров и (или) услуг, которые планируются к реализации потребителям, а так же рассчитать сопутствующие издержки на производство и реализацию продукции;
- определить степень соответствия действующего персонала предприятия условиям и требованиям их мотивации достижения стратегических целей;
- определить и выработать систему маркетинговых исследований и мероприятий по определению рынков сбыта, систему стимулирования продаж, ценообразования и т.д.;
- оптимизировать и совершенствовать организационно управленческую структуру предприятия;

– оценить и проанализировать финансовое состояние компании, а так же определить степень соответствия имеющихся у него финансовых и материальных ресурсов, возможностям достижения поставленных целей;

– определить трудности, которые могут возникнуть в ходе выполнения бизнес плана, и запланировать возможные меры по их устранению.

В современной финансово экономической практике не существует универсальных методов разработки бизнес плана, но при этом, общая его структура, в соответствии со стандартами ЮНИДО (Мировой банк и Европейский банк реконструкции и развития), должна придерживаться следующих основных разделов:

- резюме (возможности фирмы);
- анализ рынка;
- план по маркетингу;
- организационно производственный план;
- финансово-экономический план [33].

Резюме является наиболее важным разделом бизнес плана, а его объем не должен превышать трех четырех страниц. Содержание резюме должно быть понятным и коротким, а его текст был бы доступен к пониманию и не специалисту. То есть данный раздел должен быть предельно прост к пониманию и содержать минимум специальных терминов. Качество проведенной работы над резюме очень важно, поскольку если оно не произведет положительного впечатления на потенциальных инвесторов и кредиторов, то дальнейшее рассмотрение ими всего бизнес плана становится для них неактуальным. Резюме призвано дать ответы инвесторам, акционерам, а так же кредиторам на два основных вопроса:

- сумма полученной прибыли в случае реализации проекта;
- риски финансовых потерь.

Резюме, как правило, разрабатывают на конечном этапе разработки бизнес плана. Это связано с тем, что для его составления необходима полная ясность по

всем технико-экономическим вопросам, возникающим в ходе разработки проекта.

В данном разделе бизнес плана в приоритетном порядке отображаются:

- направления деятельности компании (все необходимые данные, характеризующие ее коммерческую деятельность);
- целевые рынки по каждому направлению деятельности компании;
- система целеполагания компании (цели и задачи функционирования компании);
- стратегия достижения поставленных целей;
- центры ответственности по реализации стратегии.

Так же важным разделом бизнес плана, позволяющим оценить перспективы реализации запланированного проекта, является анализ рынка. Важнейшей задачей данного раздела является изучение рынков, на которых функционирует либо планирует функционировать компания. Анализ рынка дает возможность четко определить, направления реализации продукта (услуги) и какова будет его ниша на рынке. В целях составления рассматриваемого раздела менеджерам компании необходимо определить следующие аспекты:

- будущие рынки функционирования компании и их типы;
- основные сегменты рынков по каждому виду товаров (услуг);
- ранжированность рынков по коммерческой эффективности и прочим показателям эффективности рынков;
- аспекты, влияющие на спрос по каждому сегменту рынков;
- перспективы изменения потребности покупателей по каждому сегменту рынков;
- методы реагирования на изменения потребностей покупателей;
- методы изучения потребностей и спроса;
- общую и импортную емкость каждого национального рынка и его сегмента по реализуемым товарам (услугам) компании;

- прогнозы развития емкости каждого сегмента на каждом рынке функционирования компании;

- реакцию рынка на новые товары (услуги).

План маркетинга, является разделом, который посвящен маркетингу и является одним из важнейших разделом бизнес-плана, так как в нем непосредственно определяется характер будущего бизнеса, а так же способы и методы, благодаря которым можно рассчитывать на успешную реализацию проекта. Основной задачей данного раздела является представление концепции развития бизнеса и привлекательности проекта для инвестирования. Современные условия функционирования компаний доказывают, что маркетинг является одним из важнейших условий успешного развития компании. История показывает, что многие компании, разработавшие нужный потребителю товар, потерпели финансовую неудачу из-за низкого уровня проработки маркетинга товара (услуги) или вообще отсутствия такового. В связи с этим, при оценке проекта (бизнес-плана) наибольшее внимание инвесторами и кредиторами уделяется этому разделу. Это связано с тем, что должна быть определена реальная потребность в проектируемом товаре (услуге) на рынке [63, с. 127].

В плане по маркетингу должны быть определены и рассмотрены следующие проблемы:

- определение спроса, возможностей рынка и его обоснование на товар или услугу (изучаются данные торговых ассоциаций, отраслевых исследований, приводятся мнения экспертов);

- определение объектов рынка, их характеристика и значение (рынок описывается с точки зрения демографии, географии и особенностей психологии покупателей);

- проведение сравнительной характеристики каждого объекта рынка и определение наиболее перспективных из них;

- определение степени конкуренции и будущих источников конкуренции на приоритетных рынках;

- определение прочих внешних факторов, влияющих на перспективы развития рынка;
- определение стратегии маркетинга (определение стратегических инструментов маркетинга компании);
- определение стратегии сбыта и распределения (определение путей доведения товаров (услуг) до покупателей и заказчиков);
- определение стратегии ценообразования (разработка системы скидок и т.д.);
- определение стратегии рекламы, связей с общественностью, продвижения товара.

Наибольшее влияние на деятельность компании оказывают внешние факторы, которые могут быть слабо контролируруемыми либо неконтролируемыми вовсе. Самым значительным фактором внешней среды, который подлежит контролю со стороны менеджмента компании является конкуренция.

Организационный план бизнес плана или проекта отображает организационную структуру предприятия и определяет взаимодействие подразделений и служб компании, а так же определяет должностные инструкции ведущих менеджеров компании и их роль в управленческом процессе. Так же в данном разделе бизнес-плана приводятся такие факторы как потребность в рабочей силе, условиях труда, оплаты труда и т.п. [42, с. 116].

К подразделу организационного плана относится правовое обеспечение деятельности предприятия, в котором приводится следующая информация:

- о правовых аспектах деятельности;
- сведения о регистрации и учредительные документы;
- форма собственности компании;
- законодательные ограничения и патентная защита и т.п.

Так же в рамках разработки организационного плана желательным является разработка штатного расписания по проекту с приведением информации о менеджменте компании с характеристикой их управленческих возможностей.

Производственный план подготавливается в рамках разработки бизнес-плана в случае, если компания планирует производство реальных товаров. При разработке производственного плана необходимо определить следующие аспекты:

- место изготовления товаров (на действующем производстве или на вновь создаваемом);
- потребность в производственных мощностях и интенсивности их обновления;
- возможные затруднения при организации производства и способы их решения;
- стратегия закупки сырья (определение потенциальных поставщиков с наиболее выгодными условиями поставки сырья);
- схема производственных потоков;
- издержки производства и динамика их изменения.

Финансовый план является обязательным к разработке разделом бизнес-плана и необходим в целях планирования финансового обеспечения деятельности фирмы для наиболее эффективной организации движения денежных потоков по проекту. В данном разделе бизнес-плана разрабатывается совокупность следующих плановых документов: оперативный план; план доходов и расходов; план движения денежных средств; балансовый план.

Оперативный план отражает будущие результаты оперативной деятельности компании за каждый период ее будущей деятельности (и, как правило отражаются фактические результаты за три последних года), а так же результаты взаимодействия фирмы и ее целевых рынков по каждому товару и рынку.

План доходов и расходов по производству и реализации товаров определяет возможность фирмы получать прибыль от реализации каждого вида производимого компанией товара.

План движения денежных средств определяет будущий уровень поступлений и расходования денежных средств в процессе деятельности компании.

Балансовый план позволяет определить итоги экономической и финансовой деятельности компании в ходе реализации проекта.

На последнем этапе необходимо уделить внимание рискам, их описанию и способам минимизации.

Бизнес-план является обязательным документом к разработке, в целях получения наиболее точной информации о предполагаемом к реализации проекте, либо о будущем функционировании компании в целом [22, с. 22].

Таким образом, к основным разделам бизнес-плана следует относить: резюме, анализ рынка, план маркетинга, организационный план, производственный план, финансовый план, а также рассмотрение рисков.

1.3 Методика оценки эффективности бизнес-плана

Методика оценки бизнес-плана включает в себя четыре шага.

Во-первых, оценка и анализ общих инвестиционных издержек. Предполагает расчет потребностей в основном и оборотном капитале, распределение потребностей в финансировании по стадиям инвестиционного цикла (проектирование, внедрение, выход на проектную мощность, работа на полной мощности).

Во-вторых, оценка и анализ текущих затрат. Сюда относится составление сметы затрат на реализацию самого проекта.

В-третьих, определение доходов от реализации проекта.

В-четвертых, расчет и анализ показателей экономической эффективности проекта.

На первом шаге необходимо определить данные для осуществления расчетов по оценке экономической эффективности проекта:

- список мероприятий по проекту;
- длительность каждого мероприятия;
- стоимость каждого мероприятия (необходим расчет стоимости и подробное описание).

После определения вышеперечисленных данных, необходимо определиться со следующими этапами [66, с. 204]:

– этап разработки и внедрения проекта (то время, когда реализуются все мероприятия, связанные с анализом и диагностикой, разработкой новых систем управления, подготовкой к реализации основных проектных мероприятий и прочее);

– этап реализации проекта (то время, когда уже начинают функционировать и реализовываться основные проектные изменения и мероприятия).

Ключевое отличие этих двух периодов заключается в том, что затраты на этапе разработки и внедрения проекта, практически всегда, являются единовременными, необходимыми только для подготовительных мероприятий (т.е. статьи затрат на этом этапе будут являться уникальными и вряд ли повторятся на этапе реализации). На этапе реализации проекта, напротив, статьи затрат, как правило, будут одними и теми же (суммы затрат могут меняться в зависимости от проектных условий) более того, именно на этапе реализации проекта, организация начинает получать доходы от реализации проекта.

В связи с этим, в большинстве проектов, целесообразно выделить две группы затрат:

– инвестиционные;

– текущие.

После этого, необходимо отнести затраты на проектные мероприятия к одной из двух групп затрат и произвести их расчеты и итоговую сумму.

Следующий этап – определение доходов от проекта.

Доходом от проекта для организации является – увеличение прибыли организации.

Увеличение прибыли организации, которое может быть достигнуто, за счет реализации бизнес-плана. Нужно обосновать рост выручки и определить ее динамику. Нужно определить, как будут меняться затраты предприятия (постоянные и переменные). Постоянные затраты не изменятся при изменении

объемов производства или выручки от реализации, а переменные затраты будут меняться в такой же пропорции.

После того как определены все затраты и доход от проекта, необходимо построить график доходов и затрат от реализации проекта [31, с. 113].

Последний этап – определение экономической эффективности проекта.

В первую очередь необходимо определиться с тем, что понимать под термином «эффективность проекта». Под эффективностью проекта понимается «категория, отражающая соответствие проекта целям и интересам участников проекта». Для того чтобы проект, с точки зрения инвестора, был признан эффективным, необходимо, чтобы эффект реализации, порождающего его проекта, был положительным. При оценке эффективности проекта должны учитываться различные аспекты:

- фактор времени, в том числе динамичность (изменение во времени) параметров проекта и его экономического окружения;

- разрывы во времени между производством продукции или поступлением ресурсов и их оплатой;

- неравноценность разновременных затрат и/или результатов (предпочтительность более ранних результатов и более поздних затрат);

- учет только предстоящих затрат и поступлений. При расчетах показателей эффективности должны учитываться только предстоящие в ходе осуществления проекта затраты и поступления, включая затраты, связанные с привлечением ранее созданных производственных фондов, а также предстоящие потери, непосредственно вызванные осуществлением проекта;

- учет наличия разных участников проекта, несовпадения их интересов и различных оценок стоимости капитала, выражающихся в индивидуальных значениях нормы дисконта;

- многоэтапность оценки на различных стадиях разработки и осуществления проекта;

– учет влияния на эффективность инвестиционный проект потребности в оборотном капитале, необходимом для функционирования создаваемых в ходе реализации проекта производственных фондов;

– учет влияния инфляции;

– учет (в количественной форме) влияния неопределенностей и рисков, сопровождающих реализацию проекта.

Для оценки эффективности бизнес-плана используются различные виды показателей: дисконтированный доход; срок окупаемости; индекс доходности; рентабельность проекта.

Идея дисконтирования состоит в том, что для фирмы предпочтительнее получить деньги сегодня, а не завтра. Кроме того, откладывать получение денег на будущее рискованно: при неблагоприятных обстоятельствах они принесут меньший доход, чем ожидалось, а то и совсем не поступят. Дисконтирование основано на том, что любая сумма, которая будет получена в будущем обладает меньшей ценностью. С помощью дисконтирования в финансовых вычислениях учитывается фактор времени.

Определим норму дисконта для бизнес-плана. Норма дисконта – это приемлемая для инвестора норма дохода (прибыли) на рубль авансированного капитала по альтернативному безопасному способу вложения. Норма дисконта годовая (d) для проекта определяется на основе экспертного мнения по формуле:

$$d = a + b + c, \quad (1)$$

где a – цена денег (процент за пользование денежными средствами), кредитная ставка;

b – инфляция;

c – учёт рисков.

Коэффициент дисконтирования (для учета временного фактора).

На основе нормы дисконта определяется коэффициент дисконтирования. Коэффициент дисконтирования – это коэффициент, с помощью которого номинальные единовременные затраты или инвестиции в год их вложения

приводятся к единому расчетному году. Коэффициент дисконтирования рассчитывается по следующей формуле:

$$k_{dt} = \frac{1}{(1 + d)^t}, \quad (2)$$

где d – норма дисконта; здесь необходимо обратить внимание, что в большинстве проектов, используется месячный или квартальный период, поэтому норму дисконта необходимо делить на 12 или 4 соответственно.

$$t = 0, 1, 2, \dots T.$$

Дисконтированный доход – это доход (до вычета затрат) умноженный на коэффициент дисконтирования (то есть доход приведенный к текущему периоду). Основным показателем эффективности проекта является чистый дисконтированный доход (интегральный эффект, накопленный дисконтированный эффект, прибыль). Чистый дисконтированный доход (ЧДД) характеризует разницу между денежными поступлениями и суммарными затратами, приведенными к единому моменту времени. Это реальный доход, который может обеспечить конкретный проект за расчетный период. Чистый дисконтированный доход рассчитывается по формуле:

$$\text{ЧДД}_t = (D_t - Z_t) \cdot k_{dt}. \quad (3)$$

Чистый дисконтированный доход (ЧДД) за весь период:

$$\text{ЧДД}_T = \sum_{t=0}^T (D_t - Z_t) \cdot k_{dt}. \quad (4)$$

Чистая текущая стоимость (ЧТС) – нарастающий итог ЧДД (NPV):

$$\text{ЧТС}_t = \sum_{t=0}^t \text{ЧДД}_t. \quad (5)$$

Чистая текущая стоимость (ЧТС) за весь период:

$$\text{ЧТС}_T = NPV = \sum_{t=0}^T \text{ЧДД}_t. \quad (6)$$

После произведенных расчетов необходимо определить, когда данный бизнес-план окупится, т.е. срок окупаемости – период начиная с которого

первоначальные вложения и другие единовременные затраты, связанные с проектом покрываются суммарными результатами.

Срок окупаемости проекта определяется из условия:

$$\sum_{t=1}^T D_t \cdot k_{ot} = \sum_{t=0}^T Z_t \cdot k_{ot}. \quad (7)$$

Индекс доходности (ИД) – это важный показатель экономической эффективности проекта, он характеризует доходность проекта на каждый рубль затраченных материальных средств. Индекс доходности определяется по формуле:

$$\text{ИД} = PI = \frac{\sum_{t=1}^T D_t \cdot k_{ot}}{\sum_{t=0}^T Z_t \cdot k_{ot}} \text{ руб.} / \text{руб.} \quad (8)$$

где $D_t \cdot k_{ot}$ – дисконтированный доход,

$Z_t \cdot k_{ot}$ – дисконтированные затраты.

Исходя из индекса доходности, определим рентабельность проекта по формуле:

$$R_{np} = \text{ИД} \cdot 100 \% - 100\%. \quad (9)$$

Далее рассчитаем среднегодовую рентабельность проекта по формуле:

$$R_{np.sp} = \frac{\text{ИД} - 1}{T} \cdot 100 \%. \quad (10)$$

Если рентабельность проекта является больше 0%, это значит, что данный проект является выгодным с точки зрения вложенных материальных средств [20, с. 251].

Для того чтобы сделать вывод об экономической эффективности бизнес-плана необходимо соблюсти следующие условия:

- 1) ЧДД > 0;
- 2) ИД > 1;
- 3) $R_{np} > 100\%$.

Если все условия определения экономической эффективности проекта выполнены, то можно сделать вывод, что предлагаемый проект является инвестиционно привлекательным и рентабельным.

В итоге необходимо отразить результаты от реализации бизнес-плана.

Таким образом, в данном параграфе рассмотрено обоснование экономической эффективности бизнес-плана с помощью расчета таких финансовых показателей, как чистый дисконтированный доход, чистая текущая стоимость, индекс доходности проекта, рентабельность проекта, срок окупаемости.

Выводы по первому разделу

Разработка бизнес-плана позволяет четко оценить свое предприятие, определить его сильные и слабые стороны, выявить, что необходимо для осуществления предпринимательской деятельности, оценить возможные перспективы, понять вероятные сложности, не допустить того, чтобы они переросли в серьезную проблему, узнать причины затруднений и найти способы их устранения.

Оформлять бизнес-план рекомендуется в соответствии с определенными стандартами, представлять в доступной для понимания форме, использовать достоверные источники своего формирования (результаты маркетинговых исследований, интернет, специализированная литература, статистические данные, информация о конкурентах).

Бизнес-план является программой деятельности бизнеса хозяйствующего субъекта, где разрабатываются стратегия и тактика, направленные на достижение целей предприятия. Бизнес-план помогает детально продумать все аспекты предпринимательской деятельности, рассмотреть перспективы предстоящего бизнеса и понять: стоит ли развивать эту бизнес-идею.

Методика разработки бизнес-планов имеет свою специфику, но их структура не будет существенно различаться, за исключением некоторых дополнений, оборудования, выпуска продукции и т. п.

2 РАЗВИТИЕ РЫНКА ЭЛЕКТРОННЫХ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДОК

2.1 Электронные торговые площадки за рубежом

Электронные торговые площадки становятся все более востребованными, но дело не только в удобстве сервиса или в нежелании хозяйствующих субъектов или граждан ездить в торговые центры. Развитию электронных торговых площадок активно помогают государственные структуры: во многих странах эту отрасль финансируют за счет налогоплательщиков.

Сектор онлайн-торговли растет каждый год. Сегмент, когда-то служивший прибежищем интернет-гиков и нишевых магазинов, приобрел планетарный размах. Хозяйствующие субъекты или граждане приобретают на электронных торговых площадках одежду, бытовую технику, автомобили и даже недвижимость и, данная сфера постоянно расширяет свои предложения.

На первый взгляд, кажется, что рост числа электронных торговых площадок обусловлен внешними причинами, такими как удобство интернет-покупок и нехватка времени на личное посещение рынков или магазинов. Между тем вместе с объективными факторами онлайн-торговле помогают и совсем нерыночные методы: протекционизм государств и прямая помощь правительственных структур.

В 2018 году США и Китай в совокупности заняли более половины доли всего рынка электронной торговли. В 2015 году власти Соединенных Штатов анонсировали программу Digital Economy Agenda, в рамках которой правительство сделало ставку на продвижение бесплатного интернета во всем мире, поощрение доверия в сети, обеспечение повсеместного доступа и содействие развитию технологий.

К 2020 году объем электронной торговли традиционного B2C-сегмента в мире может составить \$3,2 трлн., а на мировой рынок B2B, то есть электронной торговли между компаниями, придется \$6,7 трлн, спрогнозировали в Frost &

Sullivan. Только американский B2B-рынок вырастет с \$825 млрд до \$1,132 трлн в 2020 году, полагают аналитики из Forrester Research.

В таблице 2 приведен перечень десяти крупнейших рынков электронных торговых площадок в мире.

Таблица 2 – Десять рынков электронных торговых площадок в мире [61, с. 638]

Место	Страна	Совокупный объем продаж на электронных торговых площадках за год, \$ млрд	Доля интернет-покупок в общем объеме электронной торговли
1	Китай	672	15,9%
2	США	340	7,5%
3	Великобритания	99	14,5%
4	Япония	79	5,4%
5	Германия	73	8,4%
6	Франция	43	5,1%
7	Южная Корея	37	9,8%
8	Канада	30	5,7%
9	Россия	20	2%

Китай в 2006 году ратифицировал конвенцию ООН об электронных сообщениях, что способствует снижению барьеров для трансграничной электронной торговли. В 2016 году в КНР началась реализация стратегии «Интернет+», а за год до этого в стране утвердили «Мнения сторон о политике в области поддержки международного розничного экспорта». Главный тезис этой программы – необходимость поддержки экспорта в секторе электронной розничной торговли.

На практике это означает, что государство оказывает поддержку ключевым электронным платформам, оптимизирует таможенные процедуры, вводит налоговые льготы на розничный экспорт, поощряет работу электронных платежных систем и внедрение инноваций в различных сферах (от производства до торговли и логистики). Иными словами, правящая партия КНР профинансировала успехи Alibaba, WeChat и других сервисов деньгами из казны.

С марта 2014 года в Китае вступил в силу обновленный закон о защите прав потребителей при осуществлении электронной торговли. Так Коммунистическая

партия Китая стимулирует обе стороны торгового процесса: и продавцов, и потребителей [74].

Политика стимулирования экспорта посредством электронной коммерции существует и в Южной Корее, занимающей седьмое место в мире по объему рынка на электронных торговых площадках. Приняв за основу развития дорожную карту Соглашения о свободном сотрудничестве (ССТ), к 2015 году Южная Корея заключила такое соглашение с 14 партнерами, в том числе с США и Евросоюзом. Доля экспорта в эти страны составила по итогам 2015 года 67% от общего объема заграничных продаж [40].

В ряде стран доля электронной торговли значительна в общем объеме оборота торговли и составляет свыше 10%. В Великобритании эта доля приближается к 20%, и одна из причин – активная господдержка сектора. Для помощи малому и среднему бизнесу в сфере онлайн-предпринимательства по стране работают международные торговые команды программы UKTI, расположенные в более чем 40 местных офисах.

Советники UKTI консультируют представителей бизнеса по различным вопросам: финансовые субсидии, экспортная документация, контакты на зарубежных рынках, зарубежные визиты, электронная торговля и исследования рынка. С помощью бесплатной услуги Passport to Export от UKTI компания может получить оценку своих возможностей торговли на международном рынке и план действий, пройти программу обучения на условиях субсидирования и начать работу на заграничных рынках при поддержке опытных консультантов.

Помимо прямых субсидий из госбюджетов сегмент торговли на электронных торговых площадках получает преференции и от различных международных грантов и программ. К примеру, на заседании стран Азиатско-Тихоокеанского экономического сотрудничества (АТЭС) в августе 2017 года участники альянса признали высокий потенциал роста экономики за счет развития электронной торговли. Объем мировых продаж сектора B2C в онлайн-сегменте в

2016 году достиг суммы в \$1,9 трлн., а на долю азиатско-тихоокеанского сектора пришлось более 31,5% от этого объема.

В 2017 году мировые онлайн-продажи на торговых площадках достигли \$2,3 трлн. Учитывая эти данные, рабочая группа АТЭС (APEC ECSG) включила в план развития принципы поощрения и развития электронной коммерции в регионе: создание инфраструктуры для трансграничной торговли между странами АТЭС, содействие таможенному контролю, а также обмен опытом и расширение сотрудничества между государственным и частным сектором. Плохие новости для традиционных ретейлеров и шикарная возможность для новых игроков интернет-рынка.

Значимость электронных торговых площадок для развития экономики отмечена и в документах стран БРИКС, куда входят Россия, Китай, Бразилия, Индия и ЮАР. Собственную стратегию приняли и в Евросоюзе: здесь утвердили план формирования Единого цифрового рынка. К 2020 году в ЕС намерены преодолеть оставшиеся барьеры для электронной торговли, создать достаточную интернет-инфраструктуру и улучшить параметры защиты для конечных заказчиков. В Евросоюзе убеждены, что создание общеевропейского рынка способно приносить в экономику стран-членов дополнительные €415 млрд ежегодно.

Рекомендации по развитию рынка электронных торговых площадок формируют и Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) с «большой двадцаткой». Онлайн-продажи в странах ОЭСР оцениваются в 18% от общего объема торговли. Среди мер, способствующих развитию сегмента, представители ОЭСР отмечают принятие стратегий развития электронной торговли малым и средним бизнесом, создание инфраструктуры электронного партнерства компаний, поддержку интернет-стартапов.

Темы, связанные с развитием рынка электронных торговых площадок, обсуждались сразу на нескольких площадках в рамках Петербургского международного экономического форума – 2018 (ПМЭФ) в конце мая. Вопрос

общих цифровых и логистических платформ в Евразии поднимался на сессии «От Атлантики до Тихого океана: создавая пространство доверия», а непосредственно рынок продажи товаров в интернете стал одним из предметов обсуждения на пленарном заседании «Вызовы новой экономики. Как меняется частный и государственный сектор». Рынок электронных торговых площадок – это та самая примета новой экономики, по которой судят о развитии страны в мировой экономике [5].

Представим обзор наиболее известных действующих электронных торговых площадок.

1. ALIBABA.COM

Alibaba.com – это крупнейшая компания на рынке мировых B2B-торговых площадок, площадка №1 по посещаемости и узнаваемости в мире. Количество зарегистрированных пользователей превышает 260 млн. человек из 240 стран и регионов. Насчитывает 185 млн. посещений в месяц.

Alibaba.com позволяет импортерам и экспортерам по всему миру обмениваться бизнес-информацией и продавать товары оптом, используя профили компаний и листинги продукции, а также предлагает интегрированное программное обеспечение для управления бизнесом [6].

2. ALIEXPRESS.COM

Крупнейшая китайская торговая площадка, созданная для розничной продажи товаров по всему миру. Популярность китайского интернет-гипермаркета привлекает все больше внимания продавцов из разных стран.

Aliexpress.com позволяет создать собственный брендовый магазин (Приложение А).

В AliExpress разработали рейтинг продавцов. От него зависит не только уровень доверия покупателей к продавцу, но и увеличение количества представленных в онлайн-магазине товаров. Со временем, если статус продавца растет, увеличивается и лимит продаваемых товаров. Непроверенный продавец,

то есть новичок, может разместить на этой площадке до 50 товаров, проверенный продавец – до 300, а продавцы со статусом Gold – до 5000 товаров [7].

3. AMAZON.COM

Amazon.com – один из самых популярных и крупных онлайн-маркетплейсов в мире. Имеет глобальную англоязычную платформу и региональные сайты на локальных языках. Одна из особенностей интернет-магазина – покупатели могут оставлять отзывы о купленных товарах и оценивать их. Это помогает выбрать нужную вещь хорошего качества.

В настоящее время сервис Amazon охватывает 34 категории товаров, в том числе электронные книги, бытовую электронику, детские игрушки, продукты питания, хозяйственные товары, спортивные товары и многое другое [12].

4. eBay.com

EBay.com – один из самых крупных и популярных онлайн-маркетплейсов в мире. Имеет глобальную англоязычную платформу и региональные сайты (на локальных языках) [8].

5. GLOBALSOURCES.COM

Глобальная B2B медиа-компания. Специализируется на облегчении торговли Китая с другими странами и, наоборот, других стран с Китаем посредством международных онлайн платформ: своего маркетплейса, промышленных выставок и периодического издания (журнала) [9].

6. JD Worldwide

Платформа JD Worldwide работает в сегменте B2C, наиболее востребованные категории товаров: косметика, товары бытовой химии и гигиены, часы и ювелирные изделия, питание и здравоохранение, товары для мам и детей, электроника и бытовая техника.

Платформа позволяет осуществлять продажи на территории Китая. Количество зарегистрированных пользователей на JD Worldwide -188 миллионов, количество ежедневных заказов – 3,7 миллионов, ежегодный оборот 71,5 миллиардов долларов США [10].

7. RSTrade – международная информационно-сервисная электронная B2B платформа.

Управляющая компания Российско-Сингапурского Делового Совета – ООО «Торговый дом «РСДС» – является оператором электронной информационно-сервисной B2B платформы RSTrade. Ее деятельность преследует две основные цели: рост торгового оборота между странами Южной и Юго-Восточной Азии и странами Евразийского экономического союза, а также привлечение зарубежных инвестиций в российские проекты федерального и регионального уровней. Платформа является исключительно российской разработкой (Свидетельство о государственной регистрации программ для ЭВМ №2017612326 от 20.02.2017).

Структурно она состоит из четырех основных разделов: «Товары», «Услуги», «Инвестиции» и «Контрактное производство». В настоящее время контекст реализован на русском, английском, индонезийском и китайском языках. В ближайшей перспективе предполагается перевод еще на несколько восточных языков. Платформа представляет собой несколько каталогов производителей и поставщиков товаров и услуг, инвестиционных проектов и инвесторов, а также текущих инжиниринговых разработок [11].

Таким образом, электронные торговые площадки в международных странах поддерживаются государственными структурами за счет налоговых поступлений. Лидерами по обороту на электронных торговых площадках являются США и Китай. К наиболее известным торговым площадкам традиционно относят: alibaba.com, aliexpress.com, amazon.com, eBay.com, globalsources.com, jd worldwide, rstrade.

2.2 Опыт России в создании электронных торговых площадок

В настоящее время, с развитием новых технологий, большинство направлений в торговле сильно изменились или обрели новые формы. Например, электронные торговые площадки становятся популярнее из года в год. Благодаря интернету возможно участвовать в разных публичных торгах: универсальных, где

представлены большое количество разных товаров и услуг и узконаправленных, торгующих определенной категорией товара [26].

Электронные аукционы имеют бесспорные преимущества перед традиционными видами торгов. Среди них: конфиденциальность участников торгов, отсутствие территориальных ограничений, прозрачность и открытость процесса закупок, экономия бюджетных средств и сокращение времени на подготовку документов, организацию и проведение торгов, высокий уровень безопасности и защиты информации.

Электронная торговая площадка объединяет в себе информационное и торговое пространство поставщиков и потребителей разных товаров и услуг, а также предоставляет участникам площадки ряд сервисов, для увеличения эффективности бизнеса. Электронной площадкой можно назвать любой Интернет-ресурс, благодаря которому заключаются сделки между покупателями и продавцами. Заказчики имеют возможность проводить торги – аукционы, конкурсы, запросы котировок и предложений – оптимизируя затраты [27, с. 58], а поставщики в свою очередь участвовать в закупках и публиковать информацию о продукции и услугах. На данный момент существует несколько видов электронно-торговых площадок [40]:

– федеральные торговые площадки [14]: Сбербанк-АСТ (Электронная площадка Сберегательного банка Российской Федерации) (Приложение Б); Национальная электронная площадка; РТС-тендер; ГУП «Агентство по государственному заказу, инвестиционной деятельности и межрегиональным связям Республики Татарстан»; АО «Единая Электронная Торговая Площадка»; Система электронных торгов АО «Российский аукционный дом» и др. Подобные площадки используются для проведения государственных закупок;

– коммерческие торговые площадки. На этих площадках торги проводят негосударственные компании. Таких электронных торговых площадок значительно больше, чем федеральных площадок и регламент проведения более гибкий;

– площадки электронной торговли между частными лицами. Благодаря этой форме торговле, одни частные лица могут продавать товары и услуги другим частным лицам;

– система розничной электронной торговли, где продавцом является компания, а покупателем частное лицо;

– электронные торговые площадки по продаже имущества должников (банкротов). Эти площадки предназначены для проведения торгов при продаже имущества, применяемых в деле о банкротстве в соответствии с Федеральным законом от 26.10.2002 г. № 127-ФЗ «О несостоятельности» [1] и приказа Минэкономразвития № 495 от 23 июля 2015 года [4].

Основные индикаторы закупочной деятельности крупнейших корпоративных заказчиков показали умеренный рост, однако доступные данные за 2018 год демонстрируют, что рынок электронной межкорпоративной торговли близок к стагнации. Темпы прироста доли компаний, внедривших электронные закупки, остаются незначительными четвертый год подряд: рынок вступил в период насыщения. Однако наиболее серьезные последствия для рынка услуг электронных торговых площадок в корпоративном сегменте имеет реформа госрегулирования закупок – она уже привела к его сегментации, а в будущем может привести к уходу ряда заметных игроков.

На рисунке 3 приведен прирост средней совокупной стоимости договоров по результатам закупок в электронной форме.

Рынок межкорпоративной электронной торговли близок к стагнации. Прирост среднего объема электронных закупок крупнейших заказчиков по итогам 2017 года составил всего 12%. Динамика объема регулируемых корпоративных закупок и доступные данные о показателях закупочной деятельности ряда крупнейших российских компаний позволяют прогнозировать еще более скромные темпы прироста электронного рынка межкорпоративной торговли по итогам 2018 года. По экспертным оценкам, прирост среднего объема электронных закупок крупнейших компаний по итогам 2018 года близок к нулевой отметке.



Рисунок 3 – Прирост средней совокупной стоимости договоров по результатам закупок в электронной форме

Основным драйвером роста электронного рынка в сегменте закупок крупнейших корпоративных компаний стал рост проникновения электронных закупок, а также рост интенсивности использования электронных закупок заказчиками. Внедрившие электронные закупки крупнейшие заказчики в среднем проводят на электронные торговые площадки свыше 67% своих закупок, а доля респондентов, проводивших в электронной форме более 80% закупок, достигла 50%.

Рынок услуг электронной торговой площадки в сегменте закупок крупнейших корпоративных заказчиков насытился. Доля использующих электронные закупки крупнейших компаний достигла 83%, однако уже четвертый год подряд ее ежегодный прирост не превышает 3 процентных пункта. В сегменте закупок крупнейших компаний осталось крайне мало незанятых ниш.

Крупнейшие корпоративные заказчики в качестве основного инструмента проведения электронных закупок все чаще делают выбор в пользу использования

внешних электронных торговых площадок, а не разработки и внедрения собственных корпоративных электронных торговых площадок. Среди компаний топ-200 рейтинга RAEX-600, внедривших электронные закупки в 2018 году, выбор в пользу крупнейших независимых электронных торговых площадок сделали 64%, хотя годом ранее наблюдался полный паритет между компаниями, внедрившими корпоративные электронных торговых площадок, и компаниями, ставшими клиентами независимых площадок. При этом средняя оценка качества услуг независимых электронных торговых площадок впервые за все годы наблюдения превысила аналогичную оценку, данную корпоративным площадкам.

Общэкономическая ситуация начинает оказывать сдерживающее влияние на предложение на электронном рынке B2B. Участники рынка оценивают уровень конкуренции в электронных закупочных процедурах наиболее сдержанно среди всех аспектов качества услуг электронных торговых площадок. При этом средний показатель количества участников в электронных закупочных процедурах у значительной доли опрошенных компаний демонстрирует слабо-негативную динамику по сравнению с 2017 годом.

Состоявшаяся в 2018 году реформа государственного регулирования корпоративных и государственных закупок уже привела к заметному реформатированию рынка услуг электронных торговых площадок. «Цифровизация» закупок госкомпаний у субъектов малого и среднего бизнеса и проведение отбора универсальных электронных торговых площадок углубили сегментацию рынка – не прошедшие отбор площадки были вынуждены переориентироваться на работу преимущественно в нерегулируемом сегменте корпоративных закупок. В средне-срочной перспективе реформа может привести к оттоку заказчиков-субъектов Федерального закона от 18.07.2011 № 223-ФЗ (ред. от 28.11.2018) «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» [2] с площадок, не включенных в перечень универсальных, а также к уходу с рынка услуг электронных торговых площадок ряда заметных игроков «второго эшелона».

По мнению Киценко Антона Сергеевича заместителя генерального директора АО «Единая электронная торговая площадка» (АО «ЕЭТП») «адаптация к реформе регулирования рынка оказалась болезненной для всех участников. Не только из-за сжатых сроков, отпущенных на изменение инфраструктуры функционала. Происходит, как я уже сказал, постоянная смена подходов к тому, что должно быть, допустим, на площадке, что должно быть в ЕИС, как это должно быть реализовано. Они постоянно меняются» [14].

По мнению коммерческого, директора B2B-Center Бойко Андрея Александровича «останутся два сегмента: регулируемый государством и не регулируемый государством. Это два совершенно разных сегмента, которые будут совершенно по-разному развиваться. Государство, понятно, пытается взять закупки под свой контроль. Но эти два сегмента очень сильно отличаются друг от друга. Коммерческие заказчики никогда не пойдут в регулируемые закупки» [14].

Наиболее серьезные последствия для рынка электронных торговых площадок имеет реформа, проведенная в соответствии с Федеральным законом от 18.07.2011 № 223-ФЗ (ред. от 28.11.2018) «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» [2] и Федеральным законом от 05.04.2013 № 44-ФЗ (ред. от 01.05.2019) «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» [3], проведенная в 2017-2018 годах. «Цифровизация» закупок государственных компаний у субъектов малого и среднего бизнеса и проведение отбора универсальных электронных торговых площадок углубили сегментацию рынка. В среднесрочной перспективе реформа может привести к уходу с рынка ряда заметных игроков «второго «эшелона» [14].

Таким образом, развитие отечественного рынка электронных торговых площадок происходит преимущественно за счет собственных средств хозяйствующих субъектов. Государственные органы поддерживают лишь наиболее крупных представителей.

2.3 Характеристика оптово-розничного рынка ООО «Восход»

ООО «Восход» создано в 2014 году и расположено по адресу: г. Челябинск, Свердловский тракт, 13.

Виды деятельности ОКВЭД:

– основной:

68.20.2 Аренда и управление собственным или арендованным нежилым недвижимым имуществом;

– дополнительные:

47.99 Торговля розничная прочая вне магазинов, палаток, рынков.

77.39.27 Аренда и лизинг торгового оборудования.

Предприятие осуществляет сдачу в аренду земельные участки (торговые павильоны) для осуществления торговой деятельности на оптово-розничном рынке. ООО «Восход» работает более 5 лет и за это время зарекомендовало себя как ответственный и порядочный партнер. Огромное количество партнеров неизменно работают с предприятием несколько лет.

Структура управления ООО «Восход» приведена на рисунке 4.

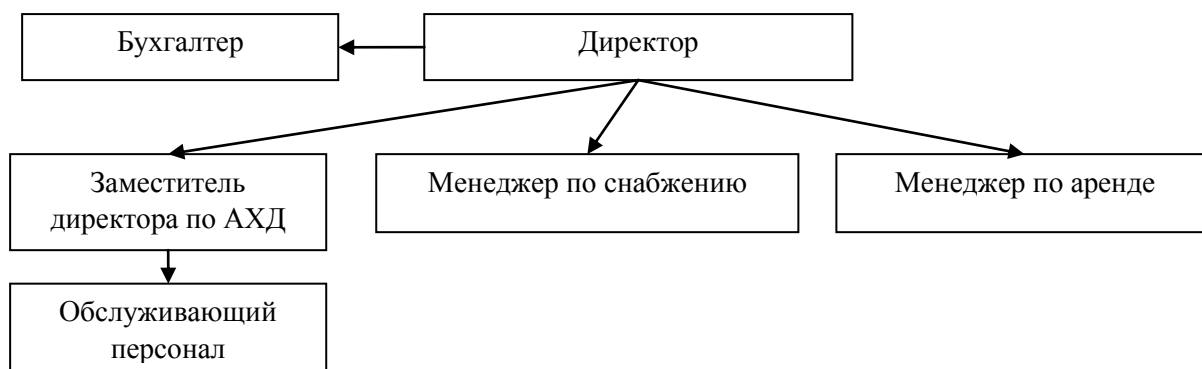


Рисунок 4 – Структура ООО «Восход»

Возглавляет ООО «Восход» директор. В его обязанности входит право подписи документов, формирования штата, а также представления предприятия перед органами власти. В подчинении директора находятся бухгалтер, заместитель директора по АХД, менеджер по снабжению, менеджер по аренде. Заместитель директора по административно-хозяйственной работе: осуществляет

непосредственное руководство работой сотрудников связанных с хозяйственной деятельностью; контролирует сохранность хозяйственного инвентаря, его восстановление и пополнение, а также соблюдение чистоты в помещениях и на прилегающей территории; анализирует, контролирует договоры на оказание услуг, на электро, теплоснабжение, коммунальные услуги, клининговые услуги и др. и хозяйственную деятельность и др. В полномочия бухгалтера входит ведение учета, сдача отчетности в компетентные органы и т.д. В должностные обязанности менеджера по снабжению входит своевременная закупка материальных ценностей для осуществления непосредственной деятельности предприятия. В обязанности менеджера по аренде входит работа с арендаторами, заключение договоров на аренду, слежение за исполнением своевременных договорных условий (оплаты, продление и т.д.).

Обслуживание оптово-розничного рынка осуществляют рабочие, которые подчиняются заместителю директора по административно-хозяйственной части. В частности к ним относятся: слесарь, электрик, дворники.

Основные экономические показатели деятельности ООО «Восход» представлены в таблице 3.

Проведенный анализ основных экономических показателей деятельности ООО «Восход» показывает следующие результаты. Активы предприятия выросли в период с 2016 по 2017 годы на 2761 тыс. руб. с темпом роста 266%. В 2017 году произошло снижение активов на 1950 тыс. руб. с темпом снижения 56%. Изменение активов произошло преимущественно за счет роста/снижения дебиторской задолженности и денежных средств. Наблюдается рост дебиторской задолженности в 2017 году на 100 тыс. руб. и в 2018 году на 244 тыс. руб., что следует выделить как отрицательную тенденцию, так как растет задолженность за оказанные неоплаченные арендные услуги. Денежные средства выросли на 2676 тыс. руб. в 2017 году с темпом роста 865%. В следующий период денежные средства сократились на 2193% с темпом снижения 28%.

Таблица 3 – Основные экономические показатели деятельности организации
ООО «Восход»

Показатель	2016 год	2017 год	2018 год	Абсолютное изменение, тыс. руб.		Относительное изменение, %	
				2017- 2016	2018- 2017	2017-2016	2018-2017
Активы, тыс. руб.	1664	4425	2475	2761	-1950	266	56
Дебиторская задолженность, тыс. руб.	1298	1398	1642	100	244	108	117
Денежные средства, тыс. руб.	350	3026	833	2676	-2193	865	28
Собственный капитал, тыс. руб.	1227	3769	1904	2542	-1865	307	51
Заемный капитал, тыс. руб.	437	656	571	219	-85	150	87
Выручка, тыс. руб.	13493	14142	11918	649	-2224	105	84
Управленческие расходы, тыс. руб.	7790	8758	9809	968	1051	112	112
Чистая прибыль, тыс. руб.	5153	4831	1894	-322	-2937	94	39
Рентабельность активов, %	309,68	109,18	76,53	-200,5	-32,65	35	70
Рентабельность собственного капитала, %	419,97	128,18	99,47	-291,79	-28,71	31	78

Собственный капитал увеличился на 2542 тыс. руб. в 2017 году, но сократился на 1865 тыс. руб. в 2018 году. Заемный капитал на 219 тыс. руб. в 2017 году, но снизился в 2018 году на 85 тыс. руб. Заемный капитал сформирован за счет краткосрочных обязательств и использован на покупку материалов для ремонта арендных боксов (павильонов). Заемный капитал представлен кредитом в ПАО «ВТБ».

Негативную тенденцию демонстрируют основные финансовые результаты предприятия в 2018 году. Так, выручка увеличилась в 2017 году на 649 тыс. руб., а в 2018 году сократилась на 2224 тыс. руб. Чистая прибыль сокращается в 2017 году на 322 тыс. руб., а в 2018 году на 2937 тыс. руб. Выручка снизилась за счет сокращения объемов оказанных услуг, а чистая прибыль за счет роста

управленческих услуг и себестоимости. Наблюдается рост управленческих расходов на 968 тыс. руб. в 2017 году и на 1051 тыс. руб. в 2018 году.

Негативную тенденцию демонстрируют рентабельность активов и рентабельность собственного капитала. Рентабельность активов сократилась на 233% в 2016-2018 годы, что говорит о снижении эффективности управления имуществом предприятия. Рентабельность собственного капитала уменьшилась на 320% в 2016-2018 годы, что демонстрирует снижение эффективности управления собственным капиталом ООО «Восход».

Финансовый анализ ООО «Восход» проведем по следующим направлениям:

- 1) анализ ликвидности и платежеспособности;
- 2) анализ финансовой устойчивости;
- 3) анализ финансовых результатов функционирования предприятия.

Базой для анализа ликвидности и финансовой устойчивости ООО «Восход» является бухгалтерский баланс и отчет о финансовых результатах.

На основе реклассифицированного по ликвидности баланса сопоставляется изменение структуры ликвидности в активе и в пассиве. Далее сопоставляются элементы пассива и актива между собой. В таблице 4 проведен анализ ликвидной структуры баланса ООО «Восход».

Таблица 4 – Анализ ликвидной структуры баланса ООО «Восход», тыс. руб.

Актив	2016 год	2017 год	2018 год	Пассив	2016 год	2017 год	2018 год	Платежный излишек или недостаток		
								2016 год	2017 год	2018 год
A1	350	3 026	833	П1	437	656	571	-87	2 370	262
A2	1 298	1 398	1642	П2	-	-	-	1 298	1 398	1 642
A3	16	1	-	П3	-	-	-	16	1	-
A4	-	-	-	П4	1 227	3 769	1 904	-1 227	-3 769	-1 904
Итого	1 664	4 425	2475	Итого	1 664	4 425	2 475	-	-	-

Баланс считается ликвидным при соблюдении ряда условий, в частности: $A1 > П1$, $A2 > П2$, $A3 > П3$, $A4 < П4$. Анализируя баланс ООО «Восход» можно представить следующий результат соблюдения условий (таблица 5).

Таблица 5 – Соблюдение условий ликвидности баланса ООО «Восход»

Условия	2016 год	2017 год	2018 год
A1>П1	-	+	+
A2>П2	+	+	+
A3>П3	+	+	+
A4<П4	-	-	-
ИТОГО	Частично ликвиден	Ликвиден	Ликвиден

Проведенное исследование ликвидности баланса ООО «Восход» свидетельствует, что в 2016 году баланс частично ликвиден. В 2017-2018 годы балансы предприятия абсолютно ликвидны и динамичны. В этот период предприятие располагает достаточными, легко реализуемыми активами, и способно в любое время совершать необходимые расходы по покрытию своих обязательств перед контрагентами.

Для более полного анализа ситуации необходимо рассчитать относительные показатели ликвидности и платежеспособности ООО «Восход». Результаты расчетов приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Относительные показатели ликвидности и платежеспособности ООО «Восход»

Показатели	Рекомендуемое значение	2016 год	2017 год	2018 год
Общий коэффициент ликвидности баланса	≥ 1	2,30	5,68	2,90
Коэффициент текущей ликвидности	≥ 2	3,81	6,75	4,33
Коэффициент критической (быстрой, срочной) ликвидности	0,5-0,8	3,77	6,74	4,33
Коэффициент абсолютной ликвидности	$\geq 0,2$	0,80	4,61	1,46
Коэффициент общей платежеспособности	≥ 2	3,81	6,75	4,33

Относительные показатели ликвидности и платежеспособности находятся в рамках нормативных значений. Это свидетельствует о том, что предприятие способно за счет своих активов погашать обязательства (как краткосрочные, так и долгосрочные).

Далее нужно оценить финансовую устойчивость предприятия. Под финансовой устойчивостью следует понимать степень зависимости предприятия

от заемных источников финансирования. Рассчитанные показатели финансовой устойчивости ООО «Восход» приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Абсолютные показатели финансовой устойчивости ООО «Восход»

Показатели	2016 год	2017 год	2018 год	Абсолютное изменение, тыс. руб.		Относительное изменение, %	
				2017- 2016	2018- 2017	2017- 2016	2018- 2017
Наличие собственных оборотных средств	1227	3769	1904	2542	-1865	307	51
Наличие собственных и долгосрочных источников формирования	1227	3769	1904	2542	-1865	307	51
Общая величина основных источников формирования запасов и затрат	1664	4425	2475	2761	-1950	266	56

Абсолютные показатели финансовой устойчивости возрастают в 2017 году, но сокращаются в 2018 году. Это говорит о снижении финансовой устойчивости компании в 2018 году.

Сравнивая полученные значения с запасами (2016 год – 16 тыс. руб., 2017 год – 1 тыс. руб., 2018 год – 0 тыс. руб.) следует отметить, что компания имеет абсолютную финансовую устойчивость. Абсолютная финансовая устойчивость подразумевает полную независимость компании от заемных средств.

Анализ финансовой устойчивости ООО «Восход» возможно, провести с помощью коэффициентов. Результаты расчетов представлены в таблице 8.

Таблица 8 – Коэффициенты финансовой устойчивости ООО «Восход»

Показатели	Норматив	2016 год	2017 год	2018 год	Изменение 2017-2016 годы	Изменение 2018-2017 годы
Коэффициент автономии	0,5-0,7	0,74	0,85	0,77	0,11	-0,08
Коэффициент финансовой зависимости	<0,8	0,26	0,15	0,23	-0,11	0,08
Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	<0,7	0,36	0,17	0,30	-0,19	0,13
Коэффициент маневренности собственного капитала	0,2-0,5	1,36	1,17	1,30	-0,19	0,13

Коэффициент автономии находится в рамках нормативного значения. Коэффициент вырос с 2016 по 2018 год на 0,03 и составил 0,77 и это положительная тенденция, так как предприятие стало устойчивее, стабильнее и более независимо от внешних кредиторов.

Коэффициент финансовой зависимости сократился на 0,03 в 2016-2018 годы и находится в рамках рекомендуемого значения. Данная тенденция свидетельствует, что ООО «Восход» не зависимо от внешних источников.

Коэффициент соотношения заемных и собственных средств дает наиболее общую оценку финансовой устойчивости. Снижение показателя в динамике на 0,06 в 2016-2018 годы свидетельствует о снижении зависимости предприятия от внешних инвесторов и кредиторов.

Коэффициент маневренности собственных оборотных средств (коэффициент маневренности собственного капитала) сократился на 0,06 в 2016-2018 годы, то есть, понижается способность компании поддерживать уровень собственного оборотного капитала и пополнять оборотные средства в случае необходимости за счет собственных источников. Коэффициент ниже нормативного значения, это говорит о низкой финансовой устойчивости предприятия.

Доходы ООО «Восходы» состоят из сдачи в аренду торговых павильонов. Динамика доходов приведена на рисунке 5.

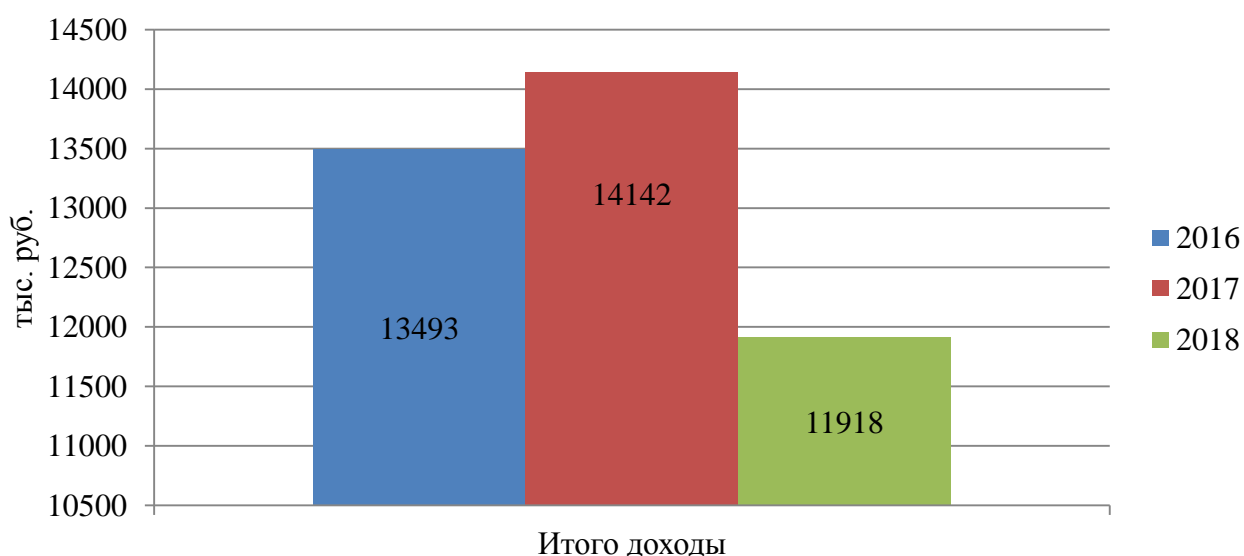


Рисунок 5 – Доходы ООО «Восход» в 2016-2018 годы, тыс. руб.

Доходы ООО «Восход» в 2017 году увеличились на 649 тыс. руб., а в 2018 году сократились на 2224 тыс. руб. Доход – это показатель цены услуг. Компания получает доход, как только воплотит заданную в услуге цену. С другой стороны, доход – это суммарный показатель, который показывает реальные успехи в деятельности компании и формируется на микроэкономическом уровне.

Рассмотрим как доходы, полученные от сдачи в аренду торговых павильонов, влияют на финансовый результат ООО «Восход». Представим в таблице 9 основные результаты компании в соответствии с данными отчета о финансовых результатах.

Таблица 9 – Динамика основных показателей финансового результата
ООО «Восход»

Показатель	2016 год	2017 год	2018 год	Абсолютное изменение, тыс. руб.		Относительное изменение, %	
				2017- 2016 годы	2018- 2017 годы	2017- 2016 годы	2018- 2017 годы
Выручка	13493	14142	11918	649	-2224	104,81	84,27
Себестоимость	4320	4510	4963	190	453	104,40	110,04
Валовая прибыль (убыток)	9173	9632	6955	459	-2677	105,00	72,21
Управленческие расходы	3470	4248	4846	778	598	122,42	114,08
Прибыль (убыток) от продаж	5703	5384	2109	-319	-3275	94,41	39,17
Прочие доходы	0	3	0	3	-3	0,00	0,00
Прочие расходы	55	82	103	27	21	149,09	125,61
Прибыль (убыток) до налогообложения	5648	5305	2010	-343	-3295	93,93	37,89
Прочее	495	474	116	-21	-358	95,76	24,47
Чистая прибыль	5153	4831	1894	-322	-2937	93,75	39,21

Выручка оптово-розничного рынка ООО «Восход» увеличилась в 2017 году на 649 тыс. руб., а в 2018 году сократилась на 2224 тыс. руб. Себестоимость предприятия увеличивается в 2016 году на 190 тыс. руб., а в 2017 году на 453 тыс. руб. Себестоимость выросла за счет роста издержек на реализацию основных видов деятельности.

Динамика валовой прибыли приведена на рисунке 6.

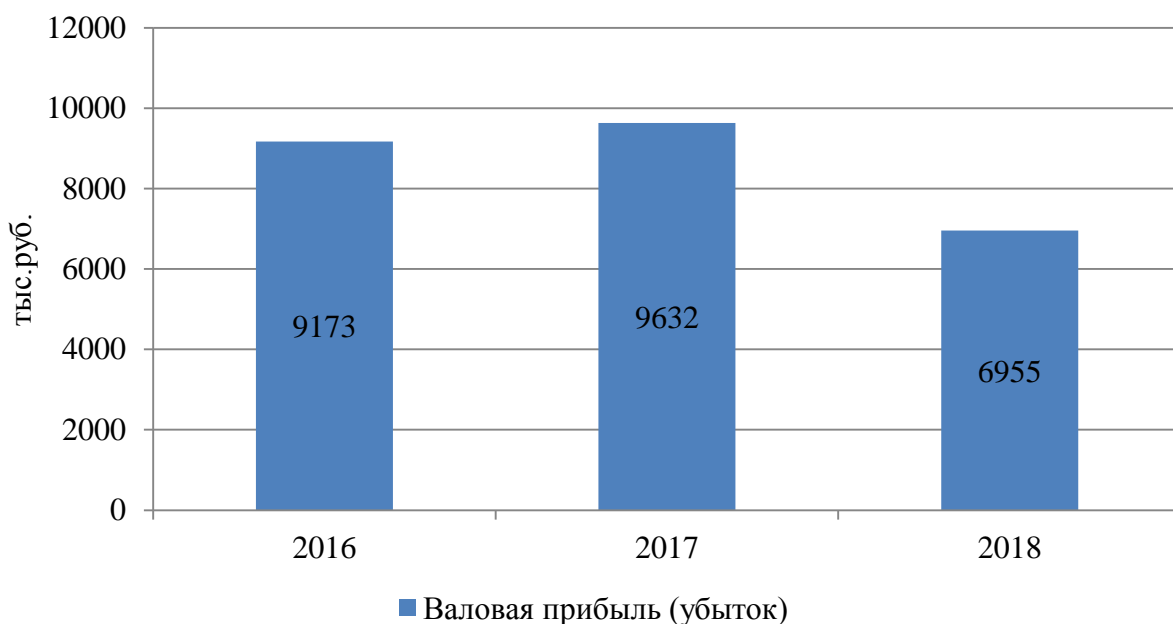


Рисунок 6 – Динамика валовой прибыли ООО «Восход» в 2016-2018 годы, тыс. руб.

Валовая прибыль ООО «Восход» выросла на 459 тыс. руб. в 2016 году, а в следующий период сократилась на 2677 тыс. руб. за счет снижения выручки и роста себестоимости.

Управленческие расходы ООО «Восход» выросли на 778 тыс. руб. в 2017 году и на 598 тыс. руб. в 2018 году. К управленческим расходам относятся суммы связанные с содержанием общего имущества предприятия и организацией его деятельности. Отличительный признак таких расходов – они не связаны напрямую с оказанием услуг. К управленческим расходам ООО «Восход» относятся расходы на:

- охрану;
- оплату Интернета,
- услуг ЖКХ и связи;
- представительские расходы и т.д.

Динамика прибыли от продажи приведена на рисунке 7.

Прибыль от продаж сокращается в 2017 году на 319 тыс. руб., а в 2018 году на 3275 тыс. руб. за счет снижения объема продаж, роста себестоимости и управленческих расходов.

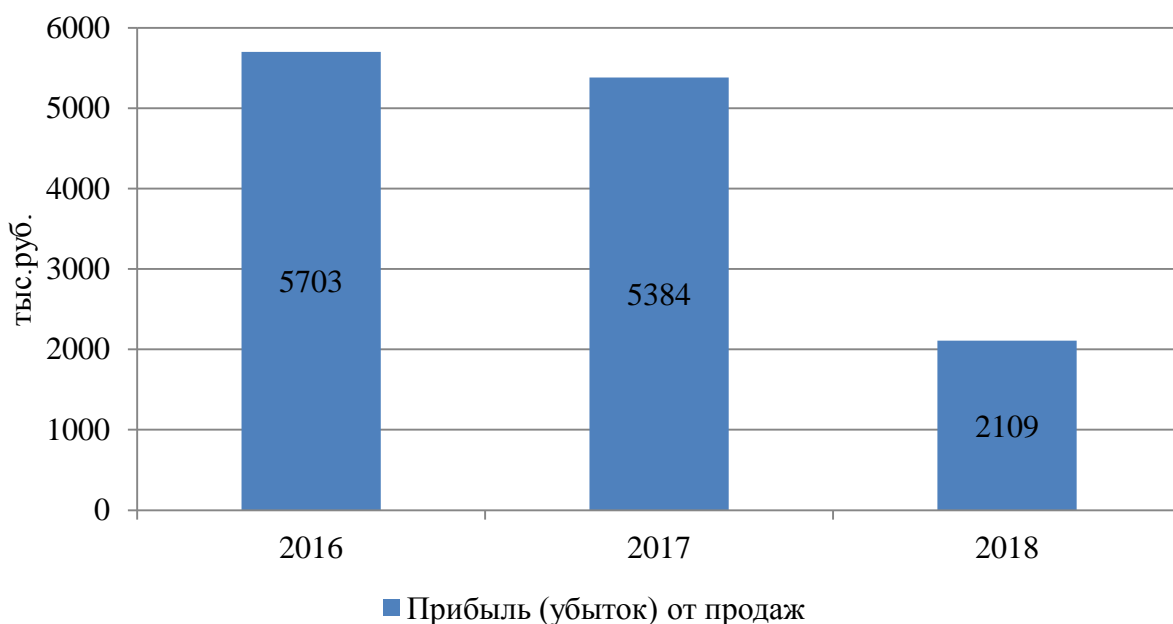


Рисунок 7 – Динамика прибыли от продажи ООО «Восход» в 2016-2018 годы, тыс. руб.

Прочие доходы были получены только в 2017 году и составили 3 тыс. руб. Прочие расходы выросли в 2017 году на 27 тыс. руб., а в 2018 году на 21 тыс. руб.

Прибыль до налогообложения ООО «Восход» сократилась на 343 тыс. руб. в 2017 году и на 3295 тыс. руб. в 2018 году. Причиной такой динамики является рост управленческих расходов.

Строка «Прочее» в финансовых результатах ООО «Восход» включает в себя, в частности, следующую информацию:

- о санкциях, примененных по отношению к предприятию за различные нарушения;
- отложенный налоговый актив;
- отложенные налоговые обязательства;
- суммовые разницы от пересчета отложенных налоговых активов и отложенных налоговых обязательств в результате колебаний значения ставки налога на прибыль.

Прочее (уменьшаемое прибыль до налогообложения) сокращается в 2017 году на 21 тыс. руб., а в 2018 году на 358 тыс. руб. Это положительная динамика, так как снижение расходов позволяет увеличить чистую прибыль.

Динамика чистой прибыли приведена на рисунке 8.

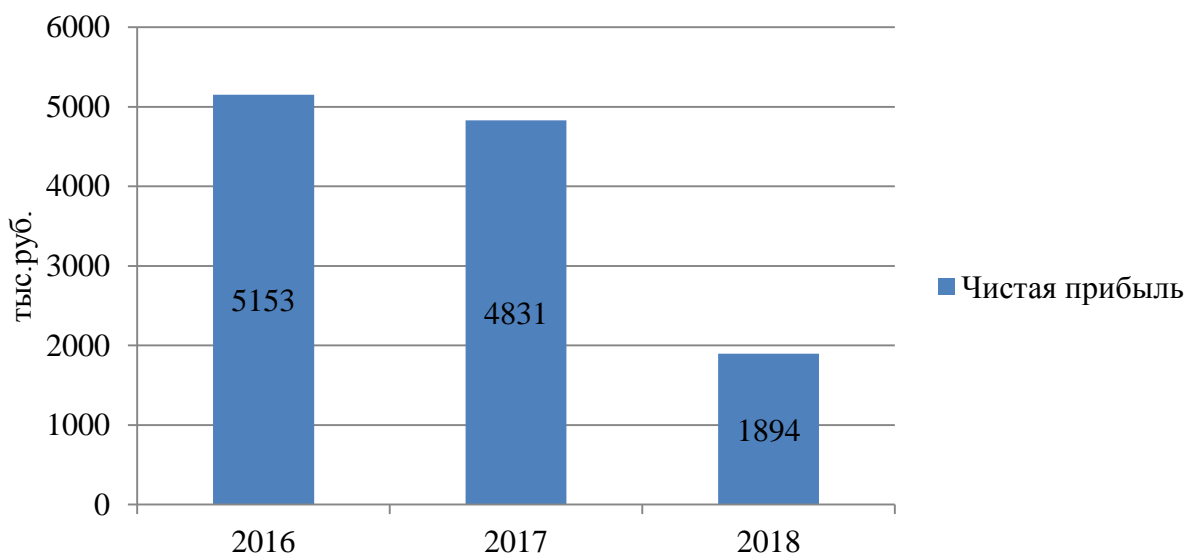


Рисунок 8 – Динамика чистой прибыли ООО «Восход» в 2016-2018 годы, тыс. руб.

Чистая прибыль ООО «Восход» сократилась на 322 тыс. руб. в 2017 году и на 2937 тыс. руб. в 2018 году. Эта негативная динамика, так как показывает сокращение финансового результата, а, следовательно, качество функционирования компании.

По результатам анализа можно заключить, что падение доходов напрямую влияет на финансовый результат ООО «Восход» в анализируемый период 2016-2018 гг. Наблюдается их значительное сокращение в сравнении с прошлыми периодами.

Далее необходимо рассчитать показатели рентабельности, для определения эффективности деятельности предприятия и продаж в частности. Предлагается рассчитать два показателя.

Во-первых, рентабельность основной деятельности – базовый показатель экономического анализа, с помощью которого определяют эффективность деятельности компаний. Рентабельность основной деятельности будет тем выше, чем меньше затрат будет использоваться при получении соответствующей суммы прибыли. В этом случае эффективность деятельности предприятий будет расти.

Во-вторых, рентабельность продаж. Рентабельность продаж часто называют нормой прибыльности, так как этот показатель отражает удельный вес прибыли в выручке. Если рентабельность продаж будет уменьшаться, то это указывает на снижение конкурентоспособности товара и уменьшение спроса на него.

В таблице 10 приведены основные показатели рентабельности для ООО «Восход».

Таблица 10 – Анализ показателей рентабельности ООО «Восход» на 2016-2018 гг.

Показатель	Формула	2016 год	2017 год	2018 год	Абсолютное изменение, %	
					2017-2016 годы	2018-2017 годы
Рентабельность основной деятельности, %	Прибыль о продаж / себестоимость	132,01	119,38	42,49	-12,63	-76,88
Рентабельность продаж, %	Прибыль от продаж / Выручку	42,27	38,07	17,70	-4,20	-20,38

Динамика показателей рентабельности основной деятельности и продаж ООО «Восход» приведена на рисунке 9.

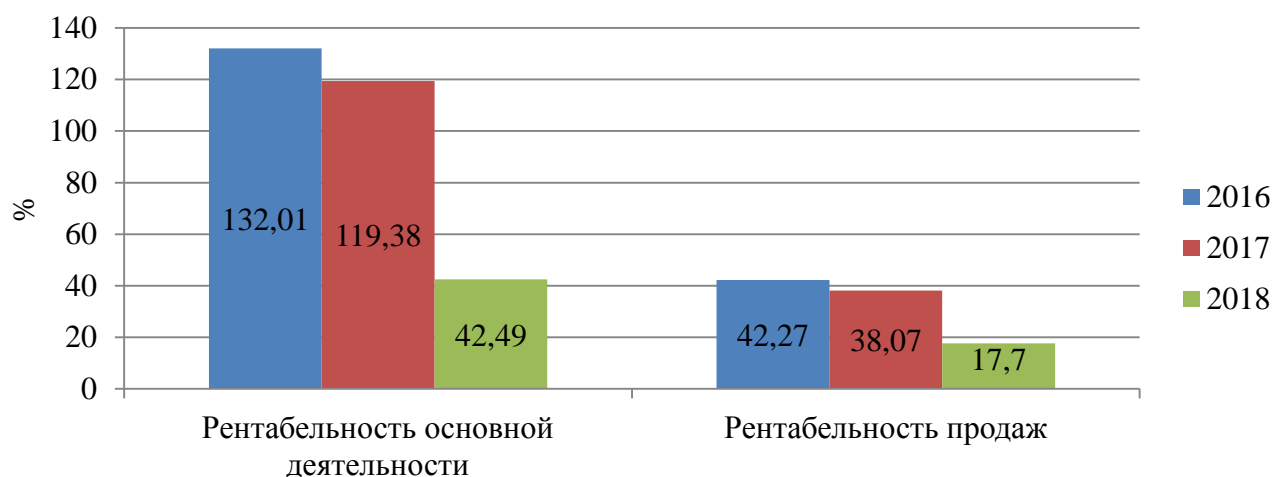


Рисунок 9 – Рентабельность основной деятельности и продаж ООО «Восход» в 2016-2018 годы, %

Рентабельность основной деятельности сокращается с 132,01% до 42,49%, а рентабельность продаж с 42,27% до 17,7%. Эта динамика свидетельствует о сокращении эффективности управления основной деятельностью и продажами арендных услуг ООО «Восход».

Таким образом, ООО «Восход» – это предприятие, оказывающее услуги аренды земельных участков для оптовой и розничной торговли на рынке. Возглавляет ООО «Восход» директор. В его подчинении находится бухгалтер, директор по АХД, менеджер по снабжению, менеджер по аренде. В подчинении заместителя директора по административно-хозяйственной части находятся слесарь, электрик, дворники. Анализ основных экономических показателей показывает отрицательную динамику предприятия в 2018 году. Наблюдается снижение активов, денежных средств, собственного капитала, выручки и чистой прибыли.

Выводы по второму разделу

Электронные торговые площадки в международных странах поддерживаются государственными структурами за счет налоговых поступлений. Лидерами по обороту на электронных торговых площадках являются США и Китай. К основным торговым площадкам традиционно относят: alibaba.com, aliexpress.com, amazon.com, eBay.com, globalsources.com, jd worldwide, rstrade.

На данный момент существует несколько видов электронно-торговых площадок в России:

- федеральные торговые площадки. Подобные площадки используются для проведения государственных закупок;
- коммерческие торговые площадки. На этих площадках торги проводят негосударственные компании. Таких ЭТП значительно больше, чем федеральных площадок и регламент проведения более гибкий;
- площадки электронной торговли между частными лицами. Благодаря этой форме торговле, одни частные лица могут продавать товары и услуги другим частным лицам;
- система розничной электронной торговли, где продавцом является компания, а покупателем частное лицо;

– электронные торговые площадки по продаже имущества должников (банкротов). Эти площадки предназначены для проведения торгов при продаже имущества, применяемых в деле о банкротстве.

Развитие отечественного рынка электронных торговых площадок происходит преимущественно за счет собственных средств хозяйствующих субъектов. Государственные органы поддерживают лишь наиболее крупных представителей (задействованных в государственных и муниципальных закупках).

ООО «Восход» – это предприятие, оказывающее услуги аренды земельных участков для оптовой и розничной торговли на рынке. Возглавляет ООО «Восход» директор. В его подчинении находится бухгалтер, директор по АХД, менеджер по снабжению, менеджер по аренде. В подчинении заместителя директора по административно-хозяйственной части находятся слесарь, электрик, дворники. Анализ основных экономических показателей показывает отрицательную динамику предприятия в 2018 году. Наблюдается снижение активов, денежных средств, собственного капитала, выручки и чистой прибыли.

3 БИЗНЕС-ПЛАН ПО ОТКРЫТИЮ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВОЙ ПЛОЩАДКИ ДЛЯ ОПТОВО-РОЗНИЧНОГО РЫНКА ООО «ВОСХОД»

3.1 Бизнес-план

1. Резюме. Сегодня в век технологий весь бизнес все больше переходит в on-line сферу. Рынок диктует свои правила, так что этот процесс необратим. Для развития оптово-розничного рынка требуется электронная площадка для организации своей деятельности в Интернете. Данная ниша на данный момент на рынке города Челябинска и области свободна, является привлекательной и очень перспективной.

Цель проекта – открытие электронной торговой площадки для оптово-розничного рынка ООО «Восход», расположенному по адресу: г. Челябинск, Свердловский тракт, 13.

Все будущие услуги электронной торговой площадки оптово-розничного рынка ООО «Восход» условно разделены на основные, в виде размещения товара на сайте в личном магазине продавца и дополнительные (реклама на электронной торговой площадке).

Покупателями будут являться предприятия, индивидуальные предприниматели и жители города Челябинска, Челябинской области и близлежащих областей (Свердловской области, Курганской области, Башкортостана, Оренбургской области, Казахстана и др.). Планируется спрос в наибольшей степени с территории Челябинской области.

Для продвижения на рынке электронной торговой площадки предлагается использовать:

- интернет рекламу (в социальных сетях);
- рекламу на радио (Европа Плюс);
- наружную рекламу (баннеры).

Планируемый состав персонала предприятия участвующего в проекте: заместитель директора по торговой площадке, старший веб-разработчик,

системный архитектор, программисты (3 специалиста), администратор, сотрудник call-центра.

Для осуществления бизнес-проекта необходимы инвестиционные затраты в сумме 349 000 руб. Средства пойдут на покупку оборудования.

Планируется, что средняя стоимость одного размещения на электронной торговой площадке составит 7 тыс. рублей в месяц. Предполагаемая численность продавцов 150. Выручка в месяц от размещения предполагается 1050 тыс. руб., а в год 12600 тыс. руб. Планируется, что электронная площадка сможет дополнительно получать доход от размещения рекламы от продавцов в сумме 50 тыс. руб. в месяц. Итого планируемый доход в месяц составит 1100 тыс. руб.

В ходе оценки эффективности реализации бизнес-плана выявлено, что его срок окупаемости равен 11 месяцев, а рентабельность проекта составит 107 %.

К основным рискам проекта отнесены: конкуренция и недобросовестные исполнители. Но при соблюдении основных правил ведения бизнеса (маркетинговые мероприятия, договорная работа, штрафные санкции) риски будут минимизированы.

2 Анализ рынка. Анализируя рынок электронных торговых площадок актуальным становится исследование проведенное компанией ООО «РАЭКС Аналитика». Исследование основывается на данных опроса и анкетирования компаний, вошедших в 2018 году в рэнкинг 600 крупнейших по размеру выручки компаний России RAEX-600, информации о результатах закупок компаний на крупнейших электронных торговых площадках, опубликованной в открытых источниках, данных анкетирования операторов электронных торговых площадок, а также углубленных интервью с руководителями операторов электронных торговых площадок. В рамках подготовки обзора представителями компании ООО «РАЭКС Аналитика» было проведено анкетирование 86 компаний [14].

На вопросы анкеты исследования ответили следующие операторы электронных торговых площадок:

– Центр электронных торгов B2B-Center;

- ОАО «Единая электронная торговая площадка (ЕЭТП)»;
- ООО «ТендерПро»;
- ЭТП «ТЭК-Торг»;
- АО «Российский аукционный дом»;
- Автоматизированная система торгов «Сбербанк-АСТ».

Данные анкетирования российских компаний, проведенного в 2018 году, несколько превышают сделанные год назад прогнозы динамики объема рынка межкорпоративной электронной торговли в сегменте закупок крупнейших заказчиков. По сопоставимым данным, прирост показателя среднего объема договоров по результатам электронных закупок компаний составил по итогам 2017 года 12,3%.

При этом оценки опрошенных операторов электронных торговых площадок, данные мониторинга закупок субъектов федерального закона 223-ФЗ, а также доступные РАЕХ (РАЭКС-Аналитика) данные о закупочной деятельности ряда крупнейших российских компаний заставляют оценивать итоги 2018 года для рынка межкорпоративной электронной торговли еще более сдержанно. По всей видимости, на показателях 2018 года негативно сказалось зафиксированное государственным регулятором снижение абсолютных объемов регулируемых корпоративных закупок, а также, что более симптоматично – снижение среднего объема одной закупочной процедуры субъектов 223-ФЗ.

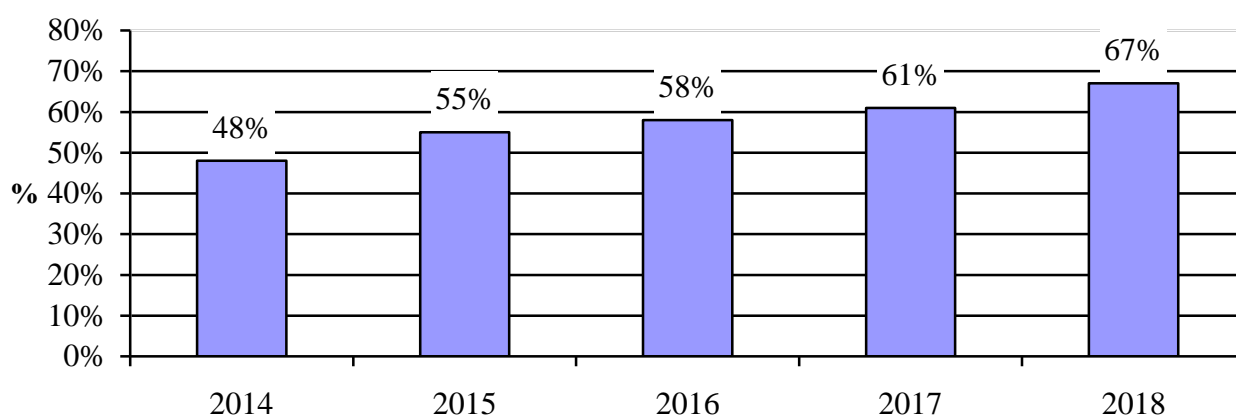
Средняя численность проведенных электронных процедур в 2017 году, по сопоставимым данным, практически не увеличилась – прирост составил всего 1,7% по сравнению с уровнем 2016 года. В этой связи средняя стоимость одного договора опрошенных заказчиков, по сопоставимым данным, увеличилась на 10,4% по сравнению с уровнем предыдущего года, однако так и не превысила докризисный уровень 2013 года.

В целом, основные показатели закупочной деятельности заказчиков, участвующих в исследовании два и более года подряд, восстановились после обвала 2014–2015 годов. Тем не менее, наблюдаемые темпы прироста среднего

объёма закупок крупнейших компаний позволяют говорить о стагнации межкорпоративного электронного рынка. Ситуация на электронном рынке B2B отражает общую ситуацию в российской экономике, для которой характерны невысокие темпы роста и относительно низкая инвестиционная активность.

На фоне скромной динамики средних показателей закупочной деятельности крупнейших корпоративных заказчиков наиболее значимым драйвером роста межкорпоративного электронного рынка стал рост проникновения электронных закупок в данном сегменте, а также рост доли закупок, которые проводились в электронной форме уже использующими этот инструмент компаниями.

В среднем использующие электронные закупки компании проводили в 2018 году в электронной форме свыше 67% закупочных процедур (рисунок 10).



■ Процент использования электронных торговых площадок предприятиями, внедрившими электронные закупки

Рисунок 10 – Процент использования электронных торговых площадок предприятиями, внедрившими электронные закупки

Таким образом, рост этого показателя по сравнению с 2017 годом превысил 7 процентных пунктов, а по сравнению с 2014 годом – почти 40 процентных пунктов. Поскольку ожидать изменения сложившейся тенденции не приходится, можно прогнозировать, что уже в среднесрочной перспективе процедуры в «бумажной» форме станут исключением из общей практики закупочной деятельности большинства крупных корпоративных заказчиков.

«В 2018 году сохранил актуальность глобальный тренд по переводу закупок частных компаний, – как крупных предприятий, так и средних и малых, – в электронную форму. На примере АО «ЕЭТП» можно наблюдать устойчивый рост интереса к электронным закупкам со стороны частного бизнеса из различных отраслей, в том числе пищевой промышленности, сельского хозяйства, добычи и переработки нефтепродуктов, ритейла и других», – комментирует заместитель генерального директора ОАО «Единая электронная торговая площадка (ЕЭТП) Антон Киценко [14].

Не менее впечатляющими темпами росла интенсивность использования электронных закупок. По сравнению с 2017 годом доля компаний, проводящих на электронных торговых площадках 80% своих закупок и более, выросла сразу на 10 процентных пунктов.

Такие компании в 2018 году составили 50% от общей численности участников анкетирования. Доля заказчиков, которые проводят в электронной форме более половины закупок, в свою очередь также заметно увеличилась и составила 69%. Доля заказчиков, использующих электронные закупки по итогам 2018 года достигла 83% (рисунок 11).

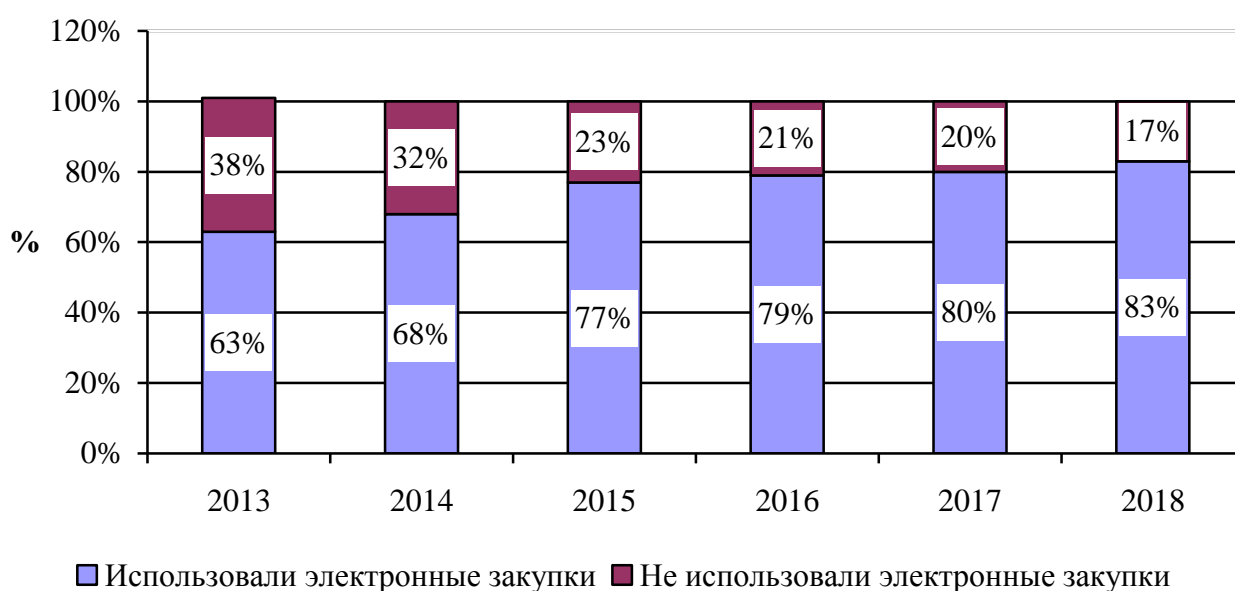


Рисунок 11 – Темпы прироста доли крупнейших заказчиков, внедривших электронные закупки

Тем не менее, по сравнению с 2017 годом прирост составил всего 3 процентных пункта. Таким образом, темпы прироста доли компаний, внедривших электронные закупки, остаются низкими уже четвертый год подряд.

Замедление прироста доли компаний, внедривших электронные закупки, отмечается и в сегменте крупнейших компаний России, как показывает сплошной анализ активности на электронном рынке корпоративных заказчиков, вошедших в топ-200 рейтинга RAEX-600 в 2018 году. По сравнению с 2017 г., темпы прироста доли заказчиков, использующих электронные закупки, в этом сегменте снизился кратно (с 10 процентных пунктов в 2017 году до 2 процентных пунктов в 2018 году).

В целом, в сегменте закупок крупнейших корпоративных заказчиков развитие рынка услуг электронных торговых площадок вошло в стадию насыщения. Период быстрых темпов прироста клиентской базы электронных торговых площадок за счет привлечения новых клиентов из числа крупных компаний уже позади.

Как и в 2017 году, наибольшая доля компаний из топ-200 рейтинга RAEX-600, внедривших электронные закупки в 2018 году, приходится на компании ритейла и оптовой торговли, а также АПК и пищевой промышленности. В данном сегменте операторы практически полностью освоили немногочисленные оставшиеся незанятыми ниши закупок компаний из нересурсоемких отраслей – торговли, финансового сектора, сервиса, а также единичных «консерваторов» из числа компаний добывающей и обрабатывающей промышленности, которые до последнего медлили с внедрением электронных закупок.

«Рынок достиг стадии насыщения, когда количество клиентов стабилизировалась, и существующие клиенты, в первую очередь, обращают внимание на качество сервиса, как технической платформы, так и на качество сервиса компании, которая поддерживает и эксплуатирует данную платформу», – комментирует генеральный директор ООО «ТендерПро» Олег Умрихин [17].

Обнадеживающая тенденция для независимых операторов электронных торговых площадок – в 2018 году впервые внедрившие электронные закупки компании из топ-200 рейтинга RAEX-600 отдавали явное предпочтение использованию независимых электронных торговых площадок, а не разработке и внедрению собственных корпоративных площадок. В 2018 г. в этом сегменте доля заказчиков-новичков, использующих услуги независимых электронных торговых площадок, составила 64%, в то время как в 2017 году наблюдался полный паритет между компаниями, внедрившими корпоративные электронные торговые площадки, и компаниями, ставшими клиентами независимых площадок.

«Реформа системы закупок отдельных видов юридических лиц подтолкнула ряд крупных государственных корпораций к решению о полноценном отказе от собственных электронных площадок в пользу нашей площадки», – считает Антон Киценко, заместитель генерального директора ОАО «Единая электронная торговая площадка (ЕЭТП) [14].

В то же время, заказчики, проводящие закупки на корпоративных электронных площадках, в среднем оценили качество сервисов используемых ими площадок заметно ниже, чем клиенты независимых электронных торговых площадок. Исключение составили только оценки качества клиентской и технической поддержки, стабильности работы электронных торговых площадок, а также уровня информационной безопасности.

Особенно значителен разрыв в оценке по таким аспектам качества услуг электронных торговых площадок как уровень конкуренции участников закупок, доля состоявшихся закупочных процедур, широта и качество дополнительных сервисов, предоставляемых электронными торговыми площадками.

Таким образом, корпоративные электронные торговые площадки по качеству и разнообразию предлагаемых сервисов начинают проигрывать крупнейшим независимым площадкам. Это новая тенденция на электронном межкорпоративном рынке: результаты исследований, проведенных в 2014–2017 годах, демонстрировали диаметрально противоположную картину. Если эта

тенденция получит подтверждение в дальнейшем, то для операторов независимых электронных торговых площадок открываются новые перспективы привлечения крупнейших заказчиков, использующих в настоящее время корпоративные площадки. В условиях насыщения рынка этот ресурс для роста клиентской базы независимых электронных торговых площадок сложно переоценить, учитывая, что корпоративные площадки используют целый ряд крупнейших компаний, в том числе входящие в топ-100 рейтинга крупного российского бизнеса RAEX-600. Впрочем, как и в 2017 году, утверждать, что на рынке сформировалась устойчивая тенденция отказа крупнейших заказчиков от эксплуатации корпоративных площадок в пользу сервисов независимых электронных торговых площадок как минимум преждевременно. Скорее, крупнейшие заказчики стремятся использовать преимущества как независимых, так и корпоративных площадок [14].

В целом можно сказать, что электронные торговые площадки создаются преимущественно крупными предприятиями, занятыми определенными видами деятельности (металлургия, имущество и др.) Реализация продовольственных и непродовольственных товаров через электронные торговые площадки в России практически не развита, так как данные услуги широко предоставляют зарубежные представители (alibaba.com, aliexpress.com, amazon.com и др.). Поэтому для оптово-розничного рынка ООО «Восход» есть большие возможности для завоевания местного рынка, так как конкуренции на российском рынке практически нет, а созданная площадка может предложить более выгодные условия по срокам доставки, нежели международные представители.

Преимущества электронных торговых площадок для оптово-розничного рынка «Восход»:

- быстрое привлечение новых клиентов;
- увеличение количества звонков, заявок и покупок;
- организация онлайн-продаж;
- быстрое получение дополнительного канала продаж за разумные деньги;

- сокращение транзакционных издержек;
- здоровая конкуренция;
- минимизация мошеннических операций.

Преимущества электронных торговых площадок для потребителей:

- оптимальные цены;
- экономия времени;
- широкий выбор;
- удобство в совершении покупок.

Основные клиенты электронной торговой площадки оптово-розничного рынка ООО «Восход» – это малый и средний бизнес, примерно 70% и 30% соответственно. Это современные и дальновидные организации, нацеленные на рост и увеличение прибыли. Руководители и маркетологи таких компаний занимают активную позицию в бизнесе и привлекают все новые каналы продаж. Также они привыкли продуктивно проводить свое время. Таким образом, они стремятся к максимальной оптимизации своих ресурсов.

Статистические данные свидетельствуют, что затраты на оплату услуг сторонних организаций и специалистов по информационным и коммуникационным технологиям, кроме услуг электросвязи и обучения, за этот же период выросли с 11% до 25% от всех расходов организации [59].

Вся жизнь сегодня переходит в сети Интернет. И бизнес не исключение. Электронные торговые площадки, на которых могут встречаться продавцы и покупатели, с каждым днем становятся все более актуальными.

3. План маркетинга. Все услуги электронной торговой площадки оптово-розничного рынка ООО «Восход» можно условно разделить на основные и дополнительные.

К основным будет относиться размещение товара на электронной торговой площадке. Планируется предоставить клиентам бесплатный пробный месяц.

К дополнительным услугам относятся: реклама на электронной торговой площадке.

Покупателями будут являться предприятия, индивидуальные предприниматели и жители города Челябинска, Челябинской области и близлежащих областей (Свердловской области, Курганской области, Башкортостана, Оренбургской области, Казахстана и др.). Планируется спрос в наибольшей степени с территории Челябинской области.

Электронная торговая площадка оптово-розничного рынка ООО «Восход» не будет являться монополистом, так как на рынке действуют международные представители. Для продвижения на рынке электронной торговой площадки необходимо составить рекламные мероприятия (таблица 11).

Таблица 11 – Реклама электронной торговой площадки оптово-розничного рынка ООО «Восход»

Планируемое мероприятие по продвижению / тип рекламы	Ожидаемое улучшение бизнеса	Стоимость, руб.
Интернет реклама (в социальных сетях)	Возрастает количество продаж. Быстрое привлечение внимания людей к продукту	50-100 руб. за 1000 показов
Реклама на радио (Европа Плюс)	Основные слушатели радио-владельцы автомобилей, и они, как правило, являются наиболее желаемой целевой аудиторией.	До 10 сек. 14:00-17:00, 312 руб.
Наружная реклама (баннеры)	Привлечение внимания. Высокая частота показов.	250 руб./м.2

Реклама очень тесно связана с процессом установления имиджа организации.

Целями проведения рекламы являются:

- информирование потенциальных покупателей электронной торговой площадки;
- привлечение продавцов для размещения их на электронной торговой площадке;
- формирование у продавцов и покупателей положительного мнения об электронной торговой площадке.

Рекламный бюджет открытия электронной торговой площадки оптово-розничным рынком ООО «Восход» приведен в таблице 12.

Таблица 12 – Рекламный бюджет

№ п/п	Реклама	Стоимость, руб.	Число размещений	Итого за 1 месяц, руб.	Итого за год, руб.
1	Интернет реклама (в социальных сетях)	100	250 показов	25000	300 000
2	Реклама на радио (Европа Плюс)	312	30 выходов	9360	112320
3	Наружная реклама (баннер)	250	50 м.кв.	12500	150000
Итого				46860	562320

Затраты на маркетинг в месяц будут в себя включать:

- интернет рекламу (в социальных сетях «ВКонтакте», «Инстаграм») – 25 000 рублей за 250 показов;
- реклама на радио «Европа Плюс» за 30 выходов будет составлять 9 360 руб.;
- наружная реклама в виде баннеров будет равна за 12 500 руб. за 50 квадратных метров.

В итоге расходы на рекламу открытия электронной торговой площадки оптово-розничного рынка ООО «Восход» в месяц составят 46 860 рублей, а в год 562 320 рублей.

По истечении года рекламный бюджет будет составлять 200 тыс. руб. в месяц и будет распределяться в соответствии с анализом наибольшей отдачи. Выявление эффективности рекламы будет проверено с помощью вопросов (откуда вы узнали о существовании электронной торговой площадки?) при регистрации в личном кабинете пользователей (покупателей и продавцов).

Функции отдела маркетинга в ООО «Восход» осуществляет директор, планируется, что и в процессе создания и работы электронной торговой площадки данная деятельность будет находиться в его компетенции. В частности в его компетенцию будет входить:

- анализ конъюнктуры рынка;

- изучение потребительского спроса, желаний клиентов;
- рекламная деятельность;
- вопросы сбыта;
- заключения договоров о сотрудничестве;
- вопросы качества обслуживания и т.д.

Грамотно составленная маркетинговая политика – это основа всего проекта электронной торговой площадки. Развивать данное дело не просто. Требуется творческий, креативный подход, хороший опыт, высокие знания и значительные вложения.

На первых этапах нужно привлечь максимальное количество предприятий, которые будут размещать свой товар. Сюда входит как средний, так и малый бизнес. Для того чтобы это сделать необходима комплексная работа с руководителями компаний и маркетинговых отделов. Холодные звонки, участие в бизнес-встречах, различных форумах, конференциях – это все позволит электронной торговой площадке заявить о себе и привлечь внимание. Первый месяц следует предложить протестировать площадку бесплатно, попросить обратную связь для увеличения качества и привлекательности площадки. Таким образом, у ООО «Восход» будет база, и площадка начнет заполняться товарами.

А потом, используя рекламу в социальных сетях, выводить площадку в топ в поисковой сети, где ее смогут найти потребители товаров. Процесс привлечения поставщиков и покупателей, а также работа над выводом электронной торговой площадки в топ будет непрерывной. Именно эти действия приносят основную прибыль проекта.

Таким образом, можно сделать вывод, что у электронной торговой площадки оптово-розничного рынка ООО «Восход» довольно перспективная маркетинговая возможность выхода на рынок электронной коммерции.

4. Организационный план. Открытие электронной торговой площадки планируется осуществить на базе имеющегося предприятия. Его основные характеристики:

Форма собственности – частная.

Организационно-правовая форма – Общество с ограниченной ответственностью (ООО).

Учредитель: В.П. Вовчук.

Доля в уставном капитале 100 %.

Уставный капитал: 10 000 руб.

Правом подписи финансовых документов обладает директор – В.П. Вовчук.

Структура предприятия приведена на рисунке 12 (с учетом штата задействованного в создании и функционировании торговой площадки).

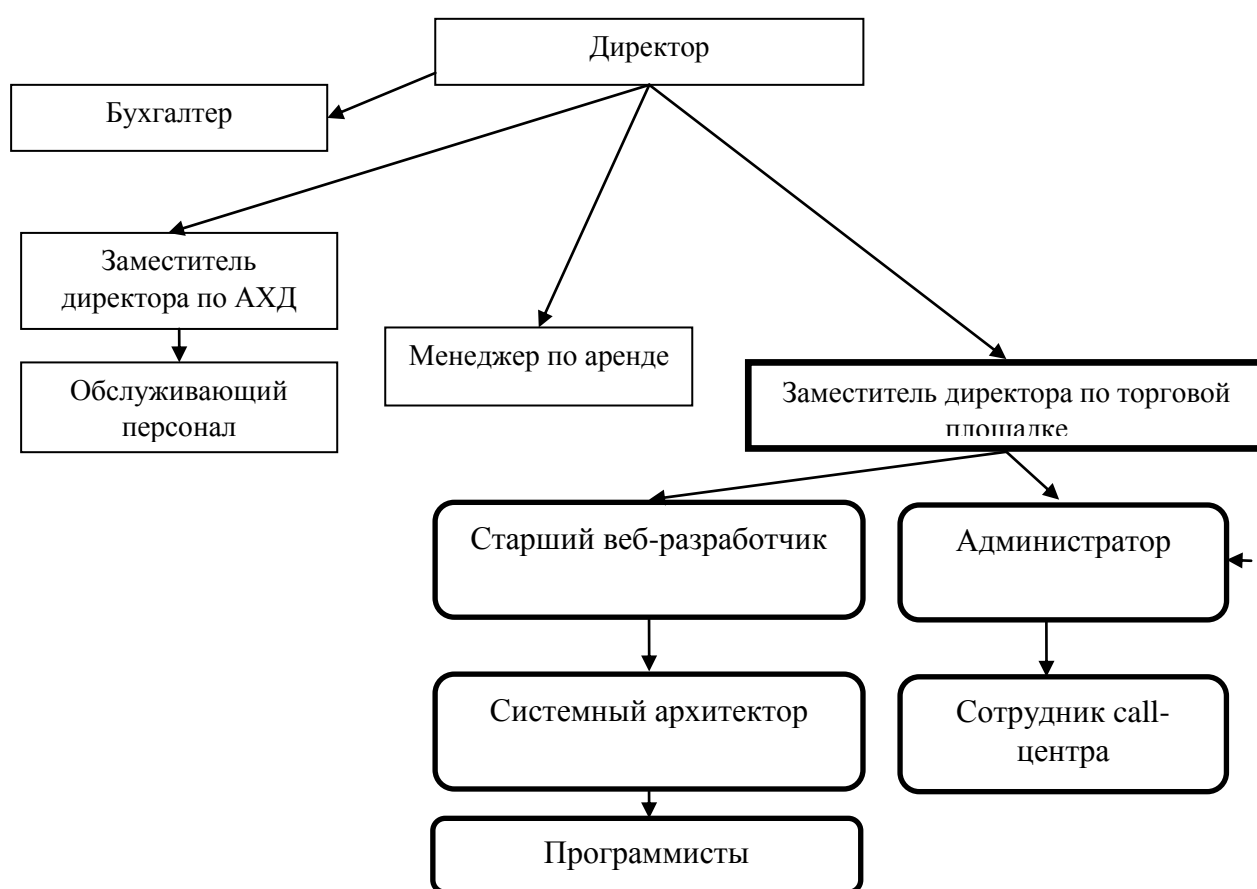


Рисунок 12 – Структура ООО «Восход» в процессе создания и функционирования электронной торговой площадки

Представленная структура показывает, что руководство предприятия возложено на директора. В качестве нового подразделения предлагается внедрить штат для создания и открытия электронной торговой площадки. Представляется, что главным руководителем нужно назначить новое ответственное лицо –

заместителя директора по электронной торговой площадке. Сотрудник call-центра будет принимать заказы на размещение, и передавать их в разработку системному архитектору. Он будет готовить проект, и согласовывать со старшим веб-разработчиком и далее передавать в работу программистам. По готовности размещения информация будет сообщаться продавцу, а тот в свою очередь будет согласовывать срок размещения с сотрудником call-центра. Администратор и программисты будут вести работу по обработке покупок и установлении регламентированного срока по доставке и оплате продавцу (по истечении 30 дней после продажи товара, так называемая «защита от некачественной работы продавца» (по любым причинам)).

Подбор профессиональных кадров, слаженная работа команды, нацеленная результат, позволит электронной торговой площадке привести ее к большому успеху.

При создании электронной торговой площадки заместитель директора по торговой площадке должен быть ответственным лицом, заинтересованным в результате. Нужно обладать четкостью, активностью, упорством, лидерскими качествами, опытом работы на руководящих должностях и в информационной сфере. В процессе подбора команды необходимо также привлечь непосредственных создателей площадки: старшего веб-разработчика, системного архитектора и программистов. После создания основы для площадки необходимо принимать в штат администратора и сотрудника call-центра. Для оперативной работы потребуется круглосуточная работа программистов, которые будут работать посменно.

На этапе подготовки, когда проект еще не будет приносить прибыль, у всех сотрудников будет фиксированная заработная плата. Далее по истечении года, для того чтобы минимизировать издержки, следует назначить сотрудникам небольшой оклад, а основная часть заработной платы будет зависеть от продаж.

Планируемые затраты на оплату труда персоналу в целом на год приведены в таблице 13.

Таблица 13 – Затраты на фонд оплаты труда в первый год реализации проекта

Должность	Количество человек	Оклад, руб.	Оклад в месяц, руб.	Оплата за год, руб.
Действующее подразделение				
Директор	1	60 000	60 000	720 000
Бухгалтер	1	30 000	30 000	360 000
Заместитель директора по АХД	1	25 000	25 000	300 000
Обслуживающий персонал	5	13 000	65 000	780 000
Менеджер по аренде	1	25 000	25 000	300 000
Итого	9	-	205 000	2 460 000
Новое подразделение				
Заместитель директора по торговой площадке	1	50 000	50 000	600 000
Старший веб-разработчик	1	35 000	35 000	420 000
Системный архитектор	1	30 000	30 000	360 000
Программисты	3	25 000	75 000	900 000
Администратор	1	25 000	25 000	300 000
Сотрудник call-центра	1	20 000	20 000	240 000
Итого	8	-	235 000	2 820 000
Итого			440000	5 280 000

Затраты на оплату труда персонала при реализации бизнес-плана по открытию электронной торговой площадки оптово-розничного рынка ООО «Восход» составят:

- 440 тыс. руб. в месяц;
- 5280 тыс. руб. в год.

В целом затраты составят 5 280 тыс. руб.

Отчисления на социальные на страховые взносы составляют 30% от установленной заработной платы, из них:

- 22 % в Пенсионный фонд РФ,
- 5,1 % в Федеральный фонд обязательного медицинского страхования РФ,
- 2,9% на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством в Фонд социального страхования РФ.

В таблице 14 приведены нормы отчисления страховых взносов.

Таблица 14 – Страховые взносы

Должность	Количество человек	Оклад в месяц, руб.	Страховые взносы в месяц, руб.	Оплата за год, руб.
Действующее подразделение				
Директор	1	60 000	18000	216000
Бухгалтер	1	30 000	9000	108000
Заместитель директора по АХД	1	25 000	7500	90000
Обслуживающий персонал	5	65 000	19500	234000
Менеджер по аренде	1	25 000	7500	90000
Итого	9	–	60 000	720 000
Новое подразделение				
Заместитель директора по торговой площадке	1	50 000	15 000	180000
Старший веб-разработчик	1	35 000	10 500	126000
Системный архитектор	1	30 000	9 000	108000
Программисты	3	75 000	22 500	270000
Администратор	1	25 000	7 500	90000
Сотрудник call-центра	1	20 000	7 500	90000
Итого	8	–	72 000	864 000
Итого			132000	1 584 000

В процессе реализации бизнес-плана по открытию электронной торговой площадки оптово-розничного рынка ООО «Восход» будет выплачено 1584000 рублей страховых взносов в соответствующие фонды.

5. Производственный план. Целью проекта является максимизация прибыли за счет создания универсального инструмента электронной коммерции, расширения спектра услуг, предлагаемых электронной торговой площадкой и увеличение клиентской базы.

Выбор ОКВЭД: 72.40 Деятельность по созданию и использованию баз данных и информационных ресурсов.

Создание электронной торговой площадки включает себя:

- 1) подключение стандартных модулей;
- 2) добавление индивидуальных функций;

- 3) разработка уникального дизайна;
- 4) подключение платежных систем.

Процесс реализации бизнес-плана займет год: с июля 2019 года по июнь 2020 года включительно. Прежде чем предприятие начнет зарабатывать на электронной торговой площадке, нужно сделать ее рабочей и эффективной. Нужно привлечь грамотного маркетолога, который будет заниматься этим проектом от первоначального до последующего продвижения. В данном направлении функции маркетолога будет выполнять директор.

Для успешного функционирования электронной торговой площадки нужно приобрести соответствующее оборудование. Затраты на оборудование приведены в таблице 15.

Таблица 15 – Затраты на оборудование по открытию электронной торговой площадки

Статья затрат	Количество	Сумма за год, руб.	Всего, руб.
1. Расходы на оборудование	-	-	222 000
1.1 Сервер	1	50 000	50 000
1.2 Рабочее место	3	50 000	150 000
1.2 МФУ Samsung SL-C480FW	1	20 000	20 000
1.3 Роутер Wi-Fi роутер TP-Link Archer C20 V4.1	1	2 000	2 000
2. Расходы на лицензии	1	127 000	127 000
2.1 Лицензия маркетплейс на 1 домен	1	113 500	113 500
2.2 Дизайн с дополнительными модулями	1	13 500	13 500
Итого		-	349 000

Рассмотрим подробнее расходы на оборудование.

Расходы на технику:

– три компьютеризированных рабочих места, включающих монитор, системный блок, клавиатуру и мышь. Системный блок должен иметь характеристики: оперативная память 16 GB; CPU: не ниже Core i5 4 ядра; GPU: GTX не ниже 9го поколения; монитор: IPS 27“. Ориентировочная стоимость места 50 000 руб.;

– Многофункциональное устройство Samsung SL-C480FW – 20 000 руб.;

– роутер Wi-Fi роутер TP-Link Archer C20 V4.1 – 2 000 р.

Сервер представляет собой компьютеризованное рабочее место, включающих монитор, системный блок, клавиатуру и мышь. Конфигурация сервера:

- ядер процессора 8;
- оперативная память 16 GB;
- мониторинг + резервное копирование;
- операционная система Ubuntu.

Стоимость сервера составит 50 000 рублей.

Стоимость оборудования составит 222 000 рублей.

На все оборудование будет начисляться амортизация. Срок эксплуатации компьютера и серверов первоначальной стоимостью по 50 000 рублей за каждый установлен равным 25 месяцев. Учитывая такой срок эксплуатации, при начислении амортизации ежемесячно на расходы организации будут относиться 4 % его первоначальной стоимости ($1 / 25 * 100\%$).

Кроме компьютеризованных рабочих мест и сервера для открытия электронной торговой площадки необходимо приобрести соответствующие лицензии. Расходы на покупку лицензии CS-CART составят:

- лицензия маркетплейс на 1 домен – 113500 рублей;
- дизайн с дополнительными модулями – 13500 рублей.

Функционал, который входит в 113500 руб.: подтверждение на обработку персональных данных в соответствии с Федеральным законом от 27.07.2006 № 152-ФЗ (ред. от 31.12.2017) «О персональных данных», вход через российские социальные сети, Яндекс.Метрика, полная база российских городов, интеграция с Яндекс.Картами; российские способы доставки товаров: деловые Линии, Voxberry, eDost, Pickpoint, ПЭК, Почта России, СДЭК, СПСР-Экспресс, Яндекс.Доставка, Налоговые ставки РФ; интеграция с системами складского учета 1С, МойСклад, Класс365. Маркетплейс синхронизируется с системами через специальный формат CommerceML; российские платежные системы. Яндекс.Касса с интеграцией с Федеральным законом от 22.05.2003 № 54-ФЗ (ред.

от 25.12.2018) «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении расчетов в Российской Федерации», АТОЛ Онлайн, Qiwi REST платежная система, Альфа-Банк, Купи в кредит, Сбербанк Онлайн; Unisender. Популярный в России сервис смс и email-рассылок. Возможность экспорта товаров на Яндекс.Маркет и Товары@Mail.ru.

Расход на колл-центр (Ростелеком): пакет на 1 рабочее место и 1500 исходящих минут – 225 рублей в месяц. Сверх лимита 1 минута – 1,7 р. Входящие звонки с любых номеров России 1 минута – 3 руб. Итого ежемесячно от 225 рублей + время входящих вызовов.

Также расходы будут осуществлены на упаковку товаров. Конфигурация: обычный белый гофрокороб трехслойный; размеры 50x50x50 см. Итого 46 000 руб. на 1000 коробок.

Следующий пункт расходов – доставка. По описанию функционала системы будет интеграция с любым из сервисов: Деловые Линии, Voxberry, eDost, Pickpoint, ПЭК, Почта России, СДЭК, СПСР-Экспресс, Яндекс.Доставка. Для расчета стоимости доставки по области была взята за основу СДЭК:

- вес груза 100 кг;
- объявленная стоимость 100 000 руб.;
- забор со склада в Челябинске;
- доставить в Южноуральск (90 км);
- объем 2 кубометра;
- максимальный габарит 2 метра.

Стоимость доставки 3 300 руб. Отправка сопроводительных документов +100 руб. В случае если груз хрупкий или жидкий или и хрупкий и жидкий – стоимость доставки 5 140 руб. Итого одна доставка на 90 км от города по рассчитанным параметрам от 3 300 руб. до 5 140 руб.

Но при расчете представилось неэффективным брать расходы по упаковке и доставке товаров на электронную торговую площадку, предполагается, что эти затраты должны нести сами продавцы.

Обобщение всех расходов на текущие операции при функционировании электронной торговой площадки для оптово-розничного рынка ООО «Восход» приведены в таблице 16.

Таблица 16 – Текущие затраты на функционирование электронной торговой площадки

Статья затрат	Сумма в месяц, руб.	Сумма за год, руб.
1. Расходы на обслуживание сервера	5 500	66 000
2. Амортизация (4%)	8 880	106560
3. Расходы на call-центр	225	2700
Итого	14605	175 260

Таким образом, на открытие электронной торговой площадки необходимы инвестиционные вложения на приобретение оборудования в размере 349 000 рублей и на текущие затраты по функционированию торговой площадки в размере 175 260 рублей.

6. Финансовый план.

Расходы на реализацию бизнес-плана по открытию электронной торговой площадки для оптово-розничного рынка ООО «Восход» приведены в таблице 17.

Таблица 17 – Расходы на открытие электронной торговой площадки оптово-розничного рынка ООО «Восход»

Статья затрат	Сумма в месяц, рублей	Сумма в год, рублей
Оборудование	-	349000
Амортизация	8880	106560
Обслуживание сервера	5500	66000
Реклама	46860	562320
Заработная плата	440000	5280000
Страховые взносы	132000	1584000
Расходы на call-центр	225	2700
Итого	633 465	7950580

Проведя исследование действующих торговых площадок в России (реализации строительных материалов, услуг и прочее) и изучив их тарифы, была выбрана стоимость размещения одного продавца на электронной торговой площадке равная 7 тыс. рублей в месяц. Дополнительно в процессе исследования был

проведен опрос продавцов заключивших договор аренды с оптово-розничным рынком ООО «Восход» о возможности их размещения на электронной торговой площадке и участия в проекте. Было опрошено 500 арендаторов, из которых 364 арендатора готовы участвовать в проекте. Поэтому при определении дохода возьмем в расчет 150 продавцов (для оценки минимального эффекта). Предполагаемая выручка в месяц от размещения будет равна 1050 тыс. руб., а в год 12600 тыс. руб. Планируется, что электронная площадка сможет дополнительно получать доход от размещения рекламы от продавцов в сумме 50 тыс. руб. в месяц (минимальный прогноз). Итого планируемый доход в месяц составит 1100 тыс. руб. В первые четыре месяца доход будет нулевым, так как будет идти разработка электронной торговой площадки, а также планируется, что размещение на площадке первый пробный месяц будет бесплатным (пробный месяц).

В инвестиционные затраты включены затраты на покупку оборудования – 349000 руб., а все остальные затраты (на оплату труда и рекламу) при оценке бизнес-плана считаем как текущие затраты.

Далее представим доходы и затраты от реализации бизнес-плана в таблице 18.

Таблица 18 – Доход и затраты от реализации проекта

Период	Затраты инвестиционные, руб.	Затраты текущие, руб.	Итого затрат, руб.	Доход, руб.
Июль 2019	349000	633 465	982 465	0
Август 2019	0	633 465	633 465	0
Сентябрь 2019	0	633 465	633 465	0
Октябрь 2019	0	633 465	633 465	0
Ноябрь 2019	0	633 465	633 465	1 100 000
Декабрь 2019	0	633 465	633 465	1 100 000
Январь 2020	0	633 465	633 465	1 100 000
Февраль 2020	0	633 465	633 465	1 100 000
Март 2020	0	633 465	633 465	1 100 000
Апрель 2020	0	633 465	633 465	1 100 000
Май 2020	0	633 465	633 465	1 100 000
Июнь 2020	0	633 465	633 465	1 100 000
Итого	349000	7 601 580	7 950 580	8 800 000

На рисунке 13 представлено соотношение доходов и расходов проекта по открытию электронной торговой площадки для оптово-розничного рынка ООО «Восход».

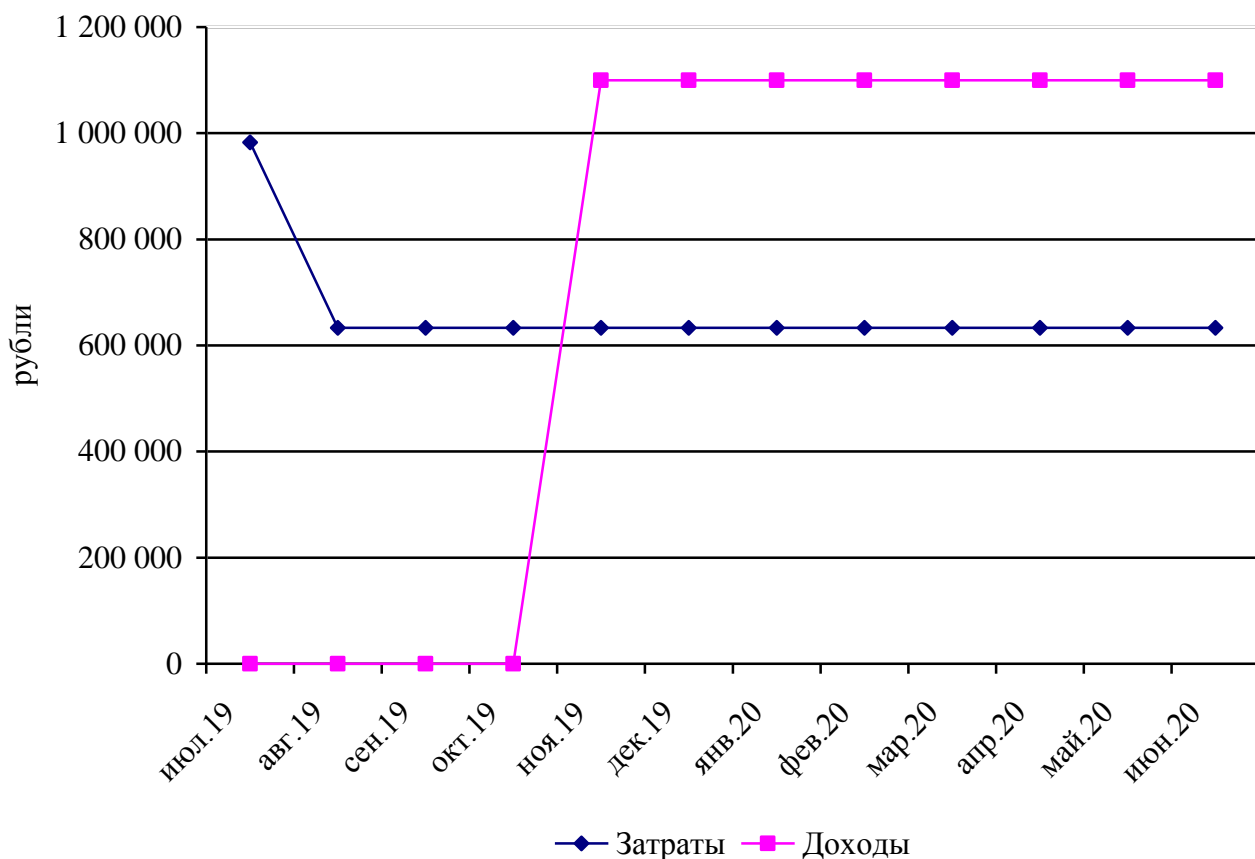


Рисунок 13 – Соотношение доходов и затрат проекта, руб.

Определение нормы дисконта (по формуле 1):

$$d = 9,25\% + 7,75\% = 24\%$$

Для проекта норма дисконта или ставка дисконтирования будет составлять 18 % (10,25 % – учет рисков по проекту и 7,75 % – инфляция).

Рассчитаем коэффициент дисконтирования (для учета временного фактора) (по формуле 2).

Учитывая то, что проект будет длиться 1 год, а расчет производится ежемесячно, то годовая ставка 18 % для одного периода (месяца) будет составлять 1,5 %.

Следовательно, для первого периода коэффициент дисконтирования будет равен 1, для последующего месяца:

$$k_{dt} = \frac{1}{(1+d)^t} = \frac{1}{(1+0,015)^1} = 0,9852$$

Для остальных периодов коэффициент рассчитывается также.

Далее определим чистый дисконтированный доход (ЧДД) по расчетным периодам (текущая стоимость будущих доходов) по формуле 3:

$$\text{ЧДД}_t = (D_t - Z_t) * k_{dt} = (0 - 982465) * 1 = -982465 \text{ руб.}$$

Для остальных периодов показатель рассчитывается также.

Далее определим чистую текущую стоимость (ЧТС) – нарастающий итог ЧДД (NPV) по формуле 6:

$$\text{ЧТС}_1 = -982465 = -982465 \text{ руб.}$$

Для остальных периодов показатель рассчитывается также.

Занесем рассчитанные показатели чистого дисконтированного дохода и чистой текущей стоимости проекта в таблицу 19.

Таблица 19 – Результаты расчета ЧДД и ЧТС

Периоды	Dt	Zt	Kdt	Dt Kdt	Zt Kdt	ЧДД	ЧТС
Июль 2019	0	982 465	1	0	982465	-982465	-982465
Август 2019	0	633 465	0,9852	0	624090	-624090	-1606555
Сентябрь 2019	0	633 465	0,9706	0	614841	-614841	-2221396
Октябрь 2019	0	633 465	0,9563	0	605783	-605783	-2827178
Ноябрь 2019	1 100 000	633 465	0,9425	1036750	597041	439709	-2387469
Декабрь 2019	1 100 000	633 465	0,9285	1021350	588172	433178	-1954291
Январь 2020	1 100 000	633 465	0,9149	1006390	579557	426833	-1527459
Февраль 2020	1 100 000	633 465	0,9017	991870	571195	420675	-1106784
Март 2020	1 100 000	633 465	0,888	976800	562517	414283	-692501
Апрель 2020	1 100 000	633 465	0,8748	962280	554155	408125	-284376

Окончание таблицы 19

Периоды	Dt	Зt	Kdt	Dt Kdt	Зt Kdt	ЧДД	ЧТС
Мая 2020	1 100 000	633 465	0,862	948200	546047	402153	117777
Июнь 2020	1 100 000	633 465	0,8496	934560	538192	396368	514145
Итого	8 800 000	7 950 580	-	7878200	7364055	514145	

Данная таблица показывает динамику показателей эффективности проекта от начала внедрения до конца расчетного периода.

Dt – денежные поступления;

Зt – затраты;

Kd – коэффициент дисконтирования;

DtKdt – дисконтированный доход, равный произведению дохода за определенный период на коэффициент дисконтирования за этот период;

ЗtKdt – дисконтированные затраты, равные произведению затрат за определенный период на коэффициент дисконтирования за этот период.

На рисунке 14 представлено соотношение чистого дисконтированного дохода и чистой текущей стоимости проекта по открытию электронной торговой площадки для оптово-розничного рынка ООО «Восход».

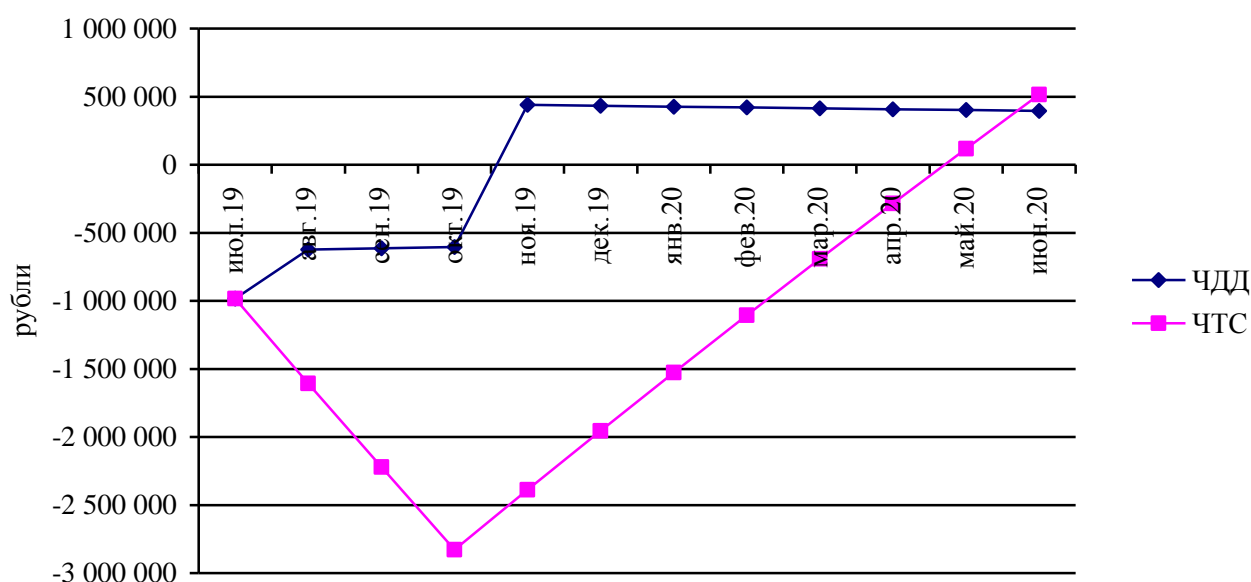


Рисунок 14 – Соотношение чистого дисконтированного дохода и чистой текущей стоимости проекта, рубли

Одним из самых простых и широко распространенных методов оценки проекта является метод определения срока окупаемости инвестиций. Срок окупаемости $T_{ок}$, определяется из условия приведенного в формуле 7, где срок окупаемости данного проекта: $T_{ок} = 10+x$, где x – ? При $ЧДД_x = 408125$ руб. $ЧТС_{T_{ок}} = 0$, $ЧДД_{10} = 284376$ руб. получаем:

$$x = \frac{ЧДД_{10}}{ЧДД_x} = \frac{284376}{408125} = 0,69$$

Таким образом, период окупаемости проекта равен 10,69 месяцев. Округляя значение окупаемость проекта составит 11 месяцев.

Следующий показатель, характеризующий доходность предлагаемых мероприятий – индекс доходности. Индекс доходности – это относительный показатель, характеризующий соотношение дисконтированных денежных потоков и величины начальных инвестиций в проект рассчитывается по формуле 8. Условием принятия решений об экономической привлекательности мероприятий (проекта) является: если $ИД > 1$, то проект считается экономически выгодным, если $ИД < 1$, проект следует отклонить.

$$ИД = 7878200 / 7364055 = 1,07 \text{ руб./руб.}$$

Это означает, что на каждый вложенный рубль в разработку и реализацию проекта предприятие получает доход, равный 1,07 руб.

Для проекта индекс доходности равен 1,07 руб., следовательно, проект является доходным и рентабельным.

Итак, можно сделать вывод, что в ходе реализации проекта денежные потоки увеличились и стали положительными, динамика ЧТДД и ЧТСТ положительно возрастает, индекс доходности равен 1,07 руб., что свидетельствует о возможности принятия проекта, поскольку индекс доходности больше 1.

Исходя из индекса доходности, определим рентабельность проекта по формуле 9:

$$R_{п} = 1,07 * 100 \% = 107 \%$$

Итак, рентабельность проекта является больше 100 %, это значит, что данный проект является выгодным с точки зрения вложенных материальных средств.

Для того, чтобы сделать вывод об экономической эффективности проекта, необходимо соблюсти следующие условия: $ЧДД > 0$; $ИД > 1$; $R_n > 100 \%$.

Проверим выполнение данных условий при расчете экономической эффективности предлагаемого бизнес-плана (таблица 20).

Таблица 20 – Выполнение условий экономической эффективности бизнес-плана

Показатель	Значение	Выполнение условия
ЧДД	514145 руб.	514145 руб. > 0
ИД	1,07 руб./руб.	1,07 > 1
R_n	107 %	107 % > 100 %

Таким образом, все условия определения экономической эффективности мероприятий выполнены, и можно сделать вывод, что предлагаемый бизнес-план является инвестиционно привлекательным и рентабельным.

7. Риски. Данный вид бизнеса имеет очень много нюансов и подводных камней. Однако, если предусмотреть все риски и быть готовым к непредвиденным ситуациям, можно получать высокую прибыль и постоянно масштабироваться в данном деле.

Основной риск – это конкуренция. Сегодня уже существуют крупные торговые площадки (международные), который завоевали свой авторитет на рынке и продолжают экспансию. Четко проработанная маркетинговая политика, привлечение высококвалифицированных кадров позволит предприятию занять свое место в данной нише и найти своих клиентов.

Еще один риск – это недобросовестные исполнители. На пути реализации проекта нужно будет работать с различными лицами, которые будут выполнять определенные функции. Зачастую это будет в режиме on-line. Очень часто такое взаимодействие связано с нарушением сроков выполнения. А время в электронном бизнесе – это очень дорогостоящий ресурс. Чтобы свести данный риск к минимуму нужно составлять договоры, где будут предусмотрены штрафы

за нарушение сроков (преимущественно – это за не своевременную доставку товара от продавца к покупателю, либо совсем отказ от данных действий и скрывают данную информацию от покупателей и представителей торговой площадки).

3.2 Эффективность реализации бизнес-плана в экономических результатах деятельности ООО «Восход»

Спрогнозируем как реализация бизнес-плана по открытию электронной торговой площадки оптово-розничного рынка ООО «Восход» отразится на деятельности предприятия и его финансовых результатах. Выручку ООО «Восход» за 2018 год увеличим на планируемый доход от реализации бизнес-плана (на 8 800 тыс. руб.), а себестоимость на затраты (на 7 951 тыс. руб.). Остальные нерасчетные показатели приравняем к показателям 2018 года (управленческие расходы, прочие доходы и расходы, прочее). Расчетные показатели рассчитаем исходя из новых данных (валовая прибыль, прибыль от продаж, прибыль до налогообложения, чистая прибыль).

Представим в таблице 21 прогнозный отчет о финансовых результатах

Таблица 21 – Прогнозный отчет о финансовых результатах ООО «Восход»

Показатель	2016 год	2017 год	2018 год	Прогнозный год	Изменение, тыс. руб.	Изменение, %
Выручка	13 493	14 142	11 918	20718	8800	174
Себестоимость	4 320	4 510	4 963	12914	7951	260
Валовая прибыль (убыток)	9 173	9 632	6 955	7804	849	112
Управленческие расходы	3 470	4 248	4 846	4846	0	100
Прибыль (убыток) от продаж	5 703	5 384	2 109	2958	849	140
Прочие доходы	0	3	0	0	0	
Прочие расходы	55	82	103	103	0	100
Прибыль (убыток) до налогообложения	5 648	5 305	2 010	2855	845	142
Прочее	495	474	116	116	0	100
Чистая прибыль	5 153	4 831	1 894	2739	845	145

Динамика валовой прибыли приведена на рисунке 15.

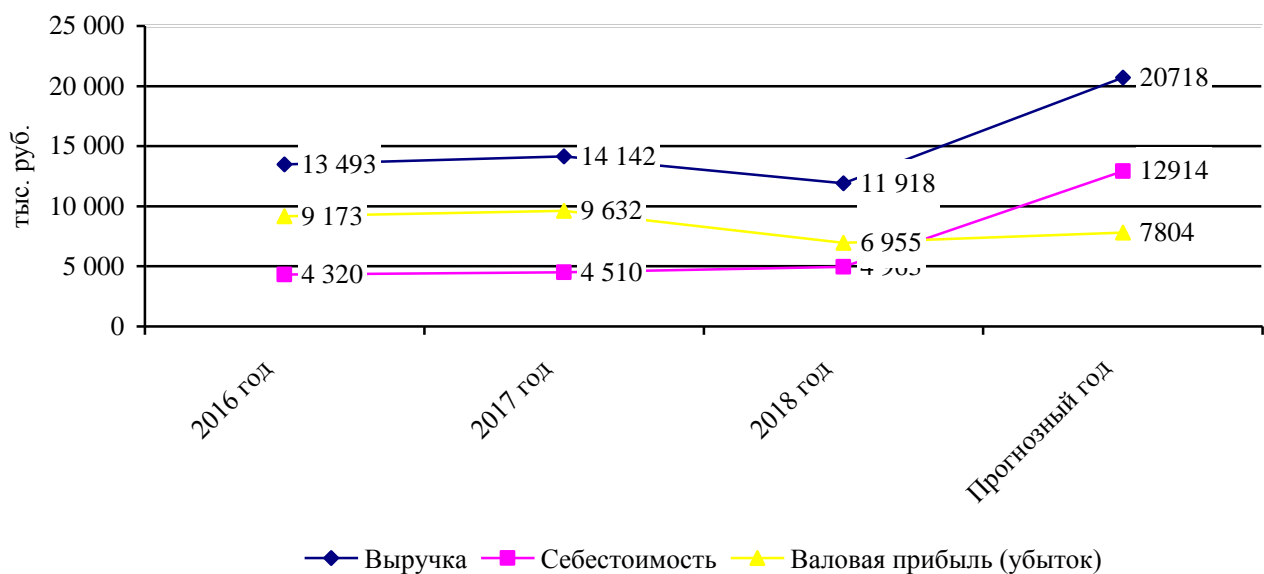


Рисунок 15 – Динамика выручки, себестоимости и валовой прибыли оптово-розничного рынка ООО «Восход» тыс. руб.

Выручка оптово-розничного рынка ООО «Восход» увеличится по итогам реализации бизнес-плана на 8 800 тыс. руб., с темпом роста 174 %. Себестоимость уваливается на 7951 тыс. руб. за счет инвестиционных вложений, роста фонда оплаты труда и рекламных расходов на реализацию проекта с темпом роста 260%. Валовая прибыль ООО «Восход» выросла на 849 тыс. руб. с темпом роста 112% за счет увеличения выручки.

Динамика чистой прибыли приведена на рисунке 16.

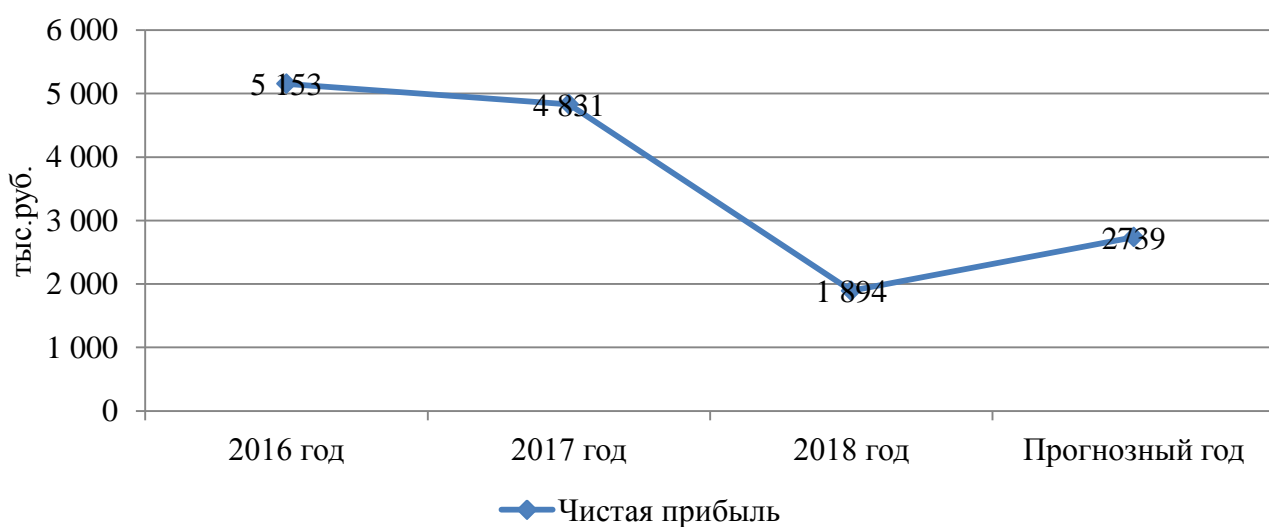


Рисунок 16 – Динамика чистой прибыли оптово-розничного рынка ООО «Восход»

Чистая прибыль ООО «Восход» после реализации бизнес-плана по открытию электронной торговой площадки оптово-розничного рынка ООО «Восход» увеличивается на 845 тыс. руб. с темпом роста 145%.

Таким образом, по результатам реализации бизнес-плана по открытию электронной торговой площадки оптово-розничного рынка ООО «Восход» финансовые результаты предприятия увеличатся, что говорит об экономической целесообразности реализации проекта и его положительном влиянии на функционирование предприятия.

Выводы по третьему разделу

В третьей главе выпускной квалификационной работы разработан бизнес-план по открытию электронной торговой площадки для оптово-розничного рынка ООО «Восход».

Предлагается открыть площадку на базе имеющегося предприятия ООО «Восход», основным видом деятельности которого является предоставление в аренду торговых мест на оптово-розничном рынке.

Электронная торговая площадка подразумевает ориентацию на оптово-розничных потребителей города Челябинска, Челябинской области и близлежащих областей (Свердловской области, Курганской области, Башкортостана, Оренбургской области, Казахстана и др.). Основу услуг электронной торговой площадки составят размещение информации о продавцах и их товарах, обеспечение совершения сделок, их оплаты и своевременной доставки. Метод обслуживания клиентов – электронный.

Состав персонала предприятия участвующего в проекте будет включать заместителя директора по торговой площадке, старшего веб-разработчика, системного архитектора, программистов (3 специалистов), администратора, сотрудника call-центра.

Для осуществления бизнес-проекта необходимы инвестиционные затраты в сумме 349 000 руб. Средства идут на затраты при создании электронной торговой площадки, в частности на покупку оборудования.

Планируется, что средняя стоимость одного размещения на электронной торговой площадке составит 7 тыс. рублей в месяц. Предполагаемая численность продавцов 150. Выручка в месяц от размещения предполагается 1050 тыс. руб., а в год 12600 тыс. руб. Планируется, что электронная площадка сможет дополнительно получать доход от размещения рекламы от продавцов в сумме 50 тыс. руб. в месяц. Итого планируемый доход в месяц составит 1100 тыс. руб.

В ходе оценки эффективности реализации бизнес-плана выявлено, что срок окупаемости равен 11 месяцам, а рентабельность проекта составит 107 %.

К основным рискам проекта были отнесены: конкуренция и недобросовестные исполнители. Но при соблюдении основных правил ведения бизнеса (маркетинговые мероприятия, договорная работа, штрафные санкции) риски возможно минимизировать.

По результатам реализации проекта выручка оптово-розничного рынка ООО «Восход» возрастет на 8800 тыс. руб., прибыль от продаж на 849 тыс. руб., а чистая прибыль на 845 тыс. руб.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенной работы изучены теоретические аспекты разработки бизнес-плана. Раскрыто понятие и сущность бизнес-плана, выявлена структура и содержание бизнес-плана, представлена методика оценки эффективности бизнес-плана.

Разработка бизнес-плана позволяет четко оценить свое предприятие, определить его сильные и слабые стороны, выявить, что необходимо для осуществления предпринимательской деятельности, оценить возможные перспективы, понять вероятные сложности, не допустить того, чтобы они переросли в серьезную проблему, узнать причины затруднений и найти способы их устранения.

Оформлять бизнес-план рекомендуется в соответствии с определенными стандартами, представлять в доступной для понимания форме, использовать достоверные источники своего формирования (результаты маркетинговых исследований, интернет, специализированная литература, статистические данные, информация о конкурентах).

Бизнес-план является программой деятельности бизнеса хозяйствующего субъекта, где разрабатываются стратегия и тактика, направленные на достижение целей предприятия. Бизнес-план помогает детально продумать все аспекты предпринимательской деятельности, рассмотреть перспективы предстоящего бизнеса и понять: стоит ли развивать эту бизнес-идею.

Методика разработки бизнес-планов имеет свою специфику, но их структура не будет существенно различаться, за исключением некоторых дополнений, оборудования, выпуска продукции и т. п.

Структура бизнес плана включает в себя разделы: титульный лист; меморандум о конфиденциальности; резюме; цель проекта; анализ рынка в данной области; положение предприятия во всей отрасли; описание продукта; маркетинг план по сбыту продукции; план производства; организационный план; финансовое планирование и анализ риска.

Методика оценки бизнес-плана включает в себя четыре шага: оценка и анализ общих инвестиционных издержек, оценка и анализ текущих затрат, определение доходов от реализации проекта; расчет и анализ показателей экономической эффективности проекта.

Во второй главе выпускной работы проанализировано развитие рынка электронных торговых площадок за рубежом и в нашей стране.

Выявлено, что электронные торговые площадки в международных странах поддерживаются государственными структурами за счет налоговых поступлений. Лидерами по обороту на электронных торговых площадках являются США и Китай. К основным торговым площадкам традиционно относят: alibaba.com, aliexpress.com, amazon.com, eBay.com, globalsources.com, jd worldwide, rstrade.

В России на данный момент существует несколько видов электронных торговых площадок:

- федеральные торговые площадки. Подобные площадки используются для проведения государственных закупок;

- коммерческие торговые площадки. На этих площадках торги проводят негосударственные компании. Таких ЭТП значительно больше, чем федеральных площадок и регламент проведения более гибкий;

- площадки электронной торговли между частными лицами. Благодаря этой форме торговли, одни частные лица могут продавать товары и услуги другим частным лицам;

- система розничной электронной торговли, где продавцом является компания, а покупателем частное лицо;

- электронные торговые площадки по продаже имущества должников (банкротов). Эти площадки предназначены для проведения торгов при продаже имущества, применяемых в деле о банкротстве.

Специфика развития отечественного рынка электронных торговых площадок состоит в том, что данная деятельность финансируется преимущественно за счет собственных средств хозяйствующих субъектов. Государственные органы

поддерживают лишь наиболее крупных представителей, которые участвуют в системе государственных и муниципальных закупок.

В третьей главе выпускной квалификационной работы разработан бизнес-план по открытию электронной торговой площадки для оптово-розничного рынка ООО «Восход». Предлагается открыть площадку на базе имеющегося предприятия ООО «Восход», в функции которого входит предоставление в аренду торговых мест на оптово-розничном рынке. Электронная торговая площадка подразумевает ориентацию на оптово-розничных потребителей города Челябинска, Челябинской области и близлежащих областей (Свердловской области, Курганской области, Башкортостана, Оренбургской области, Казахстана и др.). Основу услуг электронной торговой площадки составят размещение информации о продавцах и их товарах, обеспечение совершения сделок, их оплаты и своевременной доставки. Метод обслуживания клиентов – электронный.

Предлагается увеличить штат предприятия для реализации бизнес-идеи. Предлагаемый состав персонала предприятия участвующего в проекте: заместитель директора по торговой площадке, старший веб-разработчик, системный архитектор, программисты (3 специалиста), администратор, сотрудник call-центра.

Для осуществления бизнес-проекта необходимы инвестиционные затраты. Средства идут на покупку оборудования:

- три компьютеризированных рабочих места, включающих монитор, системный блок, клавиатуру и мышь. Ориентировочная стоимость места 50 000 руб.;

- Многофункциональное устройство Samsung SL-C480FW – 20 000 руб.;

- роутер Wi-Fi роутер TP-Link Archer C20 V4.1 – 2 000 р.

Кроме компьютеризированных рабочих мест и сервера для открытия электронной торговой площадки необходимо приобрести соответствующие лицензии. Расходы на покупку лицензии CS-CART составят:

- лицензия маркетплейс на 1 домен – 113500 рублей;

– дизайн с дополнительными модулями – 13500 рублей.

На открытие электронной торговой площадки необходимы инвестиционные вложения на приобретение оборудования в размере 349 000 рублей и на текущие затраты по функционированию торговой площадки в размере 175 260 рублей.

Планируется, что средняя стоимость одного размещения на электронной торговой площадке составит 7 тыс. рублей в месяц. Предполагаемая численность продавцов 150. Выручка в месяц от размещения предполагается 1050 тыс. руб., а в год 12600 тыс. руб. Кроме этого электронная площадка сможет дополнительно получать доход от размещения рекламы от продавцов в сумме 50 тыс. руб. в месяц. Итого планируемый доход в месяц составит 1100 тыс. руб.

В ходе оценки эффективности реализации бизнес-плана выявлено, что срок окупаемости равен 11 месяцев, а рентабельность проекта составляет 107 %.

К основным рискам проекта были отнесены: конкуренция и недобросовестные исполнители. Но при соблюдении основных правил ведения бизнеса (маркетинговые мероприятия, договорная работа, штрафные санкции) риски возможно минимизировать.

По результатам реализации проекта выручка ООО «Восход» возрастет на 8800 тыс. руб., прибыль от продаж на 849 тыс. руб., а чистая прибыль на 845 тыс. руб.

Таким образом, цель работы достигнута, задачи – решены.

Результаты работы рекомендуется использовать при открытии электронной торговой площадки оптово-розничного рынка ООО «Восход».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Нормативные правовые акты

1 Федеральный закон от 26.10.2002 № 127-ФЗ (ред. от 27.12.2018) «О несостоятельности (банкротстве)» // Собрание законодательства РФ. – 2002. – № 43. – Ст. 4190.

2 Федеральный закон от 18.07.2011 № 223-ФЗ (ред. от 28.11.2018) «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» // Собрание законодательства РФ. – 2011. – № 30 (ч. 1). – Ст. 4571.

3 Федеральный закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ (ред. от 01.05.2019) «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» // Собрание законодательства РФ. – 2013. – № 14. – Ст. 1652.

4 Приказ Минэкономразвития России от 23.07.2015 № 495 (с изм. от 04.04.2017) «Об утверждении Порядка проведения торгов в электронной форме по продаже имущества или предприятия должников в ходе процедур, применяемых в деле о банкротстве, Требований к операторам электронных площадок, к электронным площадкам, в том числе технологическим, программным, лингвистическим, правовым и организационным средствам, необходимым для проведения торгов в электронной форме по продаже имущества или предприятия должников в ходе процедур, применяемых в деле о банкротстве, внесении изменений в приказ Минэкономразвития России от 5 апреля 2013 г. № 178 и признании утратившими силу некоторых приказов Минэкономразвития России» [Электронный ресурс] // <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&ts=28207153508404620121726412&cacheid=CEF5E412394FDC8EB3A04840E4419578&mode=splus&base=LAW&n=194513&rnd=890179D6CD59370D8F8BE91BFFD9BBA3#34ugxewn5j> (дата обращения 16.04.2019г)

Интернет источники

5 Новая экономика: как правительства разных стран стимулируют онлайн-торговлю // <https://www.forbes.ru/biznes/pmef-2018361073-novaya-ekonomika-kak-pravitelstva-raznyh-stran-stimuliruyut-onlayn-torgovlyu> (дата обращения 10.05.2019г)

6 О компании Alibaba.com // https://activities.alibaba.com/alibaba/following-about-alibaba.php?spm=a2700.8293689-ru_RU.0.0.708116a3UubelF&tracelog=footer_alibaba (дата обращения 10.05.2019 г)

7 О компании ALIEXPRESS.COM // <https://ru.aliexpress.com/> (дата обращения 10.05.2019 г)

8 О eBay.com // https://www.ebayinc.com/our-company/?utm_source=301Redirect&utm_medium=301Redirect&utm_campaign=301Redirect (дата обращения 5.05.2019 г)

9 О Globalsources.com // http://www.corporate.globalsources.com/PROFILE/BGROUND2.HTM?source=GSOLHP_Footer (дата обращения 5.05.2019 г)

10 О платформе JD Worldwide // <http://corporate.jd.com/forPartners> (дата обращения 3.05.2019 г.)

11 О платформе RSTrade // <https://www.rstradehouse.com/?act=a> (дата обращения 2.05.2019 г.)

12 Об Amazon // https://www.aboutamazon.com/?utm_source=gateway&utm_medium=footer (дата обращения 10.05.2019 г)

13 Электронные торговые площадки // <http://www.aetp.ru/etp/list> (дата обращения 8.05.2019г)

14 Электронные торговые площадки в России: кто есть кто // <https://gaex-a.ru/project/etp/2019/resume> (дата обращения 6.05.2019г)

Научная литература

15 Айхель, К.В. Роль и место риск-менеджмента в современной концепции управления предприятием / К.В. Айхель // Сервис: экономика, техника, образование межвузовский сборник научных трудов. Челябинск, 2016. – С. 54-58.

- 16 Баканов, Г.Б. Бизнес-план как начальный этап инновационного менеджмента: учебно-методическое пособие / Г.Б. Баканов. – Таганрог: ТРГУ, 2016. – 50 с.
- 17 Берд, П. Бизнес-план. Пошаговое руководство / П. Берд. – М.: ФАИР-ПРЕСС, Издат. – торг. Дом Гранд, 2016. – 304 с.
- 18 Попова, В.М. Бизнес-планирование: учебник / под ред. В.М. Попова и С.И. Ляпунова. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 672 с.
- 19 Бизнес-планирование: учебное пособие / под ред. А.С. Волкова. – М.: ИЦ РИОР, 2016. – 81 с.
- 20 Бизнес-планирование: учебник / под ред. Т. Г. Попадюк, В.Я. Горфинкеля – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 296 с.
- 21 Борисова, О.В. Ключевые направления типизации бизнес-планов на современном этапе развития экономики / О.В. Борисова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – № 11 (ноябрь). – С. 126–130.
- 22 Бородина, Е.В. Бизнес-план как инструмент финансирования бизнеса / Е.В. Бородина // Национальные экономики в условиях глобальных и локальных трансформаций. Сборник статей международной научно-практической конференции. Под ред. Г.Б. Клейнера, Х.А. Константиныди, В.В. Сорокожердьева. – 2018. – С. 22-27.
- 23 Бухалков, М.И. Внутрифирменное планирование: Учебник / М.И. Бухалков. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 392 с.
- 24 Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. – М.: ФОРУМ, 2014. – 333 с.
- 25 Гомилевская, Г.А. Бизнес-план: учебно-практическое пособие / Г.А. Гомилевская. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2016. – 128 с.
- 26 Demina N.V. To the question on specifics of work on electronic trading facilities in terms of cybercrime prevention / N.V. Demina, // Modern science. – 2017. – P. 54-59.

- 27 Демина, Н.В. Виды электронных торговых площадок / Н.В. Демина, М.В. Чистова // Вестник экспертного совета. – 2018. – №1-2 (12-13). – С. 57-59.
- 28 Егорова, З. Р. Разработка бизнес-плана создания бизнеса / З.Р. Егорова // Молодой ученый. – 2016. – № 13. – С. 410–413.
- 29 Егупов, Ю.А. Сущностная характеристика и классификация бизнес-планов Ю.А. Егупов // Вестник ОГЭУ, 2017. – № 3. – С. 52–59.
- 30 Золотухин, О.И. Бизнес-планирование / О.И. Золотухин. – Санкт-Петербург: ГУАП, 2017. – 84 с.
- 31 Иванов, Д.Ю. Целесообразность бизнес-планирования с помощью программного обеспечения / Д.Ю. Иванов, В.Д. Александрова // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы IV Междунар. науч. конф. – М.: Буки-Веди, 2016. – С. 113–115.
- 32 Инвестиционное бизнес-планирование: учебное пособие / под ред. М.В. Чараева. – М.: Альфа-М, 2016. – 176 с.
- 33 Котлер, Ф. Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приемы и методы / Ф. Котлер. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 144 с.
- 34 Коцкая, О.О. О необходимости бизнес планирования / О.О. Коцкая // Молодой ученый. – 2016. – №8. – С. 558–560.
- 35 Куницына, Н.Н. Бизнес-планирование в коммерческом банке: учебное пособие / Н.Н. Куницына. – М.: Магистр, 2015. – 383 с.
- 36 Кутин, М.В. Бизнес-план как ключевой фактор развития бизнеса / М.В. Кутин, О.В. Иванова // Вестник современных исследований. – 2019. – № 1.10 (28). – С. 183–188.
- 37 Кучеренко, В.Р. Бизнес-планирование фирмы / В.Р. Кучеренко, В.А. Карпов, О.С. Марков. – М.: Академия, 2016. – 423 с.
- 38 Лобанова, Е.Е. Риски, рассматриваемые при разработке бизнес-плана магазина автозапчастей, и их страхование / Е.Е. Лобанова // Молодой ученый. – 2016. – №5. – С. 364–367.

- 39 Лопарева, А.М. Бизнес-планирование: учебно-методический комплекс / А.М. Лопарева. – М.: Форум, 2016. – 176 с.
- 40 Мамонтов, Д.А. Электронная торговая площадка / Д.А. Мамонтов, М.С. Пупынин, А.В. Тимофеев // Цифровизация и управление в социальных системах. Сборник научных трудов. – Самара, 2019. С. 34-39.
- 41 Маркова, В.Д. Бизнес-планирование. Практическое пособие / В.Д. Маркова, Н.А. Кравченко. – Новосибирск: ЭКОР, 2014. – 151 с.
- 42 Миткевич, И.А. Разработка методики составления и анализа бизнес-плана деятельности субъектов малого бизнеса / И.А. Миткевич, Н.А. Никитина // **Фундаментальные и прикладные науки сегодня. Материалы XIV международной научно-практической конференции.** – 2018. – С. 116-118.
- 43 Морошкин, В.А. Бизнес-планирование: учебное пособие / В.А. Морошкин. – М.: Форум, 2016. – 288 с.
- 44 Назимов, А.С. Оценка экономической эффективности электронных торговых площадок / А.С. Назимов, С.Р. Ли, Ю.В. Сусленкова, Т.В. Долгина // **Фундаментальные исследования.** – 2018. – № 1. – С. 96-100.
- 45 Немети, Л. Стратегии выхода из бизнеса: планирование выхода, опционы, увеличение стоимости бизнеса, управление сделками для владельцев бизнеса / Л. Немети. – М.: Инфотропик Медиа, 2012. – 272 с.
- 46 Нор, С. А. Бизнес-план как ключевой документ при создании и развитии предприятия / С.А. Нор // **Актуальные вопросы экономики и управления.** – М.: Буки-Веди, 2017. – С. 108–110.
- 47 Обалыева, Ю.И. Сервисные услуги и система контроллинга на электронных торговых площадках / Ю.И. Обалыева, Д.А. Матвеева, А.С. Черный // **Горизонты экономики.** – 2017. – № 6 (39). – С. 118-122.
- 48 Орлова, П.И. Бизнес-планирование: учебник / П.И. Орлова. – М.: Дашков и К, 2016. – 284 с.
- 49 Предпринимательство: учебник / под ред. М.Г. Лапусты. – М.: ИНФРА-М, 2016.– 448с.

50 Проблемы экономики и управления предприятиями, отраслями, комплексами: монография. / под общ. ред. С.С. Чернова. – Новосибирск: Издательство ЦРНС, 2016. – 220 с.

51 Сайбель, Н.Ю. Бизнес-план как фундамент успешного развития предприятия / Н.Ю. Сайбель, Е.С. Кошкина // Вопросы экономики и управления. – 2017. – №1. – С. 95–98.

52 Саркисян, В.А. Электронные торговые площадки: понятие, содержание и специфика / В.А. Саркисян // Новая наука: Стратегии и векторы развития. – 2017. – № 3. – С. 141-143.

53 Слинков, В.Н. Бизнес-план и организация финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие / В.Н. Слинков. – К.: Алерта, 2014. – 456 с.

54 Соколов, А.П. Инвестиционный проект, бизнес-план, анализ инвестиционных проектов как этапы стратегического планирования на предприятии / А.П. Соколов, И.С. Кузнецов // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 13. – С. 1176–1180.

55 Тарасюк, Г.М. Плановая деятельность предпринимательства / Г.М. Тарасюк, Л.И. Шваб. – К.: «Каравела», 2013. – 432 с.

56 Торосян, Е.К. Бизнес-планирование / Е.К. Торосян, Л.П. Сажнева, А.В. Варзунов. – СПб: Университет ИТМО, 2015. – 90 с.

57 Трунин, Г.А. Бизнес-планирование, оценка и управление инвестиционными проектами и целевыми программами: учеб. пособие / Г.А. Трунин, О. Л. Гойхер, П. Н. Захаров. – Владимир: Изд-во ВлГУ, 2015. – 96 с.

58 Уткин, Э.А. Бизнес-планирование / Э.А. Уткин, Б.А. Котляр, Б.М. Рапопорт. – М.: ЭКМОС, 2016. – 320 с.

59 Ушилова, К.В. Электронные торговые площадки в России: проблемы и перспективы развития / К.В. Ушилова, А.В. Поначугин // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 4-1 (81). – С. 532-535.

60 Фадеева, Г.Д. Роль бизнес-планирования в коммерческой деятельности предприятий / Г.Д. Фадеева, Л.А. Железняков, О.В. Артюхина // Молодой ученый. – 2014. – №12. – С. 190-192.

61 Фелеменюк, С.С. Электронные торговые площадки, как способ реализации электронной коммерции / С.С. Фелеменюк, Л.Е. Воробьева // Молодые ученые в решении актуальных проблем науки: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. Под общей ред. Ю.Ю. Логинова. – 2017. – С. 638-639.

62 Худякова, Т.А. Анализ предпосылок открытия интернет-магазина продовольственных товаров в г. Челябинск / Т.А. Худякова, А.К. Буликеева // Сервис: экономика, техника, образование студенческий ежегодник. Челябинск, 2016. – С. 91-97.

63 Цай, Е.В. Бизнес план организации, цель разработки бизнес-плана / Е.В. Цай // EUROPEAN RESEARCH: сборник статей XVIII Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор Г.Ю. Гуляев. – 2018. – С. 127-131.

64 Царева, Н.А. Оценка потребностей и потенциала региональных субъектов малого и среднего предпринимательства в сфере международного и межрегионального сотрудничества: на материалах социологического исследования проведенного в Приморском крае / Н.А. Царева // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 1. – С. 981–987.

65 Циплакова, Е.М. Методы обоснования организационных структур управления коммерциализацией инноваций / Е.М. Циплакова // Экономические, юридические и социокультурные аспекты развития регионов: сборник научных трудов X Международной научно-практической конференции. – 2015. – С. 99-101.

66 Черняк, В.З. Бизнес-планирование / В.З. Черняк, А.В. Черняк. – М.: Издательство РДЛ, 2016. – 272 с.

67 Чечевицына, Л.Н. Микроэкономика. Экономика предприятия (фирмы) / Л.Н. Чечевицына. – Ростов н/Д: изд-во «Феникс», 2015. – 448 с.

68 Чумакова, М.В. Современное состояние процессов планирования на предприятии / М.В. Чумакова // Молодой ученый. – 2016. – №20. – С. 451–457.

69 Швайка, Л.А. Планирование деятельности предприятия / Л.А. Швайка. – Львов: Новый свет, 2015. – 268 с.

70 Шведова, С.В. Электронные торговые площадки: характеристика, преимущества и недостатки / С.В. Шведова // Роль экономической науки в развитии социума: теоретические и практические аспекты. Материалы международной научно-практической конференции. – 2018. – С. 37-44.

71 Шеер, А.В. ARIS – моделирование бизнес-процессов / А.В. Шеер. – М.: Вильямс, 2015. – 224 с.

72 Шестак, О.И. Стратегический подход к развитию малого и среднего предпринимательства на региональном уровне (на примере Приморского края) / О.И. Шестак // Экономика и менеджмент систем управления. – 2015. – № 3.1. – С. 183–196.

73 Шиляева, О.Н. От стратегического планирования через бизнес-план к бюджетированию / О.Н. Шиляева // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы Междунар. науч. конф. (г. Москва, апрель 2011 г.). Т. II. – М.: РИОР, 2016. – С. 131–134.

74 Юркевич, О.Ю. Международные электронные торговые площадки как инструмент партизанского маркетинга / О.Ю. Юркевич, К.И. Шестокович // Сборник статей VIII международной научно-практической конференции. Под ред. В.Б. Соловьева. – 2017. – С. 172-173.

75 Яковлев, О.И. Планирование деятельности предприятия / О.И. Яковлев. – М.: Норма, 2012. – 300 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Электронная торговая площадка ALIEXPRESS.COM

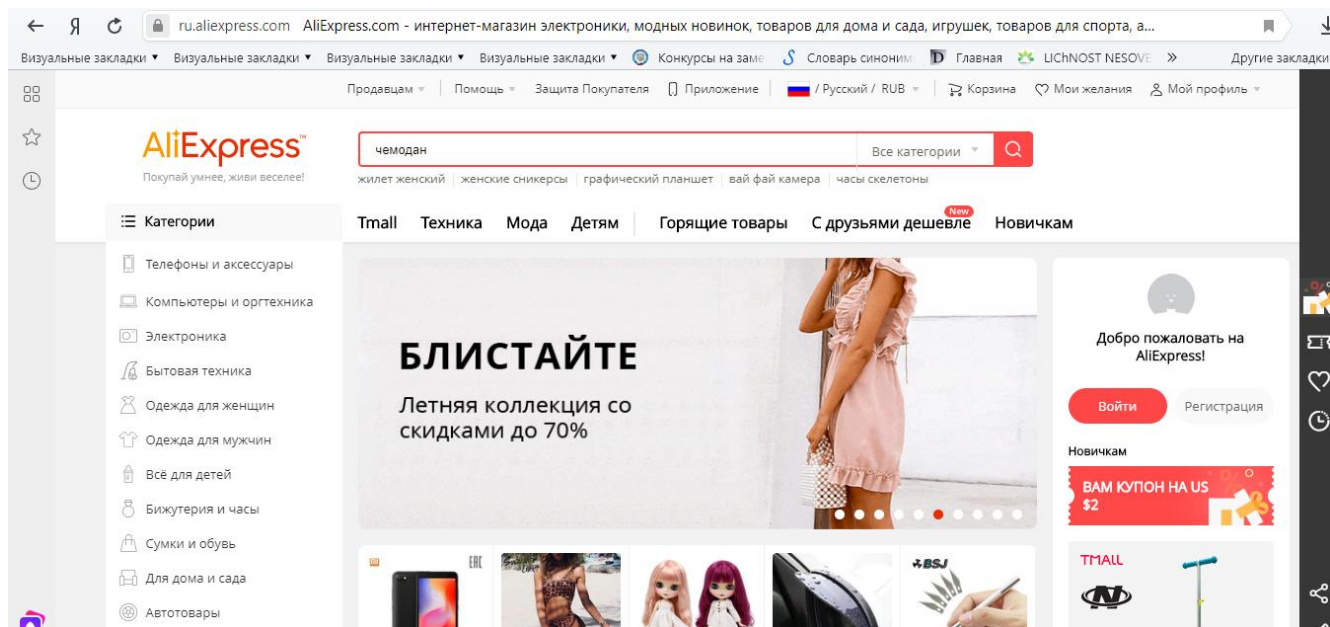


Рисунок А.1 – Главная страница ALIEXPRESS.COM

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Электронная торговая площадка Сбербанк АСТ

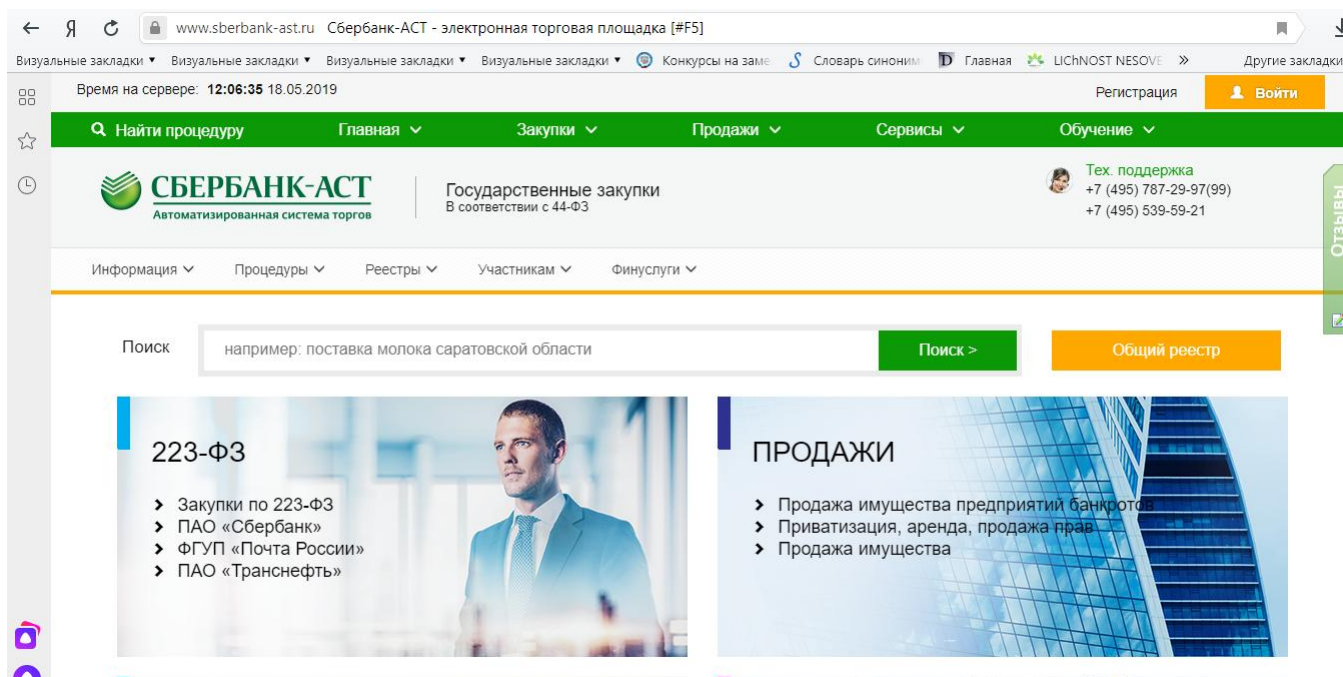


Рисунок Б.1 – Главная страница Сбербанк АСТ