

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ДГТУ)**

**Кафедра «Экономика»**

**факультета «Инновационный бизнес и менеджмент»**

**БИЗНЕС-ПРОЕКТ**

**«**Сендвичная "Бегущий по сэндвичу"**»**

Разработчики: Ковалев Д. П. ВКБ32, Лёза А. А. ВКБ32, Ермолаев Б. Ю. ВКБ32, Ушенин А. В. ВКБ32

Бизнес-идея: “**Инновационный мобильный стритфуд: конструктор сэндвичей с роботизированным обслуживанием”**

Стоимость проекта: 10 млн.

Ростов-на-Дону

2024

Оглавление

[1. Резюме 3](#_Toc184225570)

[1.1 Возможности фирмы 3](#_Toc184225571)

[1.2 Основные сведения и реквизиты 4](#_Toc184225572)

[1.3 Описание идеи. Ценностной предложение. 4](#_Toc184225573)

[1.4 Цель реализации проекта. 5](#_Toc184225574)

[1.5 Описание бизнес-процессов (закупка сырья, производство, сбыт) 5](#_Toc184225575)

[1.6 Штат сотрудников. 6](#_Toc184225576)

[1.7 Оборудование. 6](#_Toc184225577)

[1.8 Необходимые стартовые затраты. 7](#_Toc184225578)

[1.9 Ключевые финансовые показатели: 7](#_Toc184225579)

[1.10 Себестоимость товаров и услуг 7](#_Toc184225580)

[2. Описание предприятия и отрасли 9](#_Toc184225581)

[2.1 Проблемы, которые могут быть решены с помощью 9](#_Toc184225582)

[бизнес-продукта в стране 9](#_Toc184225583)

[2.2 Проблемы, которые могут быть решены с помощью 10](#_Toc184225584)

[бизнес-продукта в регионе. 10](#_Toc184225585)

[3. Описание продукции 11](#_Toc184225586)

[4. Маркетинговый анализ, стратегия и сбыт продукции (услуг) 13](#_Toc184225587)

[4.1 Оценка и сегментация рынка. Каналы продаж 13](#_Toc184225588)

[4.2 Продвижение продукта. Привлечение клиента. Онлайн-продажи 13](#_Toc184225589)

[4.3 Ценовая политика 14](#_Toc184225590)

[5. Производственный план 16](#_Toc184225591)

[5.1 Описание технологии производства 16](#_Toc184225592)

[5.2. Затраты на производство 17](#_Toc184225593)

[6.2 Организационная структура компании 19](#_Toc184225594)

[6.3 План персонала 20](#_Toc184225595)

[7. Финансовый план 21](#_Toc184225596)

[Простой срок окупаемости проекта (Т)– это отношение суммы инвестиций к ожидаемому доходу. Рассчитывается Т = полные инвестиционные затраты/чистую прибыль. Или Т = 1/Рентабельность 23](#_Toc184225597)

[8. Оценка рисков 24](#_Toc184225598)

[8.1 SWOT - анализ реализации бизнес – проекта 24](#_Toc184225599)

[9. Приложения 27](#_Toc184225600)

[9.1 Поиск и отбор бизнес-идеи. 27](#_Toc184225601)

[9.2 Оценка и выбор бизнес-идей 29](#_Toc184225602)

[9.3 Проведение маркетингового опроса 31](#_Toc184225603)

# Резюме

Бизнес-идея мобильного стритфуд роботизированного комплекса с конструктором сэндвичей подобна популярной системе в Subway, где клиенты могут выбирать различные ингредиенты для составления собственного сэндвича.

В данной идее будет использоваться один робот, который будет осуществлять приготовление и сборку сэндвичей на основе выбранных клиентом компонентов.

Сендвичная "Бегущий по сэндвичу" — это инновационное место, где вы можете насладиться свежими и вкусными сэндвичами, приготовленными с помощью передовых роботизированных технологий. Наша команда профессиональных программистов разработала уникальный алгоритм для робота-повара, способного создавать сэндвичи с безупречной точностью и скоростью.

### Возможности фирмы

Популярность быстрого питания в России стремительно набирает обороты. Повсюду открываются стритфуды, пиццерии и сэндвич бары. Отчасти такая популярность быстрого перекуса приходит к нам с запада. Самыми преданными поклонниками фастфуда являются Америка и Австралия. Россия только начинает набирать обороты в этом вопросе, в дальнейшем рост популярности стритфуда будет ежегодно увеличиваться.

Преимущества:

* Персонализация - клиенты смогут выбирать свои предпочтительные ингредиенты из разнообразного списка вариантов, чтобы создать уникальный сэндвич, соответствующий их вкусу и диетическим предпочтениям.
* Быстрота облуживания – роботизированный комплекс способен обрабатывать заказы быстро и эффективно.
* Снижение затрат – использование робота для приготовления и сборки сэндвичей позволит снизить расходы на персонал и обучение.
* Гибкость и мобильность – мобильный комплекс может быть размещен в различных локациях, таких как торговые центры, ярмарки, фестивали, деловые районы, и другие места с высокой проходимостью.
* Качество и надежность – робот будет выполнять заказы с высокой точностью и последовательностью, гарантируя высокое качество приготовления и сборки сэндвичей.

### Основные сведения и реквизиты

**Юридическая форма:** Выбор склонен к ИП для привлечений инвестиций.

**Место регистрации:** г. Ростов-на-Дону, ул. Герасименко, д. 17.

**ИНН/КПП:** 6164000010

**Контактная информация:** будут создан бот в Telegram для поддерживания связи с клиентами “@TheSandwichRunner”, а также будет номер горячей линии +7 941 585 61 99. Электронная почта – [theSandwitchRunnner@gmail.com](mailto:theSandwitchRunnner@gmail.com).

### Описание идеи. Ценностной предложение.

Идея проекта — роботизированный комплекс по производству сэндвичей на заказ. Клиенты самостоятельно выбирают ингредиенты, а робот готовит и собирает сэндвич с высокой скоростью и точностью.

**Ценность предложения:**

* **Уникальность:** Роботизированное приготовление сэндвичей – новинка на рынке стритфуда, привлекающая внимание и интерес клиентов.
* **Скорость:** Быстрое обслуживание благодаря автоматизации процесса.
* **Качество:** Использование свежих ингредиентов и точность робота гарантируют высокое качество сэндвичей.
* **Гигиена:** Минимизация контакта человека с продуктами повышает гигиеничность процесса.
* **Удобство:** Клиенты сами собирают свой сэндвич, выбирая предпочтительные ингредиенты.

### Цель реализации проекта.

Запуск рентабельного бизнеса в сегменте стритфуда с использованием инновационных технологий в течение 6 месяцев.

### Описание бизнес-процессов (закупка сырья, производство, сбыт)

**Закупка сырья -** Заключение договоров с поставщиками свежих продуктов (хлеб, мясо, овощи, сыры и т. д.). Регулярные закупки с контролем качества.

**Производство -** Роботизированная система приготовления сэндвичей по заказу клиента. Строгий контроль за чистотой и гигиеной на всех этапах.

**Сбыт -** Продажа готовых сэндвичей на выбранных локациях (улицы с большим пешеходным трафиком, торговые центры, мероприятия). Возможность онлайн-заказа с доставкой в дальнейшем.

### Штат сотрудников.

Предприниматель – управление закупками, маркетингом, персоналом. Можно сказать, что занимается руководством и бухгалтерским учетом.

Программист – поддержка функциональности и устранение ошибок в коде телеграмм бота.

Инженер – поддержка функциональности роботов. Проверка физических неисправностей и неисправностей в ПО.

Оператор зала – поддержка работы робота, взаимодействие с клиентами.

Маркетолог – отвечает за разработка рекламных стратегий, продвижение.

Складской работник – отвечает за прием и учет ингредиентов, также занимается контролем запасов.

### Оборудование.

Роботизированный комплекс для приготовления сэндвичей (включая холодильное оборудование для хранения ингредиентов).

Кассовый аппарат.

POS-система.

Программное обеспечение для управления роботом.

Мебель (столы, стулья - если предусматривается зона для посетителей).

### Необходимые стартовые затраты.

10 222 900руб. (Включая закупку оборудования, аренду помещения/фургона, регистрацию бизнеса, маркетинг). Более подробно каждый пункт будет рассмотрен в таблице.

### Ключевые финансовые показатели:

Выручка за год – 12 516 456 руб. (34 373 руб/день \* 365 дней)

Чистая прибыль за год - ~2 164 402 руб.

Рентабельность за год – ~21%

### Себестоимость товаров и услуг

Стоимость готового набора варьируется от 270 до 360 рублей. В случае же персонализированного сэндвича цена может варьироваться от 200 до 500 рублей.

* 1. **Возможные риски.**

К возможным рискам создаваемого предприятия можно отнести следующие:

* Падение объёмов продаж из-за уменьшения платёжеспособности потребителей;
* Снижение прибыли из-за роста себестоимости, вызванного ростом цен на вспомогательные материалы и электроэнергию;
* Рост непроизводственных затрат, связанных с несовершенством системы управления предприятием;
* Падение спроса на предлагаемый товар ввиду появления альтернативного товара или изменения предпочтений потребителей;
* Дополнительные затраты на выполнение возможных требований местных властей, сюда же можно отнести своевременное погашение кредита;
* Перебои с электро- и водоснабжением;
* Ослабление позиций на рынке ввиду усиленной конкуренции со стороны других фирм (недооценка конкурентов);
* Недостаточный анализ рынка;
* Прочие риски, связанные с непредвиденными обстоятельствами, чрезвычайными ситуациями или ошибками персонала.
  1. **Ожидаемая окупаемость проекта.**

При указанных показателях окупаемость проекта составит менее 1 года.





# 2. Описание предприятия и отрасли

### 2.1 Проблемы, которые могут быть решены с помощью

### бизнес-продукта в стране

В условиях современного общества, где потребительские предпочтения стремительно меняются, а требования к качеству питания становятся все более высокими, возникает необходимость в инновационных решениях в сфере общественного питания. Бизнес-идея "Бегущий по сэндвичу" направлена на решение ряда актуальных проблем, с которыми сталкивается рынок питания в стране. Ниже приведем их.

* **Недостаток качественного и быстрого питания**: в современных городах наблюдается растущий спрос на быстрое, но при этом здоровое питание. Роботизированный комплекс "Бегущий по сэндвичу" способен предложить свежие и качественные сэндвичи, что позволит удовлетворить потребности потребителей в здоровом питании.
* **Проблема нехватки рабочей силы**: в условиях дефицита квалифицированных работников в сфере общественного питания автоматизация процессов с использованием роботизированных технологий может снизить зависимость от человеческого труда и обеспечить стабильное качество обслуживания.
* **Снижение затрат на операционные расходы**: внедрение роботизированных решений для приготовления пищи может значительно сократить затраты на заработную плату и обучение персонала, что сделает бизнес более устойчивым и прибыльным.
* **Экологические проблемы**: Бизнес-модель "Бегущий по сэндвичу" может включать использование экологически чистых упаковочных материалов и минимизацию пищевых отходов, что будет способствовать решению актуальных экологических проблем в стране.

### 2.2 Проблемы, которые могут быть решены с помощью

### бизнес-продукта в регионе.

На региональном уровне также существуют специфические проблемы, требующие внимания и решения. Внедрение роботизированного комплекса может значительно улучшить ситуацию в сфере общественного питания, обеспечивая доступность и разнообразие предложений для местного населения.

* **Отсутствие разнообразия в предложениях стритфуда**: В некоторых регионах наблюдается нехватка разнообразных и качественных вариантов стритфуда. Роботизированный комплекс может предложить уникальные комбинации сэндвичей, что привлечет дополнительное количество клиентов.
* **Сложности с доступностью питания в удаленных районах**: Мобильный формат бизнеса позволит доставлять свежие сэндвичи в районы, где отсутствует достаточное количество кафе и ресторанов, тем самым улучшая доступность качественного питания для населения.
* **Проблемы с очередями и временем ожидания**: Использование роботизированных технологий для быстрого приготовления сэндвичей позволит значительно сократить время ожидания клиентов, что особенно актуально в часы пик.
* **Поддержка местных производителей**: Бизнес может наладить сотрудничество с местными фермерами и производителями, что будет способствовать развитию местной экономики и поддержанию устойчивого сельского хозяйства.

# 3. Описание продукции

Мобильный стритфуд комплекс предлагает широкий ассортимент блюд и напитков, приготовленных с использованием роботизированных технологий. Все блюда готовятся из свежих ингредиентов с соблюдением строгих стандартов качества и санитарных норм.

Ключевой особенностью комплекса является возможность индивидуальной сборки сэндвичей на основе предпочтений клиента. Для этого предоставляется выбор из ассортимента ингредиентов, включая различные виды мяса, овощей, соусов, а также хлебных изделий.

Есть также стандартное меню, которое включает популярные позиции. Стандартное меню прилагается ниже.

* **Кесадилья с беконом и томатами (180 г) 300р**

Лепешка тортилья, обжаренный бекон, пекинская капуста, томаты, белый соус

* **Кесадилья с курицей и томатами (180 г) 300р**

Лепешка тортилья, мясо домашней курочки сувид, пекинская капуста, томаты, белый соус

* **Кесадилья с овощами и жареным картофелем (200 г) 300р**

Лепешка тортилья, жареный картофель, кукуруза, перец болгарский, пекинская капуста, томаты, белый соус.

* **Сэндвич с лососем Xxl (170 г) 350р**

Лосось слабосоленый, огурец свежий, лист салата, томаты, сыр, хлеб тостовый, соус белый с зернистой горчицей

* **Сэндвич с ветчиной Xxl (170 г) 270р**

Ветчина, огурец свежий, лист салата, томаты, сыр, хлеб тостовый, белый соус с зернистой горчицей

* **Сэндвич с беконом Xxl (170 г) 270р**

Бекон обжаренный, огурец свежий, лист салата, томаты, сыр, хлеб тостовый, соус белый с зернистой горчицей

* **Сэндвич с курицей Xxl (170 г) 270р**

Курица запеченная, огурец свежий, лист салата, томаты, сыр, хлеб тостовый, соус белый с зернистой горчицей

* **Сэндвич Боярский Xxl (170 г) 290р**

Тостовый обжаренный хлеб, буженина куриная, огурчики корнишоны, фирменный горчичный соус, томаты, лист салата, сыр

* **Морс клюквенный на тростниковом сахаре (330 мл) 150р**
* **Морс облепиховый (330 мл) 150р**
* ***Морс брусничный* (330 мл) 150р**
* ***Pepsi* (500 мл) 180р**
* ***Coca-Cola* (500 мл) 180р**

# 4. Маркетинговый анализ, стратегия и сбыт продукции (услуг)

### 4.1 Оценка и сегментация рынка. Каналы продаж

Целевая аудитория стритфуда "Бегущий по сэндвичу" включает в себя две основные категории потребителей. Первая категория — это целенаправленные потребители, такие как сотрудники офисов, расположенных вблизи фудкорта, и студенты вузов, которые ищут быстрое и качественное питание в течение рабочего или учебного дня. Вторая категория — это спонтанные покупатели, которые могут совершать покупки на вокзалах, во время массовых мероприятий или просто проходя мимо нашего комплекса.

Сегментация рынка будет осуществляться по следующим критериям:

* **Возраст**: основная целевая аудитория — молодые люди в возрасте от 15 до 25 лет, а также работники офисов.
* **Место расположения**: учитываются места с высокой проходимостью, такие как деловые районы, учебные заведения и места проведения мероприятий.

Каналы продаж будут включать:

* **Физические точки продаж**: мобильные фудтраки и стационарные точки в местах с высокой проходимостью.
* **Онлайн-продажи**: заказ через мобильное приложение и веб-сайт с возможностью доставки или самовывоза.

### 4.2 Продвижение продукта. Привлечение клиента. Онлайн-продажи

Для привлечения клиентов будет разработана комплексная стратегия продвижения, включающая как традиционные, так и цифровые каналы. Основные направления продвижения:

* **Социальные сети**: Активное использование платформ, таких как ВКонтакте и TikTok, Telegram для создания визуального контента, который демонстрирует процесс приготовления сэндвичей и уникальные предложения.
* **Рекламные акции**: Проведение акций и специальных предложений, таких как "Сэндвич дня" или скидки для студентов и офисных работников.
* **События и мероприятия**: Участие в местных фестивалях и мероприятиях для повышения узнаваемости бренда и привлечения новых клиентов.

### 4.3 Ценовая политика

Ценовая политика "Бегущий по сэндвичу" будет ориентирована на поддержание конкурентоспособности на рынке стритфуда. Установление цен будет осуществляться с учетом следующих факторов:

* **Себестоимость услуг**: включает затраты на ингредиенты, упаковку и операционные расходы.
* **Цены конкурентов**: анализ цен на аналогичные продукты у конкурентов для определения оптимального ценового коридора.
* **Спрос на продукцию**: учет покупательского восприятия ценности продукта, что позволит установить цену, соответствующую ожиданиям целевой аудитории.

Стратегия ценообразования будет направлена на избежание спада в сбыте и минимизацию влияния внешних факторов, таких как конкуренция. Основной акцент будет сделан на восприятие ценности товара клиентами, что позволит установить адекватные цены, способствующие увеличению объема продаж.

**4.4 План продаж и затраты на продвижение**

План продаж будет основываться на прогнозах спроса, полученных в результате маркетингового анализа. Ожидается, что в первые месяцы работы объем продаж будет расти по мере увеличения узнаваемости бренда и привлечения клиентов.

Затраты на продвижение будут включать:

* **Рекламные расходы**: Бюджет на рекламу в социальных сетях, создание контента и проведение акций.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование показателей** | **Ед. изм.** | **Периоды (по месяцам)** | | | | | | | | | | | | **Итого за год** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** | 506,4 |
| **Затраты на продвижение продукции** | **тыс. руб.** | 16,8 | 16,8 | 16,8 | 16,8 | 16,8 | 16,8 | 16,8 | 16,8 | 16,8 | 16,8 | 16,8 | 16,8 | 201,6 |
| **Разработка дизайна** | **тыс. руб.** | 100 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 |
| **Рекламный щит 3х6 м** | **тыс. руб.** | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 |
| **Баннер формата 1,2х1,8 м** | **тыс. руб.** | 12,4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 12,4 |
| **Вывеска-меню 600х900 мм** | **тыс. руб.** | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 |
| **Рекламные листовки (210х98 мм) 2000 шт.** | **тыс. руб.** | 14,7 | 14,7 | 14,7 | 14,7 | 14,7 | 14,7 | 14,7 | 14,7 | 14,7 | 14,7 | 14,7 | 14,7 | 176,4 |

# 5. Производственный план

### 5.1 Описание технологии производства

Технология производства в роботизированной сэндвичной включает использование автоматизированных систем для приготовления и сборки сэндвичей. Основные этапы производственного процесса:

* **Подготовка ингредиентов**:
  + Ингредиенты (хлеб, мясо, овощи, соусы) поступают от поставщиков и хранятся в специальных холодильниках с контролем температуры.
  + Перед использованием проводится контроль качества и минимальная подготовка (например, нарезка овощей, если это не сделано заранее).
* **Работа автоматизированного оборудования**:
  + Робот выполняет сборку сэндвичей согласно заданным рецептам.
  + Сначала на специальной линии хлеб подаётся в устройство для намазывания соуса.
  + Затем последовательно добавляются ингредиенты (сыр, мясо, овощи), которые предварительно загружаются в модули автомата.
* **Контроль веса и качества**:
  + Сэндвич проходит через встроенные датчики, которые проверяют его вес и соответствие рецептуре.
  + Если продукт не соответствует стандарту (например, превышен вес или пропущен ингредиент), он отправляется в переработку.
* **Упаковка и выдача**:
  + Готовый сэндвич упаковывается с помощью автоматического упаковщика.
  + Упакованный продукт передаётся покупателю через интерфейс выдачи.

5.2. Затраты на производство:

Все затраты представлены ниже в таблице.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование показателей** | **Ед. изм.** | **Периоды (по месяцам)** | | | | | | | | | | | | | **Итого за год** |
| **0** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** |  |
| **Итого первоначальные инвестиции** | **тыс. руб.** | 1300 | 30.8 | 30.8 | 30.8 | 10.8 | 15.8 | 5.8 | 5.8 | 5.8 | 5.8 | 5.8 | 5.8 | 5.8 | 1459.6 |
| - регистрация бизнеса | **тыс. руб.** | 300 | 0.8 | 0.8 | 0.8 | 0.8 | 0.8 | 0.8 | 0.8 | 0.8 | 0.8 | 0.8 | 0.8 | 0.8 | 309.6 |
| - закупка оборудования | **тыс. руб.** | 1000 | 30 | 30 | 30 | 10 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1150 |
| **Итого постоянные издержки, в том числе:** | **тыс. руб.** | 250 | 199.8 | 192.8 | 200.7 | 184.7 | 184.6 | 184.6 | 184.5 | 179.5 | 179.4 | 179.4 | 199 | 199 | 2408 |
| - аренда помещения | **тыс. руб.** | 200 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 1300 |
| - стоимость кредита | **тыс. руб.** | 50 | 49.8 | 49.8 | 49.7 | 49.7 | 49.6 | 49.6 | 49.5 | 49.5 | 49.4 | 49.4 | 49 | 49 | 644 |
| - коммунальные платежи | **тыс. руб.** | 0 | 50 | 43 | 41 | 35 | 35 | 35 | 35 | 30 | 30 | 30 | 50 | 50 | 464 |
| **Итого переменные издержки, в том числе:** | **тыс. руб.** | 620 | 575 | 610 | 630 | 710 | 700 | 670 | 670 | 630 | 670 | 540 | 540 | 540 | 7805 |
| - заработная плата | **тыс. руб.** | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 3600 |
| - сырье, материалы | **тыс. руб.** | 100 | 105 | 120 | 120 | 180 | 160 | 120 | 150 | 100 | 120 | 120 | 120 | 120 | 1635 |
| - прочие расходы | **тыс. руб.** | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 260 |
| **Объем производства** | **тыс. руб.** | 200 | 150 | 170 | 190 | 210 | 220 | 230 | 200 | 210 | 230 | 100 | 100 | 100 | 2310 |
| **Общие расходы (постоянные +переменные)** | **тыс. руб.** | 870 | 774.8 | 802.8 | 830.7 | 894.7 | 884.6 | 854.6 | 809.5 | 809.4 | 849.4 | 719.4 | 739 | 739 | 100577.9 |

Итого первоначальные инвестиции за год – 1.459.600 руб.

Итого общие операционные расходы за год – 10.057.900 руб.

Итого затраты по проекту за год – 11.517.500 руб.

**6. Управление и организационный план**

**6.1 Выбор организационной-правовой формы**

Из организационно-правовых форм целесообразнее всего выбрать организацию ИП.

Это связано с упрощением процесса регистрации, минимальными затратами на открытие бизнеса и отсутствием необходимости в сложной бухгалтерской отчетности.

### 6.2 Организационная структура компании

* Предприниматель (управленец, бухгалтер) – выполняет функции руководителя, занимается наймом персонала, разработкой маркетинговой политики, контролем за работой сотрудников и ведением бухгалтерского учета.
* Программист**-**инженер – отвечает за написание ПО, устранение багов и ошибок программ для роботов.
* Инженер – отвечает за ремонт и обслуживание роботов.
* Уборщица – обеспечивает чистоту в помещении.
* **Оператор зала** – помогает клиентам при заказе через терминал, консультирует по меню, следит за исправностью терминала и роботизированного комплекса.
* **Маркетолог** – разрабатывает рекламные стратегии, занимается продвижением услуг и увеличением потока клиентов.
* **Складской работник** – отвечает за прием, хранение и учет ингредиентов, контролирует их сроки годности и пополнение запасов.

### 6.3 План персонала

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Должность сотрудника** | **Обязанности сотрудника** | **Заработная плата, руб/мес** |
| Предприниматель | Руководство, бухгалтерский учет | Не предусмотрено (самозанятость) |
| Программист | Настройка и обслуживание оборудования | 50 000 |
| Инженер | Ремонт и устранение неисправностей оборудования | 50 000 |
| Уборщица | Уборка помещения 3 раза в день | 25 000 |
| Оператор зала | Помощь клиентам, контроль терминалов | 30 000 |
| Маркетолог | Разработка рекламных стратегий, продвижение | 40 000 |
| Складской работник | Прием и учет ингредиентов, контроль запасов | 30 000 |
| Фонд оплаты труда  Итоговая сумма по заработной плате составляет 225 000 рублей. Дополнительно к фонду оплаты труда начисляется налог: 225 000 × 17,4% = 39 150 рублей.  Итоговый фонд оплаты труда с учетом налогов составляет **264 150 рублей в месяц**. | | |

# 7. Финансовый план

Источниками дохода предприятия являются:

* **Продажи продукции:** Основной источник дохода, включающий выручку от продажи блюд и напитков в зале ресторана.
* **Доставка:** Доход от заказов на доставку еды через собственный сайт или партнерские сервисы доставки.
* **Реклама и сотрудничество с брендами:**  
  Возможность размещения рекламы на упаковке или в интерьере заведения, а также партнерство с поставщиками ингредиентов и напитков.
* **Кейтеринг и корпоративные заказы:**  
  Организация питания для корпоративных клиентов, школ, мероприятий или офисов.
* **Сувенирная продукция:** Продажа брендированных аксессуаров, таких как кружки, футболки, термосы или сумки с логотипом компании.

При выполнении утвержденного плана продаж окупаемость проекта составит менее 1 года.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Месяц** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | | **11** | | **12** | | **Итого за год** | |
| я | ф | м | а | м | и | и | а | с | о | | н | | д | |  | |
| **Расходы, тыс. руб.** | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Производственные затраты (смотреть производственный план) | 774.8 | 802.8 | 830.7 | 894.7 | 884.6 | 854.6 | 809.5 | 809.4 | 849.4 | | 719.4 | | 739 | | 739 | | **9707.9** |
| Затраты на продвижение продукции (смотреть план по маркетингу) | 159.9 | 31.5 | 31.5 | 31.5 | 31.5 | 31.5 | 31.5 | 31.5 | 31.5 | | 31.5 | | 31.5 | | 31.5 | | **506.4** |
| **Итого расходы:** | 934.7 | 834.3 | 862.2 | 926.2 | 916.1 | 886.1 | 841 | 840.9 | 880.9 | | 750.5 | | 770.5 | | 770.5 | | **10222.9** |
| **Объем выпуска, ед.** | 4537 | 3794 | 3971 | 5178 | 4703 | 4132 | 3605 | 3604 | 4032 | | 3200 | | 3408 | | 3409 | | 51412 |
| **Себестоимость 1 единицы продукции:**  **(Итого расходы/Объем выпуска)** | 0,206 | 0,22 | 0,217 | 0,179 | 0,195 | 0,214 | 0,233 | 0,233 | 0,218 | | 0,235 | | 0,226 | | 0,226 | | 0,217 |
| **Цена 1 единицы продукции** | 0.2631 | 0.2631 | 0.2631 | 0.2631 | 0.2631 | 0.2631 | 0.2631 | 0.2631 | 0.2631 | | 0.2631 | | 0.2631 | | 0.2631 | | - |
| **Выручка (цена ед продукции\* объем выпуска)** | 1193,68 | 998,201 | 1044,77 | 1362,33 | 1237,35 | 1087,12 | 948,475 | 948,212 | 1060,819 | | 841,921 | | 896,6448 | | 896,9079 | | 12516,4563 |
| **Валовая прибыль (Выручка - Итого расходы)** | 258,9847 | 163,9014 | 182,5701 | 436,1318 | 321,2593 | 201,0292 | 107,4755 | 107,3124 | 179,9192 | | 91,42 | | 126,1448 | | 126,4079 | | 2302,5563 |
| **Налог\* (6%)** | 15,53908 | 9,834084 | 10,95421 | 26,16791 | 19,27556 | 12,06175 | 6,44853 | 6,438744 | 10,79515 | | 5,4852 | | 7,568688 | | 7,584474 | | 138,153378 |
| **Чистая прибыль (Валовая прибыль - налог)** | 243,4456 | 154,0673 | 171,6159 | 409,9639 | 301,9837 | 188,9674 | 101,027 | 100,8737 | 169,124 | | 85,9348 | | 118,5761 | | 118,8234 | | 2164,402922 |
| **Рентабельность продукции (Чистая прибыль/ Итого расходы)** | 0,26 | 0,185 | 0,199 | 0,443 | 0,33 | 0,213 | 0,12 | 0,12 | 0,192 | | 0,115 | | 0,154 | | 0,154 | | 0,207 |

\* - налог рассчитывается исходя из выбранной организационно - правовой формы (для ООО - 6% от выручки; для ИП - расчет патента на сайте patent.nalog.ru)

# Простой срок окупаемости проекта (Т)– это отношение суммы инвестиций к ожидаемому доходу. Рассчитывается Т = полные инвестиционные затраты/чистую прибыль. Или Т = 1/Рентабельность

# 8. Оценка рисков

### 8.1 SWOT - анализ реализации бизнес – проекта

|  |  |
| --- | --- |
| *Сильные стороны проекта:*   1. **Высокая степень автоматизации:** роботизированное оборудование обеспечивает стабильное качество продукции и минимизирует человеческий фактор. Ускорение процесса приготовления сэндвичей – до 1–2 минут на заказ. 2. **Экономия на персонале:** требуется минимальное количество сотрудников для обслуживания и управления процессом. 3. **Уникальность концепции:**привлекает внимание клиентов за счёт инновационного подхода и роботизированного процесса*.* 4. **Устойчивое качество продукции:**Автоматизация обеспечивает строгое соблюдение рецептуры и стабильность вкуса. 5. **Экологичность:**Возможность использовать переработанную упаковку и минимизировать пищевые отходы благодаря точным дозировкам. | *Слабые стороны проекта:*   1. **Высокая стоимость оборудования:** Первоначальные вложения в роботизированную технику могут быть значительными (закупка, настройка, обслуживание). 2. **Зависимость от технологий:** Поломка робота может привести к полной остановке производства. Требуются квалифицированные специалисты для ремонта оборудования*.* 3. ***Ограниченные финансовые ресурсы:***Ограниченные возможности для быстрого реагирования на непредвиденные расходы. 4. ***Сложность адаптации в некоторых регионах:*** не все покупатели готовы доверять роботам приготовление пищи (особенно в небольших городах или консервативных районах). |
| *Возможности*   1. ***Расширение ассортимента:***Добавление новых видов продукции (салаты, напитки, десерты) для увеличения выручки. 2. **Франшиза:** Развитие сети роботизированных сэндвичных через франчайзинг. 3. **Привлечение инвесторов:** Инновационность проекта может заинтересовать крупных инвесторов и обеспечить дальнейшее финансирование*.* 4. **Партнёрства с производителями ингредиентов:** Возможность снижения себестоимости за счёт долгосрочных контрактов с поставщиками. 5. **Рекламные кампании:** Использование популярности инновационных технологий для привлечения большего количества клиентов. | *Угрозы*   1. **Конкуренция:**Появление аналогичных проектов или более традиционных кафе может создать давление на цены и качество. 2. **Технические сбои:** Поломка оборудования может привести к убыткам, если не будут оперативно устранены проблемы. 3. **Конкуренция:** Появление новых ресторанов и усиление конкуренции. 4. **Пандемии и эпидемии:** Введение ограничений и карантинных мер, снижающих посещаемость. 5. **Проблемы с поставками:** Задержки или прекращение поставок продуктов и оборудования. |

*Последствия наступления каждого риска:*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *№* | *Риск* | *Последствия* |
| *1* | Падение объёмов продаж из-за уменьшения платёжеспособности потребителей | Уменьшение объёмов продаж приведёт к снижению общего дохода компании, что может затруднить покрытие операционных расходов. Если ситуация не улучшится, компания может быть вынуждена сократить штат сотрудников. Для снижения затрат компания может начать экономить на качестве ингредиентов или технологий, что может негативно сказаться на репутации и удовлетворенности клиентов. |
|  | Снижение прибыли из-за роста себестоимости, вызванного ростом цен на вспомогательные материалы и электроэнергию | Увеличение себестоимости приведёт к снижению чистой прибыли, что может негативно сказаться на финансовом состоянии компании. Для сохранения уровня прибыли компания может быть вынуждена повысить цены на свою продукцию, что может привести к снижению спроса, особенно если потребители чувствительны к ценам. Если прибыль снижается, компания может начать занимать деньги для покрытия текущих расходов, что увеличит долговую нагрузку и финансовые риски. |
| *3* | Рост непроизводственных затрат, связанных с несовершенством системы управления предприятием | Сложности в управлении могут замедлить процесс принятия решений, что может привести к упущенным возможностям и снижению конкурентоспособности. |
| *4* | Падение спроса на предлагаемый товар ввиду появления альтернативного товара или изменения предпочтений потребителей | Уменьшение объёмов продаж может привести к снижению прибыли, что затруднит покрытие операционных расходов и выполнение финансовых обязательств. Если компания не сможет адаптироваться к изменениям в предпочтениях потребителей, это может привести к потере доли рынка в пользу конкурентов. |
| *5* | Дополнительные затраты на выполнение возможных требований местных властей, сюда же можно отнести своевременное погашение кредита | Дополнительные затраты могут привести к снижению ликвидности компании, что затруднит выполнение текущих финансовых обязательств и может вызвать кассовые разрывы. Невыполнение требований местных властей может привести к штрафам и санкциям, что дополнительно увеличит финансовые затраты и негативно скажется на репутации компании. |
| *6* | Перебои с электро- и водоснабжением | Перебои с электро- и водоснабжением могут привести к остановке производственных процессов, что снизит общую производительность и эффективность работы предприятия. Невозможность производить и поставлять продукцию в срок может привести к проблемам с выполнением контрактных обязательств и возможным штрафам. |
| *7* | Ослабление позиций на рынке ввиду усиленной конкуренции со стороны других фирм (недооценка конкурентов) | В условиях жесткой конкуренции компания может начать экономить на качестве обслуживания клиентов, что может негативно сказаться на репутации и удовлетворенности клиентов. |

# 9. Приложения

Рассмотрим теперь таблицы, которые показывают, как происходил процесс выбора бизнес-проекта, почему что и как.

### 9.1 Поиск и отбор бизнес-идеи.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Поиск | Отбор бизнес-идеи | | | | |
| Бизнес-идеи | Необходимое финансирование | Личный интерес к бизнес-идее | Максимальный спрос на товар (услугу) бизнес-идеи | | Сумма баллов (п.2+3+5, макс. 9 баллов) |
|  | 3 – у вас уже достаточно деньг для бизнеса 2 – недостаточно, но можно накопить (привлечь) 1 – недостаточно, невозможно накопить (привлечь) | 3 – очень нравится (дело всей жизни) 2 – нравится 1 – не нравится | Количество интернет запросов за месяц на Яндекс - или Гугл | 3 – максимальный 2 – средний  1 – минимальный |
| Основные способы поиска | | | | | |
| 1. Составьте список из 3 бизнес-идей, основанных на ваших УВЛЕЧЕНИЯХ (ХОББИ) | | | | | |
| 1.1 Сендвичная | 1 | 3 | 24 248 | 2 | 6 |
| 1.2 Коте-кафе | 1 | 2 | 1 621 | 1 | 6 |
| 1.3 Сайт агрегатор видео хостингов | 2 | 3 | 0 | 2 | 7 |
| 2. Составьте список из 3 товаров/услуг (бизнес-идей), которые Вы недавно выгодно КУПИЛИ ИЛИ СОЗДАЛИ | | | | | |
| 2.1 VPN | 1 | 2 | 5 768 205 | 2 | 5 |
| 2.2 Автомобильные детали | 1 | 2 | 2360 | 1 | 4 |
| 2.3 Сладости | 1 | 2 | 509 730 | 2 | 5 |
| 3.Составьте список из 2 бизнес-идей, основанных на товарах/услугах с сайтов объявлений Авито (https://www.avito.ru/) и Юла (https://youla.io/) и др. | | | | | |
| 3.1 еда с других стран | 1 | 3 | 64 | 1 | 5 |
| 3.2 Сайт по трудоустройству | 2 | 1 | 1 286 498 | 2 | 5 |
| 4.Составьте список из 2 бизнес-идей, основанных на соц. сетях (ВКонтакте, инстаграм и др.) | | | | | |
| 4.1 Сеть доставок | 1 | 2 | 1 901 | 3 | 6 |
| 4.2 Продвижение бренда | 1 | 1 | 8 760 | 3 | 5 |
| 5. Напишите 2 бизнес-идей, реализация которых поможет решить существующие ПРОБЛЕМЫ, часто возникают у вас или ваших знакомых, в т. ч. на текущей, прошлой РАБОТЕ ПО НАЙМУ и/или УЧЕБЕ | | | | | |
| 5.1 Написание курсовых | 1 | 1 | 10 457 | 1 | 3 |
| 5.2 курсы по обучению | 1 | 2 | 28 150 | 2 | 5 |
| 6. Составьте список из бизнес-идей, основанных на товарах, услугах не требующих вложения денег (например, ДРОПШИППИНГ) | | | | | |
| 6.1 Посредничество для фрилансеров | 3 | 2 | 0 | 1 | 6 |
| 6.2 Коучинг и консультация | 3 | 2 | 0 | 1 | 6 |
| 7.Составьте список из 1 бизнес-идеи, основанной на ЗАИМСТВОВАНИИ С ЗАРУБЕЖНЫХ, СТОЛИЧНЫХ РЫНКОВ | | | | | |
| 7.1 Видеохостинг | 1 | 3 | 247 544 | 2 | 6 |
| 8.Составьте список из 1 бизнес-идеи, основанной на Франчайзинге | | | | | |
| 8.1 Wildberries | 3 | 2 | 2 828 531 | 1 | 6 |
|  |  |  |  |  |  |
| 9.Составьте список из бизнес-идей, основанных на ИЗОБРЕТЕНИЯХ, открытиях, новинках и т. д. | | | | | |
| 9.1 Автоматизированная сэндвичная | 1 | 3 | 685 | 3 | 7 |

### 9.2 Оценка и выбор бизнес-идей

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерии для сравнения | 1 бизнес-идея | | 2 бизнес-идея | |
|  | Автоматизированная Сендвичная “Бегущий по сендвичу” | | Сайт агрегатор видео хостингов “PureTube” | |
| **1. Формальные критерии** | значение | балл | значение | балл |
| 1.1. Объем рынка (количество потенциальных покупателей http://wordstat.yandex.ru/) | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 1.2. Маржинальность (или примерная наценка, или прибыльность), в % | 33% | 2 | 10% | 1 |
| 1.3. Конкурентность (кол-во конкурентов на территории) | 5 | 2 | 0 | 2 |
| 1.4. Уникальность (через сколько месяцев у вас могут появиться конкуренты) | 36 | 2 | 12 | 2 |
| 1.5. Сложность выходы на рынок (сколько времени, в неделях) | 30 | 2 | 24 | 1 |
| 1.6. Возможность повторных продаж тому же клиенту (кол-во повторных продаж в год) | Неограниченно | 2 | 12 | 1 |
| 1.7. Сумма, денег необходимая для открытия | 2.000.000 | 1 | 1.000.000 | 1 |
| 1.8. Скорость оборота денег по 1 сделке (дней) | 37 950 | 2 | 6 | 1 |
| 1.9. Охват ваших клиентов | 6+ | 2 | 18+ | 1 |
| 1.10. Наличие у Вас товара/услуги, который(ю) Вы будете продавать или его образца (прототипа) | Продажа сэндвичей | 2 | Прототип иерархический подписок, как у КиноПоиск | 1 |
| 1.12 Перспективность рынка (увеличивается/сокращается) | Увеличивается, так как у людей мало времени на походы в рестораны и магазины | 2 | Увеличивается за счет блокировки сторонних видеохостингов | 2 |
| ИТОГО формальные |  | 20 |  | 13 |
| **2. Неформальные критерии** |  |  |  |  |
| 2.1. Нравится ли вам идея | Очень нравится | 2 | Очень нравится | 2 |
| 2.2. Мнение экспертов о бизнес-идее | Идея автоматизированной сэндвичной может быть весьма перспективной, но есть несколько аспектов, которые надо учитывать. | 2 | Идея такого видеохостинга интересна ввиду различных ограничений, введенных правительством РФ. | 2 |
| 2.3. Наличие команды, которая будет реализовывать бизнес-идею | Будут вакансии на HH.RU, с помощью которого будем набирать персонал | 1 | Есть разработчики – нахлебники, которые готовы работать за идею. | 2 |
| 2.4. Решается значимая проблема | Да, решается проблема доставок в трудно допустимых местах | 1 | Да, решается проблема труднодоступности видео с различных хостингов ввиду ограничений | 1 |
| 2.5. Знаете отрасль и товар/услугу (умеете, есть навыки) | Абсолютно не знаем | 0 | Знаем, каждый раз пользуемся аналогами | 2 |
| 2.6. Готовы изучать отрасль и товар/услугу | Конечно, готовы | 2 | Готовы изучать | 2 |
| 2.7. Готовы ли вы (психологически) уже начать лично продавать товар/услугу? | Не готовы ввиду долгого развития | 1 | Не готовы, так как продукт монетизировать с нуля невозможно | 0 |
| ИТОГО неформальные |  | 9 |  | 11 |
| ИТОГО (СУММА) |  | 29 |  | 24 |

### 9.3 Проведение маркетингового опроса

|  |  |
| --- | --- |
| Этапы и подэтапы опроса | Описание |
| 1 | 2 |
| 1. Подготовка к опросу | |
| 1.1. Цель опроса | Изучение спроса на услуги доставки еды в выбранном регионе. Определение целевой аудитории, их потребностей и готовности платить за услугу. |
| 1.2 Изучение спроса на услуги доставки еды в выбранном регионе. Определение целевой аудитории, их потребностей и готовности платить за услугу. | Физические лица, жители города/региона, в возрасте от 18 до 65 лет, имеющие доступ к интернету, заказывающие еду хотя бы раз в месяц. |
| 1.3 Наличие статистических данных количества потенциальных клиентов (на сайте Росстата в своем регионе. Выберите раздел «Население». Если ваши клиенты только жители города (сельских жителей), то выберите строчку «Численность городского населения по полу и возрасту на 1 января текущего года» и нажмите «далее» (если и сельских и городские, то – «Численность всего населения по полу и возрасту на 1 января текущего года»). Найдите город (муниципальное образование), в котором вы планируете бизнес. Выделите нужные возрастные группы и др. поля и нажмите «показать  таблицу») | Численность населения Ростовской области по предварительным данным составляет 4 152,5 тыс. человек (на 1 января 2024 года), из них в городах проживают 2 816,4 тыс. человек (67,8%), в сельской местности – 1 336,1 тыс. человек (32,2%).  По предварительным данным численность трудоспособного населения составляет 2 427,0 тыс. человек (58,5% от общей численности населения), старше трудоспособного возраста – 1 031,3 тыс. человек (24,8%). |
| 1.4. Количество запросов в поисковых системах Яндекс (<http://wordstat.yandex.ru/>) | 914 366 запросов |
| 1.5. Тип опроса (массовый или узкоспециализированный) и где опрашивать | Массовый опрос с использованием онлайн-анкеты, размещенной на сайтах и в социальных сетях. |
| 1.6. Очный опрос (печатная анкета) или дистанционный (электронная анкета) | Дистанционный опрос с помощью электронной анкеты. |
| 1.7. Место проведение опроса или размещения анкеты (интернет-ссылки) | <https://www.google.ru/intl/ru/forms> |
| 2. Разработка анкеты: | |
| 2.1. Вступительная часть анкеты:   * название анкеты * просьба * описание цели анкетирования * обещания | **Исследование актуальности роботизированной сендвичной**  Уважаемые участники опроса! Просим вас уделить несколько минут, чтобы ответить на вопросы нашей анкеты.  **Цель анкетирования:** Выяснить мнение людей о роботизированной сендвичной, оценить интерес к автоматизированной системе приготовления и продажи сэндвичей, а также понять, насколько востребована такая технология в вашем городе/регионе.  Ваше мнение очень важно для нас. Все ответы будут анонимными и использованы исключительно для анализа и улучшения проекта. Спасибо за ваше участие! |
| 2.2. Вопросы на выявление количества (объема спроса) – К1:  - вопрос, отсекающий не целевую аудиторию, особенно важен для массового анкетирования, для того  чтобы посчитать общее количество потенциальных  клиентов  - вопросы, уточняющие количество по товару/услуге №1  - количество по товару/услуге №2 и т. д. (не более 3-х)  - вопрос про общую сумму расходов на эту группу  - вопрос на выявление доли тех, кто ищет ваш товар\услугу в поисковике Яндекс или Google | 1. Вы посещаете кафе, рестораны или фудкорты, где готовят сэндвичи и другой фастфуд?  2. Как часто вы покупаете сэндвичи или блюда быстрого питания?  3. Какие опции вы бы хотели видеть в автоматизированной сендвичной?  4. Если вы пользовались быроботизированной сендвичной, сколько сэндвичей или порций вы бы покупали в месяц?  5. Какую сумму вы готовы тратить ежемесячно на покупку сэндвичей в роботизированной сендвичной?  6. Когда вы ищете информацию о местах, где можно купить сэндвичи или блюда быстрого питания, используете ли вы поисковые системы (Яндекс, Google)? |
| 2.3. Вопросы на выявление цены (стоимости) – Ц:   * вопросы, уточняющие цену товара/услуги №1, т. е. по какой цене вы будете продавать (и соответственно у вас будут покупать) одну единицу товара/услуги;   вопросы, уточняющие цену товара/услуги №2 и т. д. (не более 3-х) | 1. По какой цене вы готовы покупать сэндвич, приготовленный в автоматизированной системе (роботом)?  2. Сколько вы готовы заплатить за комбинированное предложение (сэндвич + напиток) из автоматизированной системы?  3. Если автоматизированная система предложит премиум-версию сэндвича с уникальными ингредиентами, сколько вы готовы за это заплатить? |
| 2.4. Дополнительные вопросы:  а) вопросы о местонахождении:   * вопросы на выявление удобного формата продаж: офлайн и/или онлайн; * вопросы о необходимости доставки, самовывоза и т. д.   б) вопросы о конкурентах (К2):   * вопросы о выявлении конкурентов и их рыночных долей; * вопросы о преимуществах/недостатках конкурентах   в) вопросы о качестве (К3):   * вопрос о критериях выбора покупателя * вопрос о преимуществах товара/услуги (если товар малоизвестен) * вопрос на выявление ограничений покупок   г) вопросы о клиентах (К4), отвечающих на анкету (уточнение социально-экономических, демографических параметров):   * пол; * возраст; * уровень дохода * вид основной деятельности (специальность); * семейное положение; * образование; * увлечения   и др. (но только самые нужные для понимания бизнеса) | a)  1. Какой формат продаж для вас более удобен? Офлайн (покупка на месте) или онлайн (через приложение/сайт)?  2. Нужна ли вам доставка?  3. Если бы роботизированная сэндвичная находилась рядом с вашим домом/работой, как часто вы бы ей пользовались?  б)  1. Какие компании вы знаете, предлагающие сэндвичи или аналогичные услуги?  2. Что вам нравится в услугах конкурентов?  3. Что вам нравится в услугах конкурентов?  в)  1. Какие факторы для вас наиболее важны при выборе еды? (Выберите до 3 вариантов)   * Цена * Скорость приготовления * Качество ингредиентов * Удобство заказа * Инновационность (например, использование роботов) * Возможность выбора дополнительных ингредиентов * Другие (укажите)   2. Что вас привлекает в идее сэндвича, приготовленного роботом?  3. Есть ли что-то, что может ограничить вас от покупки в роботизированной сэндвичной?  г)  1. Можете указать ваш пол?  2. Можете указать ваш возраст?  3. Можете указать ваш уровень дохода?  4. Можете указать вашу основную деятельность?  5. Можете указать ваше семейное положение?  6. Можете указать ваши увлечения? |
| 2.5. Заключительная часть анкеты: благодарность | Благодарим вас за участие в опросе! |
| 3. Редактирование анкеты | |
| 3.1. Отражение целей опроса: вопросы позволяют выявить (+/-):   * конкретное количество (К1) спроса:   + в единицах измерения (шт., часов и т. д.)   + за период времени (месяц, год и т. д.)   + по каждой группе основного ассортимента (то- вар/услуга №1, 2 и т. д.) * цену в рублях (Ц1), по которой готовы покупать   + в единицах измерения (шт., часов и т. д.)   + за период времени (месяц, год и т. д.)   + по каждой группе основного ассортимента (то- вар/услуга №1, 2 и т. д.) * конкурентов (К2) * качество (К3)   клиентов (К4) | **Количество спроса (К1):**  1. **Конкретный объем спроса:**    * Сколько сэндвичей/единиц продукции готовы приобрести потенциальные клиенты. 2. **Единицы измерения:**    * Количество продаж в штуках, заказах, килограммах и т. д. 3. **Период времени:**    * Объем продаж за месяц, квартал или год. 4. **Группы ассортимента:**    * Объем спроса по каждой группе ассортимента, например, классические сэндвичи, сэндвичи премиум-класса, напитки.  **Цена (Ц1):**  1. **Уточнение цены:**    * По какой цене клиенты готовы приобретать одну единицу товара/услуги. 2. **Единицы измерения:**    * Цена за штуку, порцию или набор. 3. **Период времени:**    * Предпочтительные расходы за месяц или год. 4. **Группы ассортимента:**    * Уточнение цены по категориям: классические сэндвичи, премиальные варианты, напитки.  **Конкуренты (К2):**  1. **Определение основных конкурентов:**    * Ключевые компании, предлагающие аналогичные товары или услуги в регионе. 2. **Оценка рыночной доли конкурентов:**    * Примерный объем их продаж. 3. **Преимущества и недостатки конкурентов:**    * На основе отзывов клиентов.  **Качество (К3):**  1. **Критерии выбора:**    * Какие характеристики товара/услуги наиболее важны для клиентов (цена, скорость, качество ингредиентов и т. д.). 2. **Преимущества предлагаемого товара/услуги:**    * Инновационность, автоматизация, скорость. 3. **Ограничения для покупки:**    * Высокая цена, недоверие, неудобное расположение.  **Клиенты (К4):**  1. **Социально-экономические и демографические параметры:**    * Пол, возраст, уровень дохода, образование, семейное положение. 2. **Основная деятельность:**    * Специальность, профессиональная принадлежность. 3. **Увлечения:**    * Основные интересы и хобби. |
| 3.2. Соответствие правилам составления (+/-):   * понятные формулировки * понятное оформление анкеты (подсказки, место для ответа) * вопросы содержат варианты ответов * выбраны правильные типы вопросов (один из списка или несколько из списка и т. д.) * правильная орфография и пунктуация | Большинство из голосовавших не отметили каких-то явных проблем. На старте было пару грамматических ошибок, но все они были исправлены.  Гугл формы для многих интуитивно понятны, поэтому проблем с оформлением для многих не было. |
| 3.3 Интернет-ссылка на подготовленную анкету | https://docs.google.com/forms/d/1V5-8ReQdwxT3j9ewhZO0bpEgDAALKHj3e4LKcZzL0VE/edit |
| 3.4. Текст с просьбой заполнить анкету (+ фото для электронной версии) | Здравствуйте! Можете, пожалуйста, пройти анкетирование. Нас интересует ваше мнение о новом проекте в Ростовской области. |
| 4. Проведение анкетирования | |
| 4.1. Интернет-ссылка на фото (скриншот) с размещенным в целевых местах просьбой заполнить анкету и ссылкой. |  |
| 4.2. Количество опрошенных, в том числе целевых клиентов. | 15 шт. |
| 4.3. Интернет-ссылка на результаты опроса | http://surl.li/febvon |
| 5. Подведение результатов опроса: | |
| 5.1. Среднее арифметическое количества, т.е. среднее количество штук по каждому  товару/услуге, которое у вас будет покупать один покупатель в единицу времени (например, месяц) | 7 шт. |
| 5.2. Среднюю арифметическую цену (стоимость), т.е. среднюю цену одной единицы по каждому товару / услуге, по которой у вас будут покупать | До 500 рублей |
| 5.3. Доли конкурентов в рыночном сегменте (в %), т.е. у кого, сколько процентов покупают | 60% |