

Международный конкурс исследовательских проектов школьников
«Древо жизни»

Конкурсное направление
«Предпринимательская деятельность»

Проект «Ну очень сладко»

Автор: Ракута Полина Владимировна
учащаяся 11 класса ГБОУ «Школа на Яузе»
г. Москва

2024

Оглавление

Термины и определения	3
Введение.....	5
Описание бизнес-идеи	7
Описание бизнеса и анализ рынка.....	9
План маркетинга и продаж.....	12
Организационный и операционный планы. План и прогноз развития бизнес-идеи.	
Экономическая эффективность проекта	15
Этапы реализации 1 ступени проекта.....	17
Этапы реализации 2 ступени проекта.....	26
Этапы реализации 3 и 4 ступеней проекта.....	27
План инвестиций и финансовый план реализации бизнес-идеи	31
Пилотирование проекта интернет-магазин «Ну очень сладко»	32
Пилотирование проекта розничная точка продажи. Презентация проекта.....	34
Заключение	36
Список использованных источников	37
Приложения	38

Термины и определения

Шоковая заморозка — технология замораживания продуктов питания с целью увеличения срока хранения и сохранения вкусовых качеств продукта.

Дефростация (лат. 'de-', англ. 'frost') — процесс оттаивания и размораживания биологических продуктов. В пищевой промышленности мясо, рыба, птица, ягоды, жидкости, кондитерские и другие продукты дефростируются в промышленных дефростерах перед последующей обработкой или перед предпродажной упаковкой. Дефростация продукта происходит под воздействием тепловой энергии и определяется характером воздействия теплоносителя.

Мерчендайзер — (англиц. от *merchandiser* «торговец») — товаровед или помощник товароведа, человек, представляющий производственную или торговую компанию в торговых сетях (чаще всего супер- и гипермаркетах). Отвечает за выкладку товара, установку сопутствующего необходимого оборудования (холодильники, дополнительные витрины, поддоны промоакций), размещает POS-материалы. Его основная задача — это контроль наличия всего ассортимента компании на полках магазина и расположение его в наиболее благоприятных для покупки местах.

Розничная торговля или розница — это предпринимательская деятельность по продаже товаров или оказанию услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования. Также встречается варваризм «ритейл» — русская транскрипция английского слова «retail», синоним слова розница.

Ритейл (retail) — это розничная продажа товаров поштучно или в небольшом количестве непосредственно конечным потребителям. Слово произошло от английского «retailer» — «продавец в розницу».

Товары FRESH — это товары с небольшим сроком хранения (сроком остаточной годности). Примеры товаров FRESH: молоко, мясо, свежая рыба, полуфабрикаты, пирожные, торты и другие продукты. Все они имеют следующие признаки:

- срок годности (срок остаточной годности) до 5-7 дней;
- частые поставки товаров, не реже 1-2 раз в неделю (обычно чаще);
- товары повседневного спроса, которые продаются в большом количестве единиц в день;
- прямые поставки товаров от поставщика в магазин.

SEO (Search Engine Optimization) — комплекс мер для вывода сайта на первые позиции поисковой выдачи. Задача SEO-оптимизации — увеличение количества посетителей сайта для монетизации и распространения информации. SEO-продвижение помогает

повысить конверсию, привлечь новых клиентов, повысить репутацию бренда и сэкономить средства.

Самофинансирование — это финансирование деятельности предприятия за счёт только собственных финансовых ресурсов (генерируемой прибыли), без внешнего финансирования (кредитования, выпуска акций и т. д.). Самофинансирование строится на основе самокупаемости. Это значит, что расходы, обеспечивающие функционирование (различные затраты и финансовые обязательства), полностью покрываются его доходами.

Оффлайн-торговля или традиционная розничная торговля — процесс продажи товаров и услуг, который происходит в физических точках продаж, таких как магазины, магазины улицы, ярмарки и другие аналоговые места. Оффлайн-торговля подразумевает личное присутствие покупателя и продавца в одном и том же месте в реальном мире.

Рентабельность — показатель эффективности деятельности предприятия, выражающий относительную величину прибыли и характеризующий степень отдачи средств, направленных на реализацию проекта.

Введение

С проблемой наличия свежих скоропортящихся продуктов на прилавках и со своевременной их реализацией покупателям сталкиваются как розничные сети магазинов, так и интернет-магазины продуктов питания. Сегодня наблюдается тенденция комбинирования офлайн- и онлайн-торговли. Например, сеть супермаркетов «Перекресток», «ВкусВилл», «Азбука Вкуса» и многие другие прибегают к подобному методу работы. Это стало следствием желания реализовывать «залежавшиеся» товары населению. Но товары с коротким сроком годности, которые не удалось вовремя продать, подлежат утилизации, а не реализации. К таким товарам относятся и те, закупке, хранении и продаже которых посвящена данная бизнес-идея — хлебобулочным и кондитерским изделиям со сроком хранения от 3 до 7 дней с даты производства. Для этой категории товаров на рынке было найдено выгодное решение — использование технологии шоковой заморозки, вследствие чего возник дефицит свежей выпечки, десертов, тортов и пирожных.

Одна из главных целей проекта «Ну очень сладко» заключается в том, чтобы вернуть на рынок свежее испеченные хлебобулочные и свежеприготовленные кондитерские изделия, не прошедшие этап шоковой заморозки.

Другой проблемой является дефицит выбора товаров местного производства. Например, турист, путешествующий по городам Центральной России, видит в каждом городе одну и ту же картину: сеть продуктовых магазинов «Пятерочка», «Дикси» или «Магнит» со стандартным набором всех необходимых для жизнедеятельности человека продуктов. Задача всех этих крупных сетевых магазинов ясна: обеспечить население города всем тем, что может понадобиться здесь и сейчас. Но человеку, приехавшему из города с точно такой же инфраструктурой, это не будет интересно, кроме того, это немного удручает. Туристу хочется познакомиться с местной культурой, в том числе и с местными производствами. Так как проект «Ну очень сладко» — это онлайн- и офлайн-магазины сладостей и выпечки, то и весь интерес будет обращен в сторону данной категории товаров.

Таким образом, вырисовывается еще одна цель проекта — познакомить путешествующих людей с хлебобулочными и кондитерскими изысками местного производства, а местное население — с соответствующей продукцией других регионов.

Однотипность инфраструктуры в большинстве городов России, упомянутая выше, дает все основания полагать, что индивидуальность исторических мест нашей родины стремительно стирается, становится одинаковой за завесой архитектурных решений

продуктовых монополий. Известные с давних времен своими изысками кондитерские фабрики и хлебокомбинаты России для возможности увеличения объемов поставок вынуждены производить продукцию под чужим брендом. Безусловно, в этом много положительных моментов и для самих производителей, и для продавцов. Однако при всех бесспорных плюсах такой модели взаимодействия, есть минусы. Истинный «родитель» хлебобулочного или кондитерского шедевра стирается под известным брендом, во благо которого трудятся производства различных фабрик, специализирующихся на производстве своего уникального продукта. Несмотря на явное преимущество этого продукта среди предлагаемых на полках магазинов, к сожалению, производители остаются в тени.

Культурная задача проекта «Ну очень сладко» — включить в свой ассортимент продукцию лучших хлебокомбинатов и кондитерских производств нашей страны и сделать ее доступной для заказа и доставки в как можно большее число регионов России.

По пути реализации проекта «Ну очень сладко» будет решаться не только важная культурная задача, но и социальная. Сейчас у жителей отдаленных районов ближнего Подмосковья нет возможности заказать доставку продуктов из городских супермаркетов. Сортировочные пункты и склады товаров, предназначенных для реализации через интернет-магазины, как правило, располагаются в городских эпицентрах, откуда долго и затратно осуществлять доставку в мелкие населенные пункты, находящиеся за чертой города.

Таким образом социальная задача проекта — дать возможность жителям мелких населенных пунктов заказывать продукты производителей, продающиеся только в крупных розничных сетях, без необходимости добираться до города.

Описание бизнес-идеи

Бизнес-идея заключается в решении актуальной проблемы: наличия у продавца кондитерских и хлебобулочных изделий, произведенных сегодня. Первоначально ассортимент интернет-магазина будет представлен продукцией ООО «ПЕКАРЬ-М» г. Москва и ООО «Русский хлебозавод» г. Руза, ЗАО «Завод стерилизованного молока Можайский» г. Можайск, ООО «Вологодское мороженое» («Айсберри») г. Вологда. На 3 и 4 ступени реализации планируется сотрудничество с ООО «Покровский пряник» г. Покров Владимирской области, ЗАО «Сормовская кондитерская фабрика», АО «Хлеб» г. Нижний Новгород, ООО «Хлеб-сервис» г. Геленджик. Предпочтение отдано этим пекарням, производителям молочных продуктов и мороженого, опираясь на анализ состава, отзывы покупателей, объемы производства, результаты дегустации основного ассортимента продукции ограниченным количеством друзей и знакомых.

Помимо вкусовых качеств кондитерских, хлебобулочных изделий указанные изготовители имеют ежедневный большой, стабильный, бесперебойный объем производства, привлекательные оптовые цены, современные оперативные условия взаимодействия, возможность бесплатной ежедневной доставки в любой район Москвы и ближнего Подмосковья (касается производителей Московского региона), то есть имеют хорошо налаженное производство и логистику. С такими партнерами обязательства по своевременной бесперебойной поставке свежей продукции покупателю интернет-магазина будет легко выполнимо.

На сайте интернет-магазина и в розничной точке продажи будет представлена сахаристые, песочные, бисквитные, муссовые, слоеные и сдобные кондитерские и хлебобулочные изделия. Все позиции доступны к заказу, доставка возможна только в доступных зонах на момент развития. Дополнительные услуги: торты на заказ, формирование праздничного набора из сладостей на любую тематику и доставка конкретному лицу или к мероприятию. Для привлечения клиентов и увеличения их лояльности регулярно проводятся акции, скидочные недели, начисляются бонусы, публикуются промокоды, возвращаются кешбэки.

Новизна идеи заключается в том, что по мере расширения зоны охвата жителям одного региона будет доступна для заказа продукция производителей из близлежащих регионов. Подобным образом, будет формироваться единая система реализации продукции конкретных производителей. Человек в любом возрасте с разными предпочтениями сможет выбрать и заказать любимое угощение для себя и близких, друзей и коллег на праздник или просто для перекуса. В прогнозных планах: снабжение свежими кондитерскими и

хлебобулочными изделиями пассажиров железной дороги в пути дальнего следования; автозаправочные станции на дорогах России.

Главное преимущество бизнес-идеи перед конкурентами — доведение до конечного потребителя свежей продукции с производства, концентрация на одной категории товаров. Реализация бизнес-идеи интернет-магазина «Ну очень сладко» с постепенным увеличением зоны охвата доставки позволит потребителю получить сегодняшнюю продукцию прямо из пекарни или кондитерской, а не размороженную из шоковой заморозки; позволит сократить дефицит свежей выпечки на рынке; даст возможность жителям мелких населенных пунктов заказывать доставку из города.

Описание бизнеса и анализ рынка

Анализ предлагаемого ассортимента исследуемой категории продуктов в сетевых розничных сетях здорового питания («ВкусВилл»), бизнес уровня («Азбука Вкуса»), стандартного уровня («Ашан», «Перекресток», «Пятерочка», «Магнит», «Лента» и другие) показал, что здесь и сейчас можно приобрести только торт или пирожное с указанной датой дефростации, при этом информация о дате производства продукта вообще не указывается. У покупателя складывается ложное впечатление, что это пирожное было произведено в дату, указанную на упаковке. На самом деле, оно было произведено 3-12 месяцев назад. К слову, ситуация в кафе и ресторанах, предлагающих десерты, точно такая же. На витрины выставляются размороженные пирожные, а не свежие.

Введение в заблуждение потребителя и вытекающая из этого проблема — считать датой производства кондитерского скоропортящегося изделия дату дефростации.

«Богатство» ассортимента у продавца достигается «залеживанием» на полках изделий более длительного срока хранения в течение одного и более месяцев, а с маленьким сроком хранения — в морозилке.

Несетевая розница представлена частными мультипродуктовыми магазинами с количеством 1-2 продавцов, работающих посменно. Как правило, продавец совмещает обязанности продавца-кассира, мерчендайзера, консультанта; на него также возложены функции кладовщика-приемщика товара, оформление и отправка заявки поставщику.

Что касается предложения и доступности продукта в населенных пунктах ближнего Подмосковья, здесь точки розничной оффлайн-торговли, как правило, расположены в зонах с высоким трафиком, в людских местах (например, возле железнодорожных платформ), в то время как жилой фонд рассосредоточен в радиусе до 20-30 км. Таким образом, варианты получить свежие кондитерские изделия и выпечку — это:

- съездить до ближайшей точки продажи и вернуться;
- заказать доставку на дом, но получить товары либо из заморозки, либо произведенные более чем 3-5 дней назад, так как при сборе заказа сотрудник магазина ориентируется на срок годности, а не на свежесть продукта.

В качестве примера рассмотрим ситуацию в коттеджном поселке круглогодичного проживания около парка Патриот Одинцовского городского округа. Ближайшие магазины и торговые павильоны находятся возле железнодорожной станции Жаворонки в 15 км от поселка; гипермаркет «Глобус» находится в 25 км. Следовательно, дорога туда и обратно занимает 30 и 50 км соответственно. В такой же ситуации находятся жители прилегающих к поселку деревень: Бутынь, Сивково, Петелино и нескольких садовых некоммерческих

товариществ. Недалеко от въезда в поселок есть грузинский ресторан с точкой продажи продукции собственного производства, в числе которой есть выпечка (пахлава, лаваш, пирожки, штрудели). Однако свежими бывают лишь лаваша, остальная продукция — как повезет. Персонал заинтересован продать свою продукцию, поэтому всегда отвечает, что продукция сегодняшняя. Учитывая протяженность дорог внутри поселка, до этой точки жителям нужно ехать 6-12 км туда и обратно. Доставку внутри поселка ресторан не осуществляет.

Своевременный сбор, аналитика информации о продажах, отзывах и пожеланиях клиентов, непрерывное внимательное изучение рынка позволит держать на контроле и не упустить, а значит вовремя заметить изменение спроса, ситуации с потребителями, появление новых сегментов и игроков на рынке, и, как следствие, оперативно отреагировать. Такой подход даст преимущество во времени и возможность закрепить за собой новых клиентов.

В таблице 1 показана канва бизнес-модели.

Таблица 1. Канва бизнес-модели.

Партнеры	Процессы	Ценностные предложения	Отношения	Потребители/Клиенты
<p>Ключевой поставщик – заводы, фабрики, пекарни по производству кондитерских и хлебобулочных изделий высокого качества.</p> <p>Информационный партнер (пожелания по видам и ассортименту продукции, дополнительные услуги, зонах торговли) – потребитель.</p> <p>Партнер по аренде/сортировке/упаковке/доставке – торговые точки зоны охвата как арендодатель помещения для сортировки товара. Службы доставки, самозанятые физические лица – экспресс доставка, сортировка, упаковка.</p> <p>Партнер по временному предоставлению площадки для регулярной презентации продукта – администрация парков, выставочных центров, организаторы мероприятий.</p> <p>Конкуренты крупные продавцы и мелкие продавцы-производители – сотрудничество в части добавления в их ассортимент всегда свежей продукции наших партнеров с услугой непрерывного контроля за реализацией направления. Включение в ассортимент интернет-магазина подходящей качественной продукции мелких производителей, организация доставки потребителю.</p>	<p>Увеличение количества подходящих поставщиков по всей стране. Подбор сотрудников в отдаленных зонах охвата.</p> <p>Заключение договоров сотрудничества с партнерами.</p> <p>Расширение доступности для потребителя (увеличение объема продаж свежих (1-3 дней с даты производства) кондитерских и хлебобулочных изделий.</p> <p>Непрерывная доработка, совершенствование, масштабирования бизнес-идеи путем добавления видов услуг, ассортимента товара, выгодных предложений, контрактов.</p>	<p>Свежий продукт с высоким уровнем вкусовых и эстетических качеств. Богатый ассортимент. Доступность в отдаленных районах.</p> <p>Стандартная/событийная упаковка и оформление.</p> <p>Возможность получить сейчас или к назначенному времени сладости на любой вкус для любого возраста и события.</p> <p>Улучшение качества питания населения. Наличие в ассортименте и доступных для покупки тортов и пирожных, которые вообще не подлежат заморозке, следовательно, не представлены в сетевых магазинах, а только в точке продажи производителя (магазин/ларек при пекарне).</p> <p>Наличие в ассортименте свежей продукции производителей других регионов. Возможность узнать и попробовать продукцию местного производителя.</p>	<p>Покупатель оформляет заказ через сайт интернет-магазина или по телефону. Менеджер связывается для уточнения деталей заказа, доставки и оплаты.</p> <p>Покупатель приобретает, оплачивает и забирает товар в точке продажи способом в зависимости от типа точки (персональное обслуживание – продавец-кассир, либо самообслуживание). На точке также доступна услуга заказа и доставки товара.</p> <p>Юридическим лицам осуществляются поставки на регулярной основе указанного в договоре ассортимента, либо по индивидуальной заявке.</p>	<p>Массовый потребительский рынок (спрос на весь ассортимент): физические лица (дети и взрослые всех возрастов – все, кто регулярно или периодически употребляет/приобретает кондитерские и хлебобулочные изделия, кому не безразлично какого качества и свежести продукт, что ест он и его близкие), находясь дома, на работе, учебе, тренировке, командировке, в пути домой, в гости, на мероприятие.</p> <p>Юридические лица (постоянные поставки ограниченного ассортимента оптовыми партиями): магазины, организаторы питания на мероприятиях, транспортные компании, кафе, рестораны, детские учреждения, организаторы праздников и банкетов.</p>
Ресурсы	Каналы			
Информационные, временные, человеческие, репутационные, интеллектуальные, финансовые.	SEO-продвижение и оптимизация. Презентация продукта широкому кругу потребителей на площадках партнеров. Публикация предложений, акций, приглашений в чатах жилых комплексов, поселков, микрорайонов, социальных сетях.			
Расходы		Доходы		
<p>Для подготовки, оформления, запуска, продвижения, сопровождения, подбора партнеров, сотрудников, сбора, анализа и обработки данных используются личные знания и навыки.</p> <p>Реализация и развитие за счет генерируемой прибыли, внутренних ресурсов предпринимателя, без внешнего финансирования (кредитования, выпуска акций и т. д.).</p>		Прибыль от реализации проекта.		

План маркетинга и продаж

Сегментирование рынка онлайн-торговли будет проводиться на основе информации из клиентской базы, данных CRM-систем, счетчики которых установлены на сайт интернет-магазина.

Цели сегментации:

1. сформировать представление о целевой аудитории интернет-магазина;
2. выбрать наиболее подходящие для данной целевой аудитории маркетинговые инструменты;
3. выстроить с их помощью эффективное маркетинговое сообщение (коммуникацию) с потенциальными покупателями.

Помимо целей, необходимо определить критерии, по которым будет осуществляться сегментация:

- место жительства (географический критерий);
- пол (демографический критерий);
- возраст (демографический критерий);
- мотив покупки (психографический критерий);
- каналы присутствия (поведенческий критерий);
- уровень готовности к покупке (поведенческий критерий);
- независимость выбора (поведенческий критерий);
- приверженность к виду продукции (поведенческий критерий).

Для сегментации будет использоваться два универсальных метода: метод Марка Шеррингтона «5W» и дополним его методом «Khrmatrix» (см. Приложение А).

Для понимания того, какие целевые сегменты являются самыми многочисленными, а, следовательно, на которые следует сделать основной упор в таргетировании, проанализируем: статистику посещения сайта, статистику оформления заказов, поведение пользователей на сайте.

За сентябрь 2023 г. сайт посетило 20% лиц мужского пола и 80% лиц женского пола. Эти показатели оставались стабильными с незначительными колебаниями в октябре-декабре, а к новогодним праздникам сильно изменились и стали равны 48% и 52% соответственно. При этом в эти 48% вошли преимущественно мужчины среднего возраста (от 35 до 55 лет). Та же ситуация обстоит и с лицами женского пола.

Иллюстрация 1. Статистика посещения сайта интернет-магазина сладостей по половому признаку за сентябрь 2023 г. — январь 2024 г. в %.

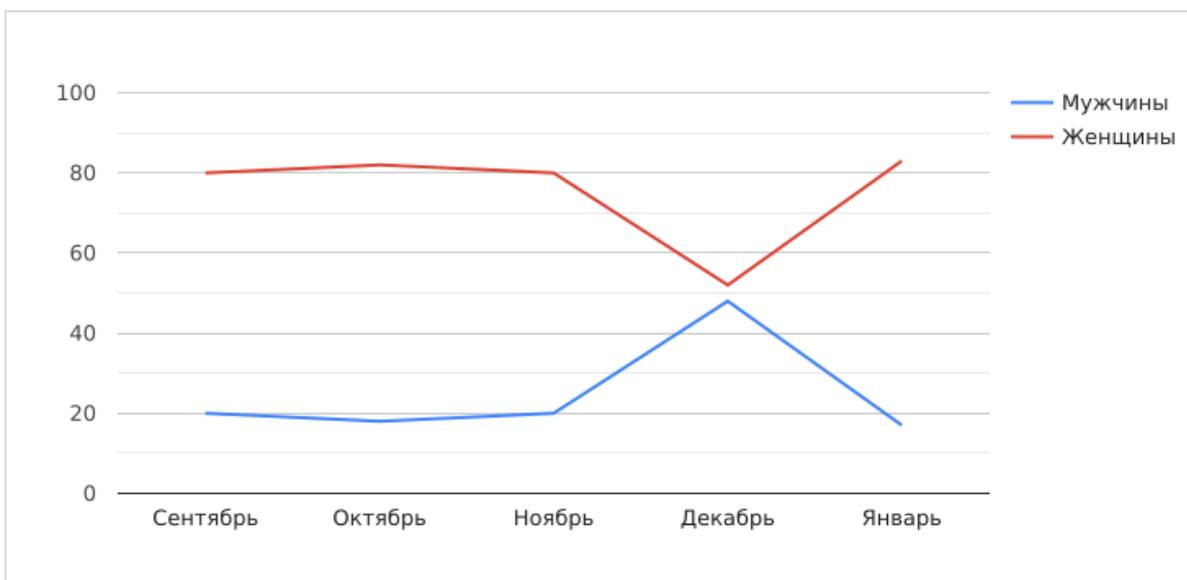
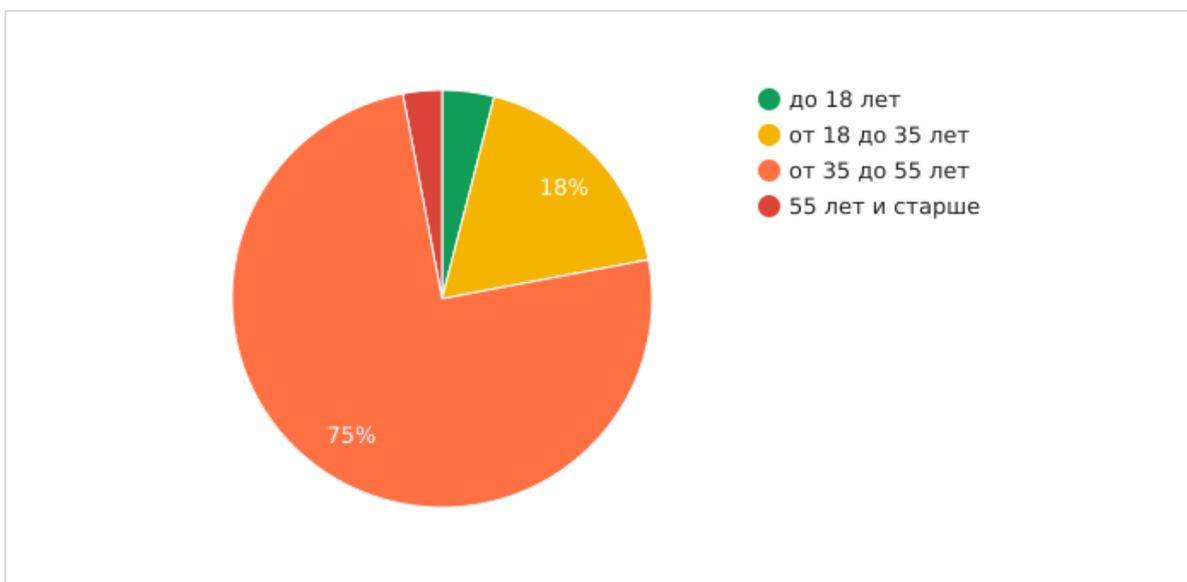
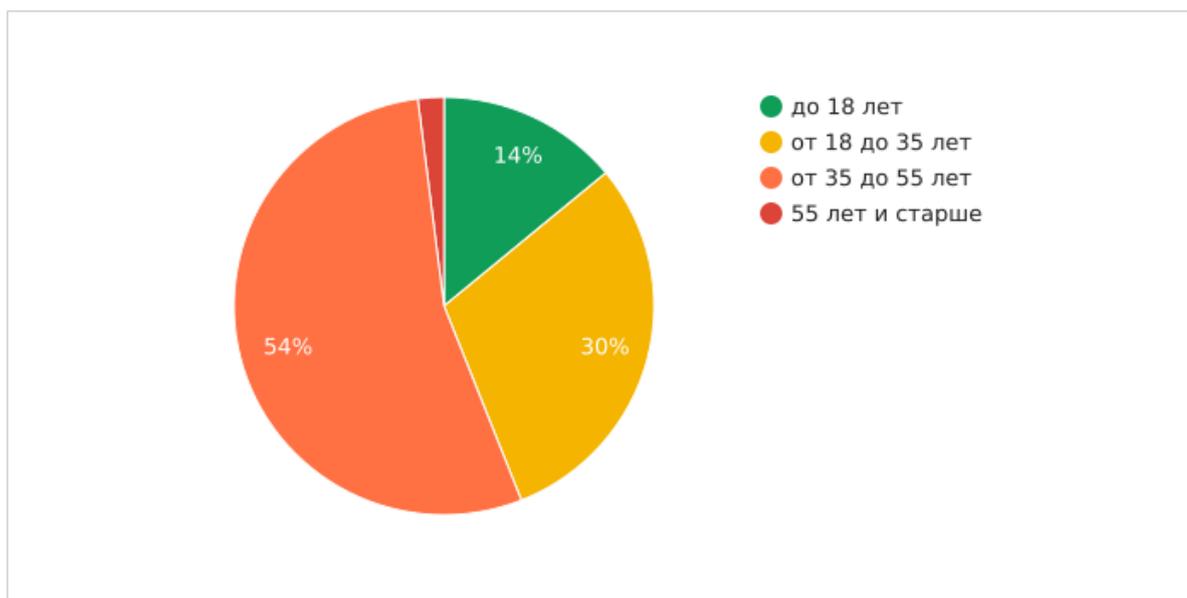


Иллюстрация 2. Статистика посещения сайта интернет-магазина сладостей по возрастному признаку за декабрь 2023 г. в %.



В среднем, подавляющее число посещений сайта приходится на лиц среднего возраста (от 35 до 55 лет) — 54%, затем, на лиц от 18 до 35 лет — 30%, на лиц до 18 лет — 14%, на лиц от 55 лет и старше — лишь 2%.

Иллюстрация 3. Статистика посещения сайта интернет-магазина сладостей по возрастному признаку за сентябрь 2023 г. — январь 2024 г. в %.



Таким образом, не трудно понять, что целевой сегмент «Группа 3» является самым заинтересованным в покупке товаров интернет-магазина сладостей: он составляет большинство среди посетителей сайта по возрастному критерию; увеличился процент мужской аудитории в предновогоднее время, что характерно только для этого сегмента. «Группа 3» — это мужчины и женщины среднего возраста, работающие в организациях, где часто проводятся корпоративные мероприятия. Они хотят купить торт, набор пирожных или коробку конфет в подарок коллегам по работе (заодно и друзьям, и близким). Они пользуются поисковой системой браузера и сравнивают разные предложения, представленные в выдаче поиска. Следовательно, таргетирование целевого сегмента «Группа 3» стоит осуществлять через SEO-оптимизацию сайта и контекстную рекламу.

Попасть на первые строчки выдачи с помощью органического роста бывает не так-то просто, иногда на это уходят месяцы и даже годы. «Яндекс» предоставляет возможность подняться в поисковой выдаче с помощью контекстной рекламы «Яндекс Директ» и размещения контекстной рекламы на страницах сайтов-партнеров, объединенных в РСЯ (Рекламную сеть «Яндекса»). Таким образом, при грамотном совмещении SEO-оптимизации с рекламными кампаниями в «Яндекс Директе» можно получить неплохой результат. Не стоит забывать и о социальных сетях: рекламные кампании во «ВКонтакте» также могут принести некоторый трафик на сайт.

Организационный и операционный планы. План и прогноз развития бизнес-идеи. Экономическая эффективность проекта

Реализация проекта в долгосрочной перспективе предусматривает четыре ступени.

1 ступень:

Запуск, развитие онлайн-торговли в пределах одного региона с помощью интернет-магазина «Ну очень сладко». Повышение узнаваемости бренда.

2 ступень:

Запуск, развитие оффлайн-торговли в пределах одного региона. Открытие розничных торговых точек.

3 ступень:

Запуск, развитие онлайн-торговли в разных регионах с помощью интернет-магазина «Ну очень сладко». Повышение узнаваемости бренда.

4 ступень:

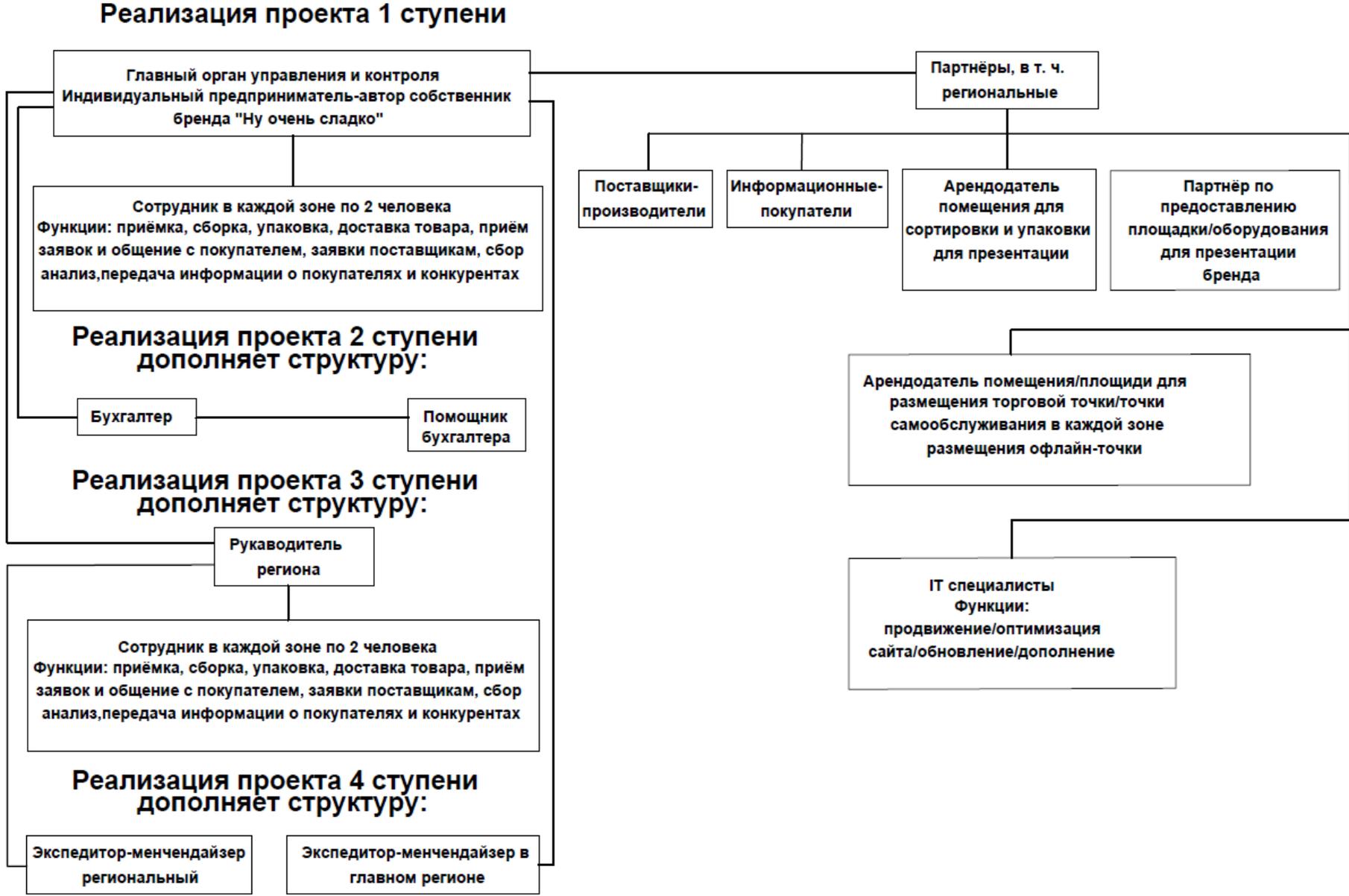
Запуск, развитие оффлайн-торговли в разных регионах. Открытие розничных торговых точек. Обеспечение свежими десертами пассажиров в пути следования.

В данной проектной работе подробно раскрыта информация о реализации первых двух ступеней. В виду того, что стартует проект в мегаполисе и прилегающих к нему населенных территориях, разумно принять результаты за эталон, так как в этой зоне охвата, пожалуй, самый взыскательный и чувствительный клиентский сегмент.

Третья и четвертая ступени развития будут реализовываться по аналогии, изучая, анализируя и адаптируясь к особенностям и тонкостям покупателей каждого региона отдельно постепенно, обдумывая каждый шаг и аккуратно маневрируя. Такой подход планируется не только к клиенту-покупателю, но и сотрудникам региональной зоны.

Организационную структуру управления рассмотрим на иллюстрации 4.

Иллюстрация 4. Организационная структура управления.



Этапы реализации 1 ступени проекта

Этап 1. Сбор информации:

– о производителях кондитерских изделий в своем регионе проживания Москва и Московская область; выборка подходящих производителей путем ознакомления с составом продукта, его дегустации ограниченным кругом лиц; запрос оптового прайса и обсуждение условий сотрудничества с интересующими производителями.

– Об отзывах покупателей о продукте конкретного производителя в интернете.

– О стартовых зонах предложения и сбыта продукции.

– О месте кратковременного нахождения продукта (складе) для сортировки и распределения по доставкам в стартовой зоне; запрос условий и стоимости аренды такого помещения.

– Об условиях размещения информации в зонах сбыта с целью регулярного оповещения покупателя о возможности покупки, заказа, об ассортименте, акциях, скидках.

– Подбор 2-3 сотрудников в одной зоне для выполнения следующих функций: прием товара от поставщика, сортировка, упаковка, передача в доставку, доставка.

Этап 2. Сайт интернет-магазина.

– Анализ сайтов конкурентов.

– Подбор подходящего шаблона и оператора по предоставлению интернет-площадки.

– Редактирование шаблона под свои требования.

– Наполнение сайта ассортиментом продукции.

– SEO продвижение.

– Интеграция с системой поставщика.

Этап 3. Процедуры по регистрации, оформлению, внесению изменений и дополнений.

– Внесение изменений в общероссийский классификатор видов экономической деятельности, при необходимости изменения основного вида деятельности действующего Индивидуального предпринимателя (далее ИП).

– Анализ действующего пакета банковских услуг и предоставленного оборудования, оформление изменений при необходимости.

План затрат 1, 2, 3 этапов проекта показан в таблице 2.

Таблица 2. План затрат 1, 2, 3 этапов проекта.

Наименование статьи затрат	Стоимость услуги, руб.
Затраты 1 этапа	
Этап проекта выполняются с помощью знаний, умений и навыков автора проекта без привлечения сторонних ресурсов	0
Затраты 2 этапа	
Покупка домена и хостинга	5600
Затраты 3 этапа	
Для реализации проекта будет использоваться действующее ИП, все необходимые изменения выполняются с применением электронной подписи с через доступные электронные сервисы. Бухгалтерская отчетность, включая подготовку и отправку документов в налоговую, ведется самостоятельно с помощью сбербизнес все для ИП.	0

Этап 4. Пробный запуск проекта.

- Прием о обработка поступающих заказов, общение с покупателем, условия и прием оплаты.
- Формирование, отправление заявок партнерам (производителям).
- Выполнением работы в пункте приема, сортировки/упаковки и передачи в доставку товара.
- Доставка товара покупателю.
- Оплата продукции производителю.
- Подведение итогов первых дней работы, выявление недочетов, исправление.

Таблица 3. План затрат 4 этапа проекта.

Затраты 4 этапа	159464,1
Бесплатная доставка продукта поставщиком при заказе от 5000 руб.	0
Пробный запуск проекта был реализован собственными силами. Прием, сортировка и упаковка товара организована в помещении своего дома	0
Пищевые бумажныеупаковочные пакеты	2530
Оплата продукции поставщикам с отсрочкой платежа	142286
Налог 15%	14648,1

Расчет прибыли пробного запуска проекта показаны в таблице 4.

Таблица 4. Расчет прибыли пробного запуска проекта.

Интервал времени	Количество заказов	Расходы на упаковку, руб.	Стоимость заказов в розничных ценах, руб	Стоимость заказов в оптовых ценах,руб.	Сумма налога, руб	Прибыль, руб.	Средний чек на сумму, руб.
пятница-суббота	52	520	44550	27000	2554,5	14995,5	857
суббота-воскресенье	50	500	56100	33000	3390	19210	1122
понедельник-четверг	48	480	22800	13680	1296	7344	475
четверг-пятница	12	120	34920	19206	2339,1	13254,9	2910
пятница-суббота	50	500	56100	34000	3240	18360	1122
суббота-воскресенье	41	410	28000	15400	1828,5	10361,5	683
Итого за 1 неделю	253	2530	242470	142286	14648,1	83525,9	

На основании данных, полученных от реализации пробного запуска продукта, посчитаем рентабельность.

Таблица 5. Показатель уровня рентабельности.

Уровень рентабельности	Диапазон, %
Низкая рентабельность	от 1 до 5
Средняя рентабельность	от 6 до 20
Высокая рентабельность	от 21 до 30
Сверхрентабельность	более 31

Рентабельность продукции **Rпродукта** показывает сколько предприятие получает прибыли с каждой единицы затрат (с каждого рубля). Этот показатель можно рассчитывать по предприятию и по отдельным подразделениям или видам продукции.

Формула 1. Рентабельность продукта.

$$R_{\text{продукта}} = \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Затраты по реализованной продукции}} \times 100\%$$

Чистая прибыль — часть прибыли предприятия, остающаяся в его распоряжении после вычета всех расходов и затрат на производство и реализацию продукции и уплаты налогов, сборов, отчислений и других обязательных платежей в бюджет.

Таблица 6. Расчет рентабельности продукта за 1 неделю.

Показатель	Количество	
Себестоимость, руб.	159464,1	
Прибыль, руб.	83525,9	
Rпродукта, руб./%	0,52	52

Прибыль — это положительная разница между суммарными доходами и затратами на производство или приобретение, хранение, транспортировку, сбыт этих товаров и услуг. Прибыль = Выручка - Затраты. В случае, если результат отрицателен, его называют убытком.

Выручка — это сумма, на которую бизнес продал товаров или оказал услуг. Ее можно рассчитать по формуле: Выручка = Цена одного товара × Количество проданных товаров.

Рентабельность продаж показывает какую прибыль получает предприятие с каждого рубля проданной продукции.

Формула 2. Рентабельность продаж.

$$R_{\text{продаж}} = \frac{\text{Прибыль от продаж}}{\text{Выручка от реализации продукции}} \times 100\%$$

Таблица 7. Расчет рентабельности продаж за 1 неделю.

Показатель	Количество	
Выручка от реализации продукции, руб.	242470	
Прибыль от продаж, руб.	97654	
Rпродаж, руб./%	0,40	40

Этап 5. Запуск проекта на постоянной основе в одной зоне:

- прием и обработка поступающих заказов, общение с покупателем, условия и прием оплаты.
- Формирование, отправление заявок партнерам (производителям).
- Контроль за выполнением работы сотрудника в пункте приема, сортировки/упаковки и передачи в доставку товара.
- Контроль оказания услуги доставки сотрудником.
- Оплата продукции производителю.
- Достижение стабильной бесперебойной работы.
- Обучение существующих сотрудников с последующим делегированием обязанностей по общению с покупателем, оформлению и отправке заявок партнерам (производителям). Сбору и анализу отзывов и пожеланий покупателей, статистике заказов, предпочтениях.
- Контроль качества работы сотрудников.

При расчете прогнозных показателей предприятия, работающего на постоянной основе необходимо помимо налога рассчитать взносы предпринимателя на обязательное пенсионное и медицинское страхования за себя и сотрудников.

Формула 3. Расчет обязательных дополнительных страховых взносов.

$$\text{Доп. взносы на УСН Доходы-расходы} = (\text{Доходы} - \text{Расходы} - 300000) \times 1\%$$

Фиксированные взносы. Идут на обязательное пенсионное и медицинское страхование. ИП обязан их уплатить, даже если ничего не заработал за год. Фиксированные взносы могут не платить только ИП на НПД и на АУСН. ИП на АУСН имеют ограничения по численности сотрудников (до 5 человек) и лимит по доходам до 60 млн. рублей. Поэтому АУСН не рассматриваем.

Размер фиксированных взносов ежегодно увеличивается и на каждый год установлен в налоговом кодексе. В 2023 году это 45842 рублей, а в 2024 году — 49500 рублей, увеличение произошло на 7,4%, применяю такой показатель в расчетах на последующие 3 года.

Дополнительные взносы. ИП платит эти взносы, если годовой доход превысит 300000 рублей. Они идут на обязательное пенсионное страхование, тариф — 1% от суммы превышения.

Для дополнительных взносов есть лимит: в 2023 году это 257061 рублей, в 2024 году — 277571 рублей. Если при расчете дополнительных взносов на ОПС получится больше, заплатить нужно только эту сумму.

ИП обязан платить взносы за всех работников: не важно, по трудовому договору они заняты или договору гражданско-правового характера. Не нужно платить взносы, если исполнитель сотрудничает по договору гражданско-правового характера — самозанятый или другой ИП.

Общий тариф взносов для выплат работникам по гражданско-правового характера такой же, как для выплат работникам по трудовому договору — 30%. Однако за сотрудников по договору гражданско-правового характера не надо платить взносы на травматизм, если в договоре не указано иное.

В моем расчете применяю расчет фиксированных взносов для работников по договору гражданско-правового характера.

Чтобы верно отразить сумму затрат на обязательные платежи в бюджет нужно сумму фиксированных страховых взносов за себя и за сотрудников также вычесть из доходов предприятия. То есть доход, облагаемый налогом 15% уменьшится также на сумму фиксированных обязательных платежей.

Если индивидуальный предприниматель осуществляет предпринимательскую деятельность не с начала календарного года или прекратил ее до его окончания, то в этом случае сумма страховых взносов определяется пропорционально отработанным месяцам.

За неполный месяц осуществления деятельности совокупный фиксированный размер страховых взносов определяется пропорционально количеству календарных дней этого месяца по дате государственной регистрации прекращения физическим лицом деятельности в качестве индивидуального предпринимателя.

Таблица 8. План затрат 5 этапа проекта с указанием дополнительных затрат на пилотирование.

Затраты 5 этапа в расчете на 1 год	7306155
Бесплатная доставка продукта поставщиком при заказе от 5000 руб.	0
Аренда помещения 10 кв.м для сортировки, упаковки и передачи в доставку	240000
Заработная плата сотрудника по приему товара от поставщика, сортировке, упаковке, передаче в доставку	300000
Заработная плата сотрудника по доставке	360000
Пищевые бумажные упаковочные пакеты	111320
Оплата продукции поставщикам с отсрочкой платежа	5418544
Налог 15%	593386,8
Обязательные фиксированные взносы на обязательное пенсионное и медицинское страхование за себя и сотрудников	282904,2
Организация и проведение презентации продукта на мероприятии	799147,2
Затраты 5 этапа в расчете на 3 года	21931560

Таблица 9. Прогноз прибыли от реализации 5 этапа проекта.

Интервал времени	Количество заказов	Расходы на упаковку, руб.	Стоимость заказов в розничных ценах, руб	Стоимость заказов в оптовых ценах,руб.	Аренда помещения, руб.	ФОТ	Фиксированные взносы на работников, руб.	Сумма налога без корректировки по итогам года, руб.	Чистая прибыль, руб.
август	1012	10120	969880	569144	20000	55000	16500	44867,4	270748,6
сентябрь	809,6	8096	775904	387952	20000	55000	16500	43253,4	261602,6
октябрь	708,4	7084	678916	339458	20000	55000	16500	36131,1	221242,9
ноябрь	637,56	6375,6	611024,4	305512,2	20000	55000	16500	31145,49	192991,11
декабрь	657,8	6578	630422	315211	20000	55000	16500	32569,95	201063,05
январь	1214,4	12144	1163856	581928	20000	55000	16500	71742,6	423041,4
февраль	728,64	7286,4	698313,6	349156,8	20000	55000	16500	37555,56	229314,84
март	759	7590	727410	363705	20000	55000	16500	39692,25	241422,75
апрель	789,36	7893,6	756506,4	378253,2	20000	55000	16500	41828,94	253530,66
май	1315,6	13156	1260844	630422	20000	55000	16500	78864,9	463401,1
июнь	1214,4	12144	1163856	581928	20000	55000	16500	71742,6	423041,4
июль	1285,24	12852,4	1231747,6	615873,8	20000	55000	16500	76728,21	451293,19
Фиксированные взносы за себя за 5 месяцев 2023г. и за 7 месяцев 2024г.							47975,8		
1 год	11132	111320	10668680	5418544	240000	660000	245975,8		
Дополнительные фиксированные взносы 1% с дохода, превышающего 300000 руб. за 1 год							36928,4	Итого налог 1 год	Итого прибыль 1 год
Итого показатели 1 года								593386,8	3362525,0
3 года (2025,2026,2027гг.)	33396	333960	32006040	16255632	720000	1980000	753489		
Фиксированные взносы за себя за 3 года с ежегодным увеличением на 7,4%							159489		
Дополнительные фиксированные взносы 1% с дохода, превышающего 300000 руб. за 3 года							110630	Итого налог за 3 года	Итого прибыль за 3 года
Итого показатели за 3 года								1777849	10074480

Проведение расчета дисконтированных сумм не предусмотрено, так как корректировка фиксированных взносов учтена, рост розничных цен прямо пропорционально росту оптовых цен, следовательно, считаю, что разница доходов и расходов уже будет отражать текущие цены. Увеличение уровня заработной платы сотрудников за 3 года не предполагается, либо будет незначительным.

На основании данных таблицы 9, используя формулы 1 и 2, делаем расчет прогнозных показателей рентабельности на 1 и 3 года.

Таблица 10. Расчет прогноза рентабельности продукта за 1, 3 года.

Показатель	Количество (1 год)		Количество (3 года)	
	Себестоимость, руб.	7306155,0		21931560
Прибыль, руб.	3362525,0		10074480	
Rпродукта, руб./%	0,46	46	0,46	46

Таблица 11. Расчет прогноза рентабельности продаж за 1, 3 года.

Показатель	Количество (1 год)		Количество (3 года)	
	Выручка от реализации продукции, руб.	10668680		32006040
Прибыль от продаж, руб.	5138816		15416448	
Rпродаж, руб./%	0,48	48	0,48	48

Этап 6. Расширение зон охвата интернет-магазина:

- сбор, анализ, организация места кратковременного нахождения продукта (склада) для сортировки и распределения по доставкам в последующих зонах.
- Организация распространения информации в зонах сбыта с целью регулярного оповещения покупателя о возможности покупки, заказа, ассортименте, акциях, скидках.
- Подбор, обучение, контроль качества работы сотрудников в каждой последующей зоне.
- Организация и проведение презентации продукта на мероприятиях на регулярной основе в течение всего периода существования бизнеса.

Таблица 12. План затрат 6 этапа проекта.

Затраты 6 этапа	
Соразмерны затратам 5 этапа с поправкой в сторону увеличения на количество зон охвата.	

Этапы реализации 2 ступени проекта

Этап 1. Поиск подходящего места для размещения оффлайн-точки продажи.

- Сбор, анализ, систематизация информации о продажах в рабочих зонах интернет-магазина.
- Анализ предложений конкурентов.
- Оценка целесообразности открытия розничной точки.
- Подбор подходящего помещения или площади для размещения точки продажи или точки самообслуживания.

Этап 2. Подготовка к открытию точки продажи.

- Закупка необходимого торгового оборудования, техники, мебели
- Обустройство помещения, установка и подключение оборудования
- Подбор, обучение сотрудников.

Этап 3. Открытие торговой точки.

- Контроль работы сотрудников.
- Налаживание стабильной бесперебойной работы.

Этапы реализации 3 и 4 ступеней проекта

Идентичны этапам реализации 1 ступени с поправкой на местоположение интересующего региона, в котором планируется дальнейшая реализация проекта.

На 4 ступени дополнительно предусмотрена процедура согласования условий взаимодействия с ОАО «РЖД» (подготовка коммерческого предложения, визуализация размещения в вагоне витрины с пирожными, запрос условий перемещения партии продукта со специальными условиями хранения с возможностью визуального выбора и приобретения определенного количества продукта пассажиром в пути).

Для этой цели предусмотрен подбор миниатюрной презентабельной стеклянной витрины с функцией охлаждения и согласование технически подходящего в ж/д вагоне места и условий размещения. Например, место возле кулера в двухэтажном вагоне пассажирского поезда Новороссийск-Москва.)

Подбор экспедитора-мерчендайзера в пункте отправления и в пункте прибытия поезда для принятия, размещения, передачи/приема кондитерских изделий.

Таким образом, в качестве источников и ресурсов на 1 ступени реализации проекта планируется использовать умения, знания и навыки автора проекта, действующий индивидуальный предприниматель с пакетом банковских услуг, с небольшими корректировками при необходимости, фонд заработной платы привлеченного трудового ресурса формируется за счет дохода от реализации проекта, проведения презентаций на мероприятиях.

Пробный запуск проекта позволил получить информацию о реальной величине спроса, предпочтениях потребителя, уровне дохода, следовательно, отразить в фактических затратах 4 этапа. Используя данную информацию возможно рассчитать прогнозные показатели объема продаж на месяц, соответственно, отразить в прогнозных затратах на тот же период, затем рассчитать прогнозные показатели на краткосрочную перспективу реализации 5 и 6 этапов проекта. При расчете прогнозных показателей на год и более учитываются сезонность спроса, праздничные и выходные дни. Информация о зависимости спроса от указанных факторов получена от продавцов действующих торговых точек и отражена в расчете.

По результатам пилотирования проекта в форме презентации на мероприятиях (таблица 13) очевидно, что затраты (таблица 8) на реализацию необходимы, так как помимо окупаемости приносят хорошую прибыль за короткий срок.

Таблица 13. Детализация затрат, расчет прибыли от пилотирования проекта.

Детализация затрат на презентацию продукта		Доход от презентации продукта	
Наименование затрат	Стоимость, руб.	Наименование дохода	Стоимость, руб.
Аренда торговой точки в стиле парка на 4 дня	7000	Реализация кондитерских изделий	360000
Покупка холодильной витрины для пирожных, миксера	72000	Реализация хлебобулочных изделий	90250
Автономный рукомойник с ринзером	70000	Реализация выпечки	117600
Принадлежности для поддержания чистоты и гигиены на точке, одноразовая посуда, форма продавца	5800	Реализация молочных коктейлей	600000
Доставка, монтаж/демонтаж оборудования, установка, подключение	18000	Итого доход	1167850
Услуги продавца-кассира 2 человека 20000 руб/4 дня+2% с продажи	43357		
Закупка молочной продукции (молоко, молочный коктейль, мороженое)	174000		
Закупка кондитерской, хлебобулочной продукции	227140		
Морозильный ларь предоставлен и доставлен бесплатно компанией Айсбери	0		
Налог 15%	65065,2		
Комиссия Парку за предоставление места для торговли 10% от прибыли (расходы на электричество, воду, канализацию, вывоз мусора парк берет на себя)	116785		
Итого затрат	799147,2	Прибыль	368702,8

Так как в пилотирование проекта потребовало дополнительных вложений считаю целесообразным рассчитать рентабельность инвестиций.

Рентабельность инвестиций — это **показатель, который отражает доходность вложения денег за определенный срок**. Его также называют ROI (Return on investment), то есть коэффициентом возврата инвестиций и коэффициентом окупаемости. ROI показывает, насколько инвестиции в определенную компанию или инструмент являются выгодными или невыгодными.

Формула 4. Расчет рентабельности инвестиций.

$$Rи = \frac{\text{Прибыль}}{\text{Сумма инвестиций}} \times 100\%$$

Таблица 14. Расчет рентабельности инвестиций в пилотирование проекта на мероприятии.

Показатель	Количество	
Инвестиции (затраты), руб.	799147,2	
Прибыль, руб.	368702,8	
Ри, руб./%	0,46	46

Реализация 2 ступени проекта не повлечет дополнительные затраты на аренду, так как функцию склада для приема, сортировки, упаковки и передаче товара в доставку будет выполнять розничная торговая точка силами тех же сотрудников. Дополнительные затраты потребуются на бухгалтера, его помощника, закупку необходимого торгового оборудования, техники, мебели, обустройство помещения, установка и подключение оборудования.

Таблица 15. План затрат на реализацию 2 ступени проекта.

План дополнительных затрат на реализацию 2 ступени проекта в расчете на 2 месяца	1592382,8
Заработная плата бухгалтера	60000
Заработная плата помощника бухгалтера	30000
Приобретение торгового оборудования, техники, мебели, обустройство помещения, установка и подключение оборудования	350000

В таблице 10 даны прогнозные показатели на краткосрочную перспективу в расчете на одну зону охвата. Открытие розничной точки продажи в зоне онлайн торговли не предполагает рост спроса, а лишь является инструментом для поддержания его уровня, обеспечивая возможность быстрой доставки товара из наличия.

Таблица 16. Расчет прогнозных показателей реализации 2 ступени проекта в одной зоне в расчете на 2 месяца.

Интервал времени	Количество заказов	Расходы на упаковку, руб.	Стоимость заказов в розничных	Стоимость заказов в оптовых	Аренда помещения, руб.	ФОТ	Приобретение нового оборудования и	Сумма налога, руб	Прибыль, руб.
2 месяца	1821,6	18216	1745784	957096	40000	200000	350000	27070,8	153401,2

Затраты на реализацию 3 и 4 ступени проекта будут аналогичны затратам предыдущих ступеней с корректировкой на уровень цен региона (минимальная заработная плата, уровень розничных и оптовых цен), емкость рынка (численность населения). Контроль за работой персонала в регионах планируется осуществлять из своего региона с регулярным посещением подразделений регионов. Центр финансового контроля,

формирования и сдачи бухгалтерской и прочей отчетности, право подписи документов остается в регионе нахождения автора-собственника проекта.

План инвестиций и финансовый план реализации бизнес-идеи

Данная бизнес-идея не предусматривает вложение собственных или заемных сторонних финансовых ресурсов, следовательно, не несет риска потери денежных средств или отсутствия окупаемости, что повышает ее привлекательность особенно для начинающих и молодых предпринимателей.

Проект абсолютно самоокупаемый за счет генерации прибыли, что видно из показателей пилотирования: пробный запуск интернет-магазина, презентация (розничная продажа) на крупном мероприятии.

Фактически понесенные затраты и полученная прибыль в рамках пилотирования проекта онлайн и оффлайн (презентации) торговли, а также прогнозные показатели на месяц, 1-3 года подробно представлены в предыдущем разделе. Учитывая выбранные объект налогообложения 15 % от дохода, уменьшенного на величину расходов, очень важно своевременно вкладывать средства: в оснащение бизнеса, аренду или покупку новых площадей, разработку дизайна, заказ и приобретение красивых, современных, мобильных розничных точек продажи, привлечение IT специалистов, освоение новых регионов и зон охвата, приобретение и обновление основных средств.

Такое распределение финансовых ресурсов (увеличение расходов на развитие за счет собственной прибыли от реализации проекта), во-первых, позволит максимально минимизировать налоговую нагрузку за счет уменьшения налогооблагаемой прибыли, во-вторых дать толчок для серьезного развития и стремительного освоения рынка.

Пилотирование проекта интернет-магазин «Ну очень сладко»

Используя шаблон, я самостоятельно сделала сайт <https://nu-och-sladko.ru>. Для оформления и соблюдения правил и требований к регистрации сайта, расчетов с покупателями и поставщиками использовала кассовый аппарат с пакетом банковский услуг существующего индивидуального предпринимателя. Для проверки моей идеи на практике накануне выходных я однократно разместила информацию о возможности сделать заказ через сайт в общем чате жителей коттеджного поселка с общим числом домовладений 1500, а также рядом расположенных деревень и садовых некоммерческих товариществ. Для пилотирования были выбраны выходные дни августа 2024года, когда в коттеджном поселке большое количество людей. Чтобы не закупать кондитерские изделия впрок, указала условия доставки на следующий день после заказа. Реакция последовала через 40 минут — заказы отправлялись и в личку и оформлялись на сайте. В 15 часов следующего дня (в субботу) я сделала заказ в пекарне на общую сумму 27000 рублей, приняла и упаковала товар, и сама доставила покупателям. За вычетом расходов на упаковку, закупку товара и 15% налога прибыль составила около 15000 рублей/сутки. До 11 часов воскресенья заказов поступило на сумму 56100 рублей. За вычетом расходов на упаковку, закупку товара и 15% налога прибыль составила 19210 рублей/сутки. Результаты пилотирования в выходные дни оказались оправданы и прибыль для первого раза на мой взгляд для такой зоны охвата тоже. Решила оставить сайт активным до следующих выходных, проанализировать уровень спроса в будние дни.

С понедельника по четверг заказы поступали в значительно меньшем количестве. Но в четверг поступило 12 заказов, из которых 3 были на большую сумму с доставкой на субботу, один заказ попросили оформить в праздничную упаковку. Прогнозируя к выходным повышение спроса, заказала дополнительно 70 шт корзинок с белковым кремом, чтобы были в наличии, а не под заказ. На сайте и в чате разместила информацию о доставке этих позиций в течение часа. Раскупили все. В пятницу и субботу количество заказов порадовало. Проанализировав отзывы и пожелания покупателей, сделан вывод, что продукция порадовала свежестью, вкусовыми качествами, основное пожелание – доставка не завтра, а в течение часа.

Таблица 17. Расчет прибыли от пробного запуска интернет-магазина.

Интервал времени	Количество заказов	Расходы на упаковку, руб.	Стоимость заказов в розничных ценах, руб	Стоимость заказов в оптовых ценах,руб.	Сумма налога, руб	Прибыль, руб.	Средний чек на сумму, руб.
пятница-суббота	52	520	44550	27000	2554,5	14995,5	857
суббота-воскресенье	50	500	56100	33000	3390	19210	1122
понедельник-четверг	48	480	22800	13680	1296	7344	475
четверг-пятница	12	120	34920	19206	2339,1	13254,9	2910
пятница-суббота	50	500	56100	34000	3240	18360	1122
суббота-воскресенье	41	410	28000	15400	1828,5	10361,5	683
Итого за 1 неделю	253	2530	242470	142286	14648,1	83525,9	

Пилотирование проекта розничная точка продажи. Презентация проекта

Для пилотирования точки продажи было выбрано время проведения международного форума «Армия 2024», место проведения парк Патриот Одинцовского района Московской области.

Отправив коммерческое предложение за два месяца до проведения мероприятия в администрацию парка, через 6 недель получила положительный ответ. В виду того, что свои конструкцию торговой точки сделать под заказ я уже не успевала, администрация предложила аренду торговой точки в стиле парка. Мне нужно было только приобрести и смонтировать все оборудование.

Условия аренды, размещения и дополнительные затраты на оснащение показаны в таблице 18.

Масштаб мероприятия и количество посетителей поразило. Так как торговля была представлена не только пирожными, но и молочными коктейлями, два сотрудника на точке не успевали обслуживать всех покупателей. Место для торговли было предоставлено только на 4 дня, поэтому наращивать объемы продаж посредством приобретения дополнительной конструкции, оборудования и сотрудников времени не было, старались увеличить скорость обслуживания.

Таблица 18. Показатели результата пилотирования проекта «Армия 2024».

Детализация затрат на презентацию продукта		Доход от презентации продукта	
Наименование затрат	Стоимость, руб.	Наименование дохода	Стоимость, руб.
Аренда торговой точки в стиле парка на 4 дня	7000	Реализация кондитерских изделий	360000
Покупка холодильной витрины для пирожных, миксера	72000	Реализация хлебобулочных изделий	90250
Автономный ручной мойщик с ринзером	70000	Реализация выпечки	117600
Принадлежности для поддержания чистоты и гигиены на точке, одноразовая посуда, форма пролапца	5800	Реализация молочных коктейлей	600000
Доставка, монтаж/демонтаж оборудования, установка, подключение	18000	Итого доход	1167850
Услуги продавца-кассира 2 человека	43357		
Закупка молочной продукции (молоко, молочный коктейль, мороженое)	174000		
Закупка кондитерской, хлебобулочной продукции	227140		
Морозильный ларь предоставлен и доставлен бесплатно компанией Айсбери	0		
Налог 15%	65065,2		
Комиссия Парку за предоставление места для торговли 10% от прибыли (расходы на электричество, воду, канализацию, вывоз мусора парк берет на себя)	116785		
Итого затрат	799147,2	Прибыль	368702,8

Заключение

Предположение, что на рынке свежих (не из морозилки) кондитерских изделий, выпечки и хлебобулочных изделий в последние несколько лет наблюдается дефицит, нашло подтверждение на практике, и при пробном запуске онлайн-предложения через интернет-магазин, и при реализации розничной торговли.

По отзывам покупателей о вкусовых качествах предлагаемого проектом продукта, а также наблюдая повторные заказы одних и тех же клиентов, можно сделать вывод, что нехватку предложения свежих из пекарни кондитерских изделий ощущают многие люди.

Рынок постепенно завоевывают продавцы «долгоиграющего» кондитерского продукта, факт наличия в продаже которого здесь и сейчас позволяет маневрировать возможность длительного хранения в морозильной камере. Недостающее количество в любой момент можно разморозить и удовлетворить спрос на текущий момент.

Данный проект не идет в противовес существующим тенденциям, а наоборот призван сократить дефицит продукта из пекарни, удовлетворить желания покупателя.

Проведенный анализ рынка, покупательского сегмента, расчет и фиксация затрат на реализацию проекта, доходов и прибыли от пилотирования. Расчет прогнозных показателей на период от одного месяца до трех лет, применяя реальные данные. Все это позволяет сделать вывод об эффективности данной бизнес-идеи и оправданности ее реализации в средне и долгосрочной перспективе.

После пилотирования розничной точки продажи можно сделать вывод, что для увеличения прибыльности/доходности мероприятия необходимо обеспечить возможность доставки свежей выпечки в течение часа для этого нужно составить список наиболее популярных продуктовых позиций и закупать их на пекарне ежедневно, чтобы иметь в наличии. Доступность заказа на определенную дату должна сохраниться. Некоторые покупатели делают заказ на 2-3 торта одновременно. Пирожные продавать не только поштучно, но и компоновать готовые наборы из ассортимента любимых пирожных.

Список использованных источников

1. Ries E. The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses. – Crown Books, 2011.
2. Бланк С., Дорф Б. Стартап: Настольная книга основателя. – Альпина Паблишер, 2013.
3. Зобнина М. Р. Стартап-гайд: Как начать и не закрыть свой интернет-бизнес. – Альпина Паблишер, 2014.
4. Остервальдер А. Разработка ценностных предложений: Как создавать товары и услуги, которые захотят купить потребители. – Альпина Паблишер, 2015.
5. Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора. – Альпина Паблишер, 2012.

Интернет-ресурсы:

1. <https://www.unisender.com>
2. <https://skillbox.ru/>
3. <https://blog.skillfactory.ru/glossary/seo/>
4. <https://secretmag.ru/>
5. <https://beseller.by>
6. <https://www.insales.ru/blogs/university/metodika-5w-marka-sherringtona>
7. <https://www.insales.ru/blogs/university/celevaja-auditorija>

Приложения

Приложение А

Вопрос	Группа 1	Группа 2	Группа 3	Группа 4
Что?	Вся продукция интернет-магазина сладостей	Маленькие наборы пирожных, одиночные пирожные, шоколад, печенья, мармелад, конфеты, батончики и т. д.	Торты, наборы пирожных, конфеты	Торты на заказ
Кто?	Компания друзей-подростков или студентов, организующие вечеринку, пикник, день рождения	Дети и подростки до 18 лет, любящие сладости	Мужчины и женщины среднего возраста, работающие в организациях, где часто проводятся корпоративные мероприятия	Родители, организующие день рождения своих детей
Почему?	Желание попробовать что-то новое, организовать что-то масштабное, чтобы все удивились; создать атмосферу праздника, особый «вайб»	Желание попробовать что-то новое, поделиться с друзьями, взять для перекуса в школу или поездку	Необходимость организации мероприятий, в т. ч. закупка угощений для участников мероприятий	Желание порадовать своего ребенка вкусными угощениями, хорошо отпраздновать день рождения.
Когда?	Круглый год (пикник в летний сезон)	Круглый год	Крупные праздники: Новый год, 23 февраля, 8 марта, День знаний, День учителя и др. Дни рождения коллег по работе	Круглый год
Где?	Известные и проверенные интернет-магазины с быстрой доставкой. Офлайн-точки продаж в ТЦ/ТРЦ, по пути в школу/университет, около метро/автобусных остановок, в проходных парковых зонах. Рекомендации друзей и знакомых	Поиск браузера. Реклама в браузерах, соцсетях, мобильных играх. Офлайн-точки продаж в ТЦ/ТРЦ, по пути в школу, около метро/автобусных остановок, в проходных парковых зонах. Рекомендации друзей	Поиск браузера. Реклама в браузере или соцсетях. Офлайн-точки продаж по пути на работу или домой. Рекомендации знакомых	Поиск браузера. Реклама в браузере или соцсетях. Офлайн-точки продаж. Рекомендации знакомых
Описание ЦА	Подростки 12-18 лет и студенты, которые в свободное время от уроков/пар, в выходные, хотят организовать мероприятие. Собираются компанией от 3 и больше человек у кого-то дома, в общепите или на улице в парке (летом). Заранее договариваются	Дети и подростки до 18 лет, которые любят сладкое. Посещают разные интернет-магазины сладостей и понравившиеся им товары складывают в корзину. Просят родителей оплатить покупку или оплачивают покупку на родительские деньги, из-за этого независимость выбора слабая или	Мужчины и женщины в возрасте от 30 до 55 лет, на которых возложена ответственность за организацию корпоратива. Ищут большой торт или большие наборы сладостей на всех участников мероприятия. Требуется индивидуальный подход в	Родители, но преимущественно мамы в возрасте от 25 до 55 лет, которые ищут наиболее выгодное место (по цене, длительности готовки, качеству) для заказа торта: обзванивают разные кондитерские, найденные в поиске браузера, и узнают

	<p>между собой кто что принесет, в т. ч. угощения и подарки. Не любят ненадежность и долго ждать, поэтому для покупки выбирают проверенные интернет-магазины с быстрой доставкой. Популярность продукта и узнаваемость бренда имеет большое значение. Обращают внимание на цену. Уровень дохода ниже среднего или средний</p>	<p>отсутствует. Ходят в школу, где общаются с друзьями, обмениваются новостями, делятся едой. Посещают места большого скопления людей: ТЦ/ТРЦ, кинотеатры, парки аттракционов, аквапарки. Играют в мобильные и компьютерные игры. Смотрят видеоблогеров, следят за ними в соцсетях. Популярность продукта и узнаваемость бренда имеет значение, но не первостепенное. Обращают внимание на цену. Уровень дохода ниже среднего или средний</p>	<p>оформлении и/или доставке заказа. Требуется кейтеринг или доставка определенному лицу, в нужный день и час. Не хотят уделять много времени организации мероприятия, так как работы «выше крыши». Уровень дохода средний или выше среднего</p>	<p>условия; спрашивают знакомых. Могут знать конкретные места в городе, где на крайний случай можно заказать торт. Уровень дохода средний</p>
<p>Поведение в интернете</p>	<p>Используют мобильные приложения интернет-магазинов и офлайн-точек (делают заказ онлайн, а забирают офлайн в кафе или ресторане). Не используют соцсети для заказа еды (не доверяют). Не делают заказ по телефону, указанному на сайте (не любят звонить: лучше написать). Читают и оставляют отзывы. Участвуют в опросах и тестах</p>	<p>Используют поиск браузера, соцсети, мобильные приложения. Подробно и с интересом изучают ассортименты товаров разных интернет-магазинов. Интересуются соцсетями интернет-магазинов. Не делают заказ по телефону, указанному на сайте (не любят звонить: лучше написать). Если возникают вопросы, пишут менеджеру интернет-магазина в соцсетях. Читают и оставляют отзывы. Участвуют в опросах и тестах</p>	<p>Используют поиск браузера. «Пробегаются» по первой странице выдачи поиска. Заходят на страницу с информацией о контактах и доставке интернет-магазина. Не интересуются соцсетями интернет-магазинов. Если возникают вопросы, звонят по телефону, указанному на сайте. Если заказ требует индивидуального подхода в оформлении и/или доставке, делают заказ по телефону, указанному на сайте. Предпочитают решать вопросы быстро, поэтому не ведут переписку с менеджером интернет-магазина на сайте (лучше позвонить: так быстрее). Читают, но не оставляют отзывов. Не участвуют в опросах и тестах</p>	<p>Используют соцсети, где общаются со знакомыми, у которых могут спросить совета. Используют поиск браузера и соцсетей. Если возникают вопросы, звонят по телефону, указанному на сайте или в соцсетях интернет-магазина. Делают заказ по телефону, указанному на сайте или в соцсетях. Ведут переписку с менеджером интернет-магазина на сайте или в соцсетях. Читают и оставляют отзывы. Не участвуют в опросах и тестах</p>
<p>Готовность к покупке</p>	<p>Готовы к покупке, но могут сравнивать варианты по цене</p>	<p>Готовы к покупке, требуется разрешение родителей</p>	<p>Сравнивают разные варианты</p>	<p>Сравнивают разные варианты</p>
<p>Целевое действие</p>	<p>Долгое пребывание на сайте интернет-магазина, частое возвращение к ассортименту товаров</p>	<p>Долгое пребывание на сайте интернет-магазина, частое возвращение к ассортименту товаров. Подписка на соцсети интернет-магазина</p>	<p>Звонок по телефону, указанному на сайте интернет-магазина. Заход на страницу с информацией о контактах или доставке интернет-магазина</p>	<p>Звонок по телефону, указанному на сайте или в соцсетях интернет-магазина. Переписка с менеджером интернет-магазина на сайте или в соцсетях</p>