Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение

«Средняя общеобразовательная школа № 15»

Городского округа Рефтинский

Территория: городской округ Рефтинский

**СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ**

**Направление:** социально – экономическое

**Секция:** предпринимательская деятельность

**Тема проекта:** «Организация предпринимательской деятельности на основе маркетплейсов, в том числе для молодежи и подростков»

Автор работы:

Буцына Полина Александровна,

ученица 10 А класс

Руководитель работы:

Журавлева Людмила Сергеевна,

учитель обществознания, 89043841955

**2024 год**

**Содержание**

Введение………………………………………………………………………………. 3

Глава IТорговые площадки и виды маркетплейсов …………………………..…….5

Глава IIЗаконодательная база предпринимательской деятельности для молодежи и подростков ………………………………………………………………………….…..8

Глава III Практическая часть …………………….……………………………………10

Заключение …………………………………………………………………………... 12

Список используемой литературы ………………………………………………….…14

Приложения ……………………………………………………………………………15

**Введение**

Россия, как самая большая страна в мире, имеет разнообразную и сложную экономику, которая претерпела значительные преобразования за последние несколько десятилетий. С момента распада Советского Союза Россия приступила к процессу экономических реформ и развития.

Экономический путь современной России – это рыночные отношения, основу которых составляют предпринимательская инициатива, конкуренция и свободное ценообразование.

В системе рыночных отношений предпринимательство играет ведущую роль. Наличие так называемого «среднего класса» или «малого бизнеса» обеспечивает стабильное развитие рынка.

Сегодня, пожалуй, каждый человек одной из приоритетных задач своего развития считает материальное благополучие, финансовую независимость и стабильность. Занятие предпринимательством вполне способно обеспечить данные запросы.

В 2023 году я работала над проектом «Перспективы предпринимательства на территории ГО Рефтинский». Итоги работы показали, что предпринимательская активность на нашей территории высока и способов заработка и организации своего дела имеется немало.

Молодежь и подростки – это наиболее перспективный слой общества. Ведь современной молодежи свойственна активная экономическая позиция, стремление зарабатывать, придумывать новое и искать способы самовыражения.

Любое начинание легче осуществить при достижении совершеннолетия, когда человек приобретает полноту гражданских, экономических и политических прав. Но есть немало ребят, способных неординарно мыслить и в более юном возрасте. В связи с этим нас интересует вопрос о возможностях занятий предпринимательством в подростковом возрасте до достижения совершеннолетия. Таким образом, тема моей работы - «Организация предпринимательской деятельности на основе маркетплейсов, в том числе для молодежи и подростков».

 **Цель** работы – изучение возможностей организации предпринимательской деятельности на основе маркетплейсов, в том числе для молодежи и подростков.

**Задачи:**

* Изучить условия деятельности электронных торговых площадок.
* Собрать информацию о видах маркетплейсов.
* Изучить правовую законодательную базу предпринимательской деятельности, в том числе для подростков, не достигших совершеннолетия.
* Создать буклет «Рекомендации молодому предпринимателю».

Структура проектной работы обусловлена целью и задачами и состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

**Глава I**

**Торговые площадки и виды маркетплейсов**

Современная торговля все больше приобретает характер дистанционной, по средствам покупок в Интернет-магазинах. Населению кажется это удобным, так как не нужно тратить много времени на походы по магазинам, примерку и прочее. Приобретение товаров на сайтах позволяет сэкономить время, силы, а иногда и средства. Теперь даже потребителям из небольших населенных пунктов доступна покупка самых различных товаров, которые затруднительно найти в маленьких городках.

Обращаясь к терминологии, находим определение понятия маркетплейс на сайте свободной электронной энциклопедии «Википедия», где «Маркетплейс» - это торговая площадка, которая продаёт товары и услуги разных продавцов через интернет. Маркетплейсы — посредники между продавцами и покупателями, собственной продукции у них нет. Среди них Wildberries, Яндекс.Маркет, Lamoda, Ozon и другие известные площадки.

 В нашем населенном пункте осуществляется доставка наиболее распространенных торговых площадок: Wildberries, Ozon, Яндекс, поэтому для детального рассмотрения мы их и выбрали. Информация в виде сравнительной таблицы приведена в приложении 1.

 Анализ данных таблицы позволяет сделать следующие выводы:

* На ВБ платная регистрация поставщиков и приемки товаров, высокая комиссия за сделки (19%). На Озон и Яндекс регистрация бесплатная и быстрая, но на Яндекс комиссия взимается за каждый переход с площадки на сайт селлера.
* Торговая площадка Яндекс Маркет не позволяет размещать товары самозанятым лицам, в отличие от площадок Озон и ВБ.
* На ВБ представлен самый широкий выбор продукции боле 28 тысячи брендов.
* Часто не работает личный кабинет, но легкая аналитика, как и на Озон.
* На Яндекс и Озон длительная доставка, на ЯМаркете еще и недостаточное количество пунктов выдачи в отличие от ВБ и Озон.

Взрывной рост интернет-торговли, который наблюдается в последние годы, был бы невозможен без организации доставки заказов покупателям. Но услуги курьеров дороги (да они и не могут взять на себя весь товарный поток), а почтовые отправления доставляются медленно. И оказалось, что идеальный вариант доставки – пункты выдачи заказов, которые сейчас открываются повсеместно. Этим занимаются как сами маркетплейсы, так и предприниматели.

Постаматы – это автоматизированный терминал по выдаче посылок (не более 14 кг.), созданные как альтернативная доставка, с помощью которой можно самостоятельно забрать посылку или письмо без участия сотрудника почты.

Постаматы располагаются в торговых центрах и доступны по их графику работы, то есть забрать посылку можно в удобное для клиента время, включая выходные дни.

О том, как выглядит пункт выдачи заказов, знают все – небольшое помещение со стойкой и столом, куда надо прийти и получить заказанные в интернете товары. Своего рода филиал почты, но с лучшим обслуживанием (по крайней мере, так должно быть).

На ПВЗ можно рассмотреть товары, примерить их, проверить работоспособность мелкой бытовой техники. Чаще всего покупатели забирают уже оплаченные товары или оплата списывается с их карты после получения заказа, но в некоторых точках можно расплатиться на месте.

Посылки небольшого размера (книги, парфюмерия косметика, БАД и др.) часто выдают через автоматические постаматы или на кассе сетевых супермаркетов.

ПВЗ могут принадлежать самим маркетплейсам и службам доставки или открываться по франшизе. С юридической точки зрения владелец франшизного пункта выдачи является агентом и заключает [соответствующий HYPERLINK "https://www.regberry.ru/dogovory/agentskiy-dogovor"договор](https://www.regberry.ru/dogovory/agentskiy-dogovor). Его доход зависит только от суммы выкупленных заказов, от которой начисляется определённый процент. При этом он – независимый бизнес-субъект, поэтому самостоятельно должен решать все возникающие вопросы: поиск и аренда помещения, трудоустройство работников, [сдача отчётности](https://www.regberry.ru/servis-deklaraciy), уплата налогов. Интернет-магазин не будет этим заниматься, но может предоставить маркетинговую и рекламную поддержку.

В конечном счёте, маркетплейсы и пункты выдачи работают на одну цель и зависят друг от друга. Если интернет-заказов будет мало, ПВЗ не смогут ничего зарабатывать. Но если пунктов выдачи недостаточно, а товары доставляются долго, покупатели уйдут туда, где этот процесс хорошо налажен.

В теории интернет-продавцы и пункты выдачи должны жить мирно и способствовать совместному развитию. Так бывает не всегда, и именно ПВЗ могут быть поставлены в заведомо проигрышные условия.

**Глава II**

**Законодательная база предпринимательской деятельности для молодежи и подростков**

На следующем этапе исследования целесообразно рассмотреть законодательную базу, на которую может опираться подросток при организации предпринимательской деятельности. Обращаясь к нормативным документам, в статье 2 Гражданского кодекса РФ находим следующее определение: Предпринимательской является самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг. Самое главное находим далее. Возраст начала предпринимательской деятельности:

* по общему правилу с 18 лет - то есть с момента достижения полной дееспособности;
* с 16 лет, при наличии письменного нотариально заверенного согласия родителей (законных представителей) или же в случае признания такого лица полностью дееспособным в связи с осуществлением им трудовой деятельности по трудовому договору или вступлением в брак;
* с 14 лет при наличии письменного нотариально заверенного согласия родителей (законных представителей), а также в случае вступления в брак, если такая возможность установлена законами субъекта РФ;
* Относительно малолетних, то есть лиц в возрасте от 6 до 14 лет, закон не допускает возможности заниматься предпринимательской деятельностью.

Таким образом, в соответствии с нормативно-правовым документом, подросток, не достигший совершеннолетия вправе заниматься предпринимательством.

Основываясь на пункт 2 статьи 26 Гражданского кодекса РФ, несовершеннолетние в возрасте от 14 до 18 лет вправе самостоятельно, без согласия родителей, усыновителей и попечителя: распоряжаться своими заработком, стипендией и иными доходами; осуществлять права автора произведения науки, литературы или искусства, изобретения или иного охраняемого законом результата своей интеллектуальной деятельности; в соответствии с законом вносить вклады в кредитные организации и распоряжаться ими; совершать мелкие бытовые сделки и иные сделки, предусмотренные пунктом 2 статьи 28 Гражданского Кодекса РФ. По достижении шестнадцати лет несовершеннолетние также вправе быть членами кооперативов в соответствии с законами о кооперативах.

Полученная информация в дополнение о праве занятия предпринимательской деятельностью свидетельствует о том, что несовершеннолетние лица вправе по-своему распоряжаться результатами своего труда. Так, к примеру, подростки могут размещать на маркетплейсах продукты своей деятельности: творчество, хендмей и прочее.

В соответствии со ст. 2.3 КоАП РФ, а также ст. 20 УК РФ, по общему правилу, уголовная и административная ответственность наступает для граждан с 16 лет. Уголовный кодекс Российской Федерации устанавливает ответственность за незаконное предпринимательство, незаконное участие в

предпринимательской деятельности, а также за воспрепятствование законной предпринимательской деятельности, сокрытие денежных средств, за счет которых должно производиться взыскание налогов и сборов (ст. 199.2, 289, 169, 171, 172.3 и т. д.). Кодекс об Административных правонарушениях - устанавливает ответственность за нарушения в области предпринимательской деятельности (гл. 14).

 Изучив нормативно-правовую базу вопроса о возможности занятий предпринимательством несовершеннолетними лицами, нам удалось найти подтверждение такого права. Гражданский Кодекс РФ, Кодекс об Административных правонарушениях и Уголовный кодекс РФ поясняют при каких условиях несовершеннолетний гражданин вправе зарабатывать и распоряжаться своим доходом от предпринимательской деятельности. Немаловажно также, что в документах прописана ответственность подростков с 14-16 лет за осуществление предпринимательской деятельности.

**Глава III**

**Практическая часть**

Шаг 1: Исследование маркетплейсов

Изучите различные маркетплейсы и определите, какой или какие из них лучше всего подходят для вашего бизнеса. Учитывайте такие факторы, как аудитория, типы товаров, комиссионные сборы, требования к продавцам и условия пользования.При выборе товара стоит учитывать и площадку, на которой планируете торговать. Например, на Wildberries чаще всего покупают одежду и обувь, детские товары и косметику, на Ozon покупатели в первую очередь идут за товарами для дома и техникой, а на Яндекс Маркет и Мегамаркет — за продуктами питания.

Шаг 2: Регистрация

Выберите маркетплейс, на котором вы хотите продавать, и зарегистрируйтесь как продавец. Обычно это включает в себя создание учетной записи, предоставление необходимой информации о вашем бизнесе и подтверждение вашей личности или компании.

Шаг 3: Выбор и загрузка товаров, создание листингов

есть несколько критериев товара, который будет оптимальным на старте:

Что продавать на маркетплейсах новичку:

то, в чем разбираетесь. Продавец сможет выбрать лучший товар в ценовой категории, проверить качество при закупке и объяснить покупателям, почему стоит выбрать именно его;

средняя стоимость — от 1000 до 5000 ₽. Такие товары легче продавать, потому что это комфортная сумма для большинства клиентов;

с небольшими габаритами. Размер до 50 см и вес до 1,5 кг. Такие товары легко хранить и транспортировать;

товары повседневного спроса. Одежда, товары для дома, косметика, мелкая техника, продукты питания — они нужны всегда, и люди покупают их круглый год. А сезонные товары хорошо продаются только в определенный период, поэтому заходить с ними на старте — рискованно;

товары, на которые уже сформирован спрос на площадке. Такие же или очень похожие товары уже продаются на маркетплейсе и пользуются популярностью.

Создайте описания продуктов, загрузите изображения и укажите цены. Обратите внимание на требования маркетплейса относительно качества изображений, форматов файлов и подробностей листинга.

Шаг 4: Управление запасами и обработка заказов

Убедитесь, что вы в состоянии поддерживать актуальные запасы товаров на маркетплейсе. Когда будет получен заказ, оперативно обрабатывайте его, подготавливайте товары к отправке и предоставляйте информацию о доставке покупателю.

Шаг 5: Обслуживание клиентов

Уделяйте внимание обслуживанию клиентов, отвечайте на их вопросы, обращения и претензии своевременно и профессионально. Лучшее обслуживание клиентов помогает вам удерживать существующих покупателей и привлекать новых.

Шаг 6: Управление отзывами и рейтингами

Уделите внимание отзывам и оценкам, которые покупатели оставляют на маркетплейсе о ваших товарах и обслуживании. Реагируйте на них и стремитесь к положительным отзывам, так как это помогает привлечь больше клиентов.

Шаг 7: Развитие и масштабирование

Постепенно расширяйте свой ассортимент, изучайте данные и аналитику маркетплейса, чтобы оптимизировать свои продажи. Рассмотрите возможность использования инструментов и услуг, предлагаемых маркетплейсом для продвижения и рекламы ваших товаров.

Не забывайте просматривать и обновлять информацию о вашем бизнесе и продуктах на маркетплейсе, чтобы быть в тренде и быть конкурентоспособным.

Каждый маркетплейс может иметь свои специфические требования и инструкции, поэтому важно ознакомиться с документацией и руководствами, предоставляемыми самим маркетплейсом, чтобы убедиться, что вы соблюдаете все правила и требования

**Заключение**

Подводя итоги проделанной работы, хочется отметить достижение поставленной цели и задач.

Нами был изучен материал и определены понятия маркетплейса и сопутсвующие ему термины: постамат, франшиза, селлер и другие. Был проведен анализ характеристик наиболее популярных торговых площадок, в результате определились положительные сильные и слабые стороны каждого маркетплейса. Таким образом, мы расширили диапазон знаний по данному вопросу.

Также нами была изучена нормативно-правовая база и доказано, что подростки имеют возможность осуществлять предпринимательскую деятельность. Немаловажен аспект необходимости несения ответственности за правонарушения в данной области несовершеннолетними, предусмотренные статьями Уголовного и Административного Кодексов Российской Федерации.

В качестве практической составляющей проектной работы нами подготовлен буклет «Рекомендации молодому предпринимателю», в которой мы даем советы с чего можно начать свой путь продаж на основе маркетплейсов.

**Список используемых ресурсов**

1. Гажданский Кодекс РФ
2. Кодекс РФ об админстративных правонарушениях
3. Уголовный Кодекс РФ
4. Kokos.com/blog
5. Sendpulse.com/ru/su

**Приложение 1**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Критерии сравнения** | **Озон** | **Вайлдберрис** | **Яндекс Маркет** |
| Обороты, выручка, количество продавцов, трафик, пункты выдачи | Больше 230 тыс. активных продавцов;в январе 2023 сайт посетило 59,8 млн человек;ежедневно совершается около 1,3 млн заказов;стоимость всех проданных за год на маркетплейсе товаров (GMV) — 832 млрд рублей;число брендированных ПВЗ превысило 24 500 на конец 2022 года. | Свыше 1 млн продавцов;в январе 2023 сайт посетило 58,2 млн человек;ежедневно совершается около 4,2 млн заказов;стоимость всех проданных за год на маркетплейсе товаров (GMV) — 1,669 трлн рублей. | Выручка по итогам 2023 года составила 811,1 млрд руб, что на 53% выше уровня 2022 года. Но при этом прибыль снизилась более чем вдвое. Товарооборот вырос на 46%. |
| Старт | Регистрация в качестве продавца бесплатная. У блогеров-обозревателей площадки можно найти промокоды на бонусы при регистрации. От заявки до первого заказа проходит около 3 недель. | Гарантийный взнос — 30 000 рублей. Его должны платить все новые селлеры, чтобы активировать личный кабинет. Сумма в будущем не возвращается. Деньги поступают в течение 35 рабочих дней. Маркетплейс рассматривает заявку на подключение и проверяет документы в течение 5 дней. Затем активирует кабинет — и можно начинать торговлю. Вместе с учредительными документами нужно предоставить прайс-лист на ваши товары. До первых продаж пройдет 34 недели. | Необходимо зарегистрироваться на маркетплейсе при помощи Яндекс ID (единый ключ для всех сервисов). В личном кабинете Яндекс Маркета выберите графу «Стать продавцом» и заполните небольшую анкету, указав личные и контактные данные, почту.Выбираем название магазинаНа этом этапе вам нужно указать название своего магазина и его сайт, если он есть. Бонусы на продвижение. Новым продавцам Яндекс Маркет даёт 10 000 ₽, которые можно потратить на инструменты платного продвижения на площадке. Например, можно настроить и протестировать индивидуальную рекламную кампанию на конкретные товары. |
| Электронный документооборот  | Подключать ЭДО для обмена документами нужно, если вы торгуете по схеме FBO определенными товарами. Обязателен только для: ювелирных изделий; поставок на склад «Хоругвино (негабарит)», распределительные центры и дарксторы; товаров с маркировкой в «Честном ЗНАКе» и сертификацией в «Меркурии». | ВБ поддерживает электронный обмен документами с помощью всех известных операторов. При этом подключать ЭДО не обязательно: раньше такое требование было, но сейчас маркетплейс полностью его отменил. | Самозанятым нельзя продавать на Яндекс Маркете. Площадка пока работает с компаниями и ИП на основной или упрощённой системах налогообложения — ОСН или УСН. На некоторых других площадках самозанятые могут продавать товары собственного производства. |
| Комиссии за продажу  | Размер комиссии зависит от категории товара. Ее размер автоматически рассчитывается и отображается в личном кабинете после добавления карточки товара и прохождения модерации. Площадка берет до от 4% до 16% с каждой продажи. С 1 июня 2023 года размер комиссий изменился. Комиссия берется только с закрытых сделок. Площадка спишет ее с полученного от продажи дохода только в случае, если заказ получает статус «доставлен». При возврате товара она вернет вам списанную комиссию.  | ВБ устанавливает свои комиссии на продажи, исходя из категорий товара. Цифры варьируются от 5% до 15% и зависят от популярности товаров и их количества продаж. Комиссия высчитывается исходя из договора, а в договоре указывается специфика и объемы ассортимента вашей продукции. При регистрации каждый поставщик обязан предоставить менеджеру Wildberries сведения о своей компании — стандартный пакет документов и полный прайс-лист размещаемой продукции. В начале мая 2023 маркетплейс ввел ноу-хау — динамическую комиссию. Теперь она зависит от рейтинга продавца.  | Доставка до покупателя по модели FBY обойдется в 5% от цены товара (13-200 рублей), обработка и подготовка заказа – 3% от стоимости (20-60 рублей), 1% (10-100 рублей) придется заплатить при перемещении в другой федеральный округ. Отдельные ставки установлены для крупных грузов, комиссия с продажи составляет 2-9%. |
| Инструменты продвижения  | Гибкие, можно настроить под свои цели и возможности. Разные по стоимости, быстрые, долгосрочные, имиджевые, распродажные: трафареты, акции, витрина, продвижение в поиске, баннерная реклама, «плюшки» для покупателей: отзывы за баллы, заявки на скидку, беспроцентная рассрочка, бонусы продавца. | ВБ компенсирует скидки или предлагает меньшую комиссию продавцам, которые участвуют в акциях. Порой площадка даже принуждает участвовать в акциях, потому что без них может быть невыгодно для продавца и плохо скажется на статистике товара. Какие есть возможности для продвижения: скидки и акции, промо, поисковая оптимизация карточки, реклама: в поиске, в категории, в карточке.  | Программа лояльности. Она работает для пользователей всех сервисов экосистемы Яндекс Плюс. Пользователь получает баллы за покупки на Маркете и может тратить их по своему усмотрению: на такси, еду, каршеринг или платить за товары на Яндекс Маркете.Если покупатель оплачивает часть заказа баллами, это не снижает доход продавца. Эта возможность включена по умолчания при подключении к программе лояльности. |