

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: 1 млн. 900 тыс.

Ростов-на-Дону

2024

**Содержание**

1. Резюме

2. Описание предприятия и отрасли

3. Описание продукции (услуг)

4. Маркетинг и сбыт продукции (услуг)

5. Производственный план

6. Организационный план

7. Финансовый план

8. Оценка рисков

9. Приложения

# 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.
* Инновационный образ бизнеса.

### 1.2 Основные сведения и реквизиты

2.Основыне сведения и реквизиты.

3. Описание идеи. Ценностной предложение.

4. Цель реализации проекта.

5.Описание бизнес - процессов (закупка сырья, производство, сбыт)

6. Штат сотрудников.

7. Оборудование.

8. Необходимые стартовые затраты.

9. Ключевые финансовые показатели:

Выручка за год -

Чистая прибыль за год -

Рентабельность за год -

10. Себестоимость товаров или услуг.

11. Возможные риски.

12. Ожидаемая окупаемость проекта.





# 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** |  |
| **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 |  |
| **Разработка дизайна** | **тыс. руб.** | 100 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Рекламный щит 3х6 м** | **тыс. руб.** | 8 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Баннер формата 1,2х1,8 м** | **тыс. руб.** | 12,4 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Вывеска-меню 600х900 мм** | **тыс. руб.** | 8 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Рекламные листовки (210х98 мм) 2000 шт.** | **тыс. руб.** | 14,7 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**5. Производственный план**

5.1 Описание технологии производства

5.2. Затраты на производство:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **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** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| - регистрация бизнеса |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| - закупка оборудования |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Итого постоянные издержки, в том числе:** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| - аренда помещения |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| - стоимость кредита |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| - коммунальные платежи |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Итого переменные издержки, в том числе:** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| - заработная плата |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| - сырье, материалы |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| - прочие расходы |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Объем производства** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Общие расходы (постоянные +переменные)** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Итого первоначальные инвестиции за год -

Итого общие операционные расходы за год -

Итого затраты по проекту за год -

**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

-....

-....

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) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Затраты на продвижение продукции (смотреть план по маркетингу) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Итого расходы:** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Объем выпуска** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Себестоимость 1 единицы продукции:**  **(Итого расходы/Объем выпуска)** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Цена 1 единицы продукции** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Выручка (цена ед продукции\* объем выпуска)** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Валовая прибыль (Выручка - Итого расходы)** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Налог\*** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Чистая прибыль (Валовая прибыль - налог)** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Рентабельность продукции (Чистая прибыль/ Итого расходы)** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

\* - 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:* | *Слабые стороны проекта:* |
| *Возможности* | *Угрозы* |

*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. |
| *2* | 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) | Для сохранения конкурентоспособности компания может быть вынуждена снижать цены на свою продукцию, что может привести к уменьшению маржи прибыли. В условиях жесткой конкуренции компания может начать экономить на качестве обслуживания клиентов, что может негативно сказаться на репутации и удовлетворенности клиентов. |

**Меры по сокращению и минимизации рисков**

Действие перечисленных рисков можно ограничить путём: проведения полного и обширного анализа целевого рынка, возможностей конкурентов; своевременного и быстрого изменения ассортимента предлагаемой продукции в случае необходимости; закупка качественного по возможности энергосберегающего оборудования; модернизации схем управления предприятием и персоналом, сбытом; уменьшение затрат и снижение себестоимости путём рационализации использования сырья и оборудования; своевременная уплата всех налогов и выплат; качественный инструктаж сотрудников.