**"Разработка бизнес-проекта доступности рационов правильного питания в сегменте здорового образа жизни"**

Валерия Солдатченкова

**Оглавление**

[Введение 4](#_Toc108373503)

[Основная часть 7](#_Toc108373504)

[Глава 1. 7](#_Toc108373505)

[1.1. Обзор темы правильного питания 7](#_Toc108373506)

[1.2. Обзор производителей полезного питания в России 11](#_Toc108373507)

[1.3. Обзор особенностей интернет-магазинов продуктов полезного питания 13](#_Toc108373508)

[1.3.1. Понятие «интернет-магазина» 13](#_Toc108373509)

[1.3.2. Законодательные особенности создания и функционирования интернет-магазина в Российской Федерации 14](#_Toc108373510)

[1.3.3. Анализ деятельности интернет-магазинов правильного питания в Российской Федерации 17](#_Toc108373511)

[Глава 2. 21](#_Toc108373512)

[2.1. Целевая аудитория интернет-магазинов правильного питания 21](#_Toc108373513)

[2.2. Анализ конкурентов в Новосибирской области и их методов взаимодействия с клиентами 22](#_Toc108373514)

[2.2. Основные каналы продвижения в Интернете для интернет-магазина полезного питания 29](#_Toc108373515)

[2.3. Обзор и сравнение поставщиков в Новосибирской области 30](#_Toc108373516)

[2.4. Бизнес-модель интернет-магазина правильного питания 35](#_Toc108373517)

[Глава 3. 38](#_Toc108373518)

[3.1 Анализ внешней и внутренней среды проекта 38](#_Toc108373519)

[3.2. Бизнес-план интернет-магазина правильного питания 42](#_Toc108373520)

[Заключение 55](#_Toc108373521)

[Библиографический список 56](#_Toc108373522)

Введение

Предпринимательская деятельность не только требует значительных финансовых и временных вложений, но и предполагает умение организатора продумывать каждое следующее действие, производить расчеты возможных будущих издержек, находить наиболее эффективные методы использования ресурсов, грамотно организовать работу фирмы. Именно поэтому открытие своей компании подразумевает глубокую и серьезную подготовку.

Для наиболее грамотного осуществления проекта и наиболее успешного руководства им создается бизнес-план на будущие периоды. Таким образом предприниматель пытается заранее определить для себя прибыль и возможные издержки, которые путем применения различных стратегий он будет пытаться минимизировать.

Важно уделить значительное время составлению бизнес-плана, поскольку его существование значительно облегчит запуск компании и её дальнейшее функционирование. Более того с его помощью можно планировать масштабирование фирмы с учетом средних издержек и среднего дохода в будущем.

В работе с точки зрения бизнес-планирования будет рассмотрена сфера здорового образа жизни, который включает в себя регулярные занятия спортом, правильное питание, грамотный распорядок дня. ЗОЖ – актуальная тема не только для жителей постиндустриальных стран таких, как Германия, США, Канала, но и России. В нашей стране часто проводятся бесплатные фитнес-марафоны, например, в Москве действует программа «Здоровая Москва». В теплое время года каждый желающий может позаниматься с тренером в группе бесплатно в одном из парков. Существуют специальные магазины правильного питания, пользующиеся популярности у значительной части населения. Многие специально ездят на рынки и ярмарки, загородные фермы, чтобы приобрести здоровую продукцию.

**Актуальность.** Во время пандемии коронавируса многие рестораны перевели работу в интернет-магазины с возможностью доставки с целью не терять доход и клиентов, но при этом осуществлять свою деятельность с соблюдением новых законодательных норм. Та же тенденция прослеживается и в сфере продажи продуктов здорового питания. Многие магазины полезной еды перешли на работу в интернет-пространстве с доставкой, что удешевляло товары, и делало покупку более удобной для потребителей за счет доставки. Это повлекло за собой открытие новых интернет-магазинов и ферм. Нередко магазины предлагают не просто отдельные продукты, но уже готовые завтраки/обеды/ужины. При этом магазины могут предложить набор с калорийностью, необходимой покупателям для того, чтобы поддерживать себя в форме. Однако, несмотря на это, в таком крупном городе, как Новосибирск отсутствует доставка правильного и качественного питания. Именно поэтому данная работа актуальна для развития этой сферы в городе.

**Проблема.** Уровень доступности готовых продуктов правильного питания для жителей Новосибирска.

**Объект исследования.** Рынок доставки полезного питания.

**Предмет исследования.** Бизнес-план интернет-магазина, специализирующегося на доставке здорового питания.

**Цель работы.** Разработка бизнес-плана по организации и доставке правильного питания и обеспечению его доступности.

**Задачи работы:**

1. Обзор и сравнение методологической и законодательной базы по теме, анализ имеющихся подходов;
2. Анализ целевой аудитории, её проблем, потребностей и ожиданий;
3. Анализ параметров рынка;
4. Проектирование подходов к организации интернет-магазина и доставке;
5. Произведение маркетингового, организационно-производственного и финансового расчетов, необходимых для запуска.

**Библиографический обзор.** Литературы и источников по теме пока что немного из-за слабой развитости сферы. С законодательной точки зрения наиболее важными документами для анализа являются Закон о защите прав потребителей и стандарты качества продуктов питания в РФ. В организации интернет-магазина правильного питания могут также помочь рекомендации Всемирной организации здравоохранения[[1]](#footnote-1). Для исследования того, что происходит внутри самой отрасли были использованы различные статьи по теме развития полезного питания в России и в мире, его популярности у населения, особенностей интернет-магазинов с услугой доставки в этой сфере. Были изучены статьи В.Е. Корытова, С.А. Гарбуз и А.Г. Будрина по исследованию потребителей на рынке правильного питания в России[[2]](#footnote-2), и работа Е.А. Корогодин, посвященная той же теме[[3]](#footnote-3). Также выводы в данном исследовании основаны на статьях Т.С. Петухова об основных признаках хорошего интернет-магазина доставки здорового питания[[4]](#footnote-4), А.П. Анкудиновой, которая приводит экономические обоснования проекта «Доставка здорового питания»[[5]](#footnote-5). Также в рамках исследования были изучены монографии по бизнес-планированию, среди них: Абрамс Р. «Бизнес-план на 100%. Стратегия и тактика эффективного бизнеса»[[6]](#footnote-6) и Сатаев А.М. «Азбука бизнес-планирования»[[7]](#footnote-7). Для проведения анализа функционирования предприятий в сфере доставки продуктов полезного питания была взята информация с сайтов уже действующих предприятий этой отрасли.

Основная часть

Глава 1.

1.1. Обзор темы правильного питания

Правильное питание, приносящее пользу человеческому организму, ценилось всегда, однако особый акцент на его популяризацию стал уделяться недавно в связи с все большим распространением фаст-фуда, полуфабрикатов, продуктов с заменителями, которые негативно влияют не только на физическую форму человека, но и его здоровье. Более того большинство людей считают свое здоровье главным приоритетом в условиях загрязнения окружающей среды и постоянного стресса, в котором в большей степени находятся жители крупных городов. Риски последствий от факторов, негативно влияющих на здоровье человека, можно минимизировать путем ведения здорового образа жизни, в том числе и потребления полезной пищи. Многие стараются придерживаться диеты с целью поддержания себя в хорошей физической форме.

Термин «здоровое питание» появился в Японии в конце XX века[[8]](#footnote-8). Он предполагал, что потребляемая людьми пища должна не только удовлетворять их потребность в получении энергии, но и приносить пользу их организму, проводить его профилактику во избежание развития серьезных заболеваний, способствующих сокращению продолжительности жизни. В то же время, согласно статистике, от 30 до 50% заболеваний таких, как онкология, сахарный диабет, нарушения в сердечно-сосудистой системе и т.д., возникают из-за неправильного рациона питания, который приносит вред организму потребителя[[9]](#footnote-9).

К здоровому питанию относится естественная пища, полученная без добавления вредных веществ. Прежде всего, согласно ВОЗ, это свежие фрукты и овощи, орехи, бобовые, цельные злаки[[10]](#footnote-10). При этом следует воздерживаться от крахмалосодержащих продуктов таких, как картофель. К правильному питанию также можно отнести мясные продукты, потребляемые в соответствии с нормами для каждого возраста. Более здоровой пищу можно сделать при помощи биологически активных добавок (БАД), которые используются для ликвидации в рационе дефицита отдельных веществ, но при этом не являются лекарственными средствами[[11]](#footnote-11). Здоровый рацион предполагает минимизацию потребления сахара, как добавляемые в различные продукты питания и напитки, так и естественно присутствующие в меде, фруктовых соках. В плане жиров ВОЗ рекомендует воздерживаться от потребления насыщенных жиров, которые содержаться в жирном мясе, сыре, сливках, сливочном масле, и употреблять ненасыщенные – орехи, подсолнечное и оливковое масла, рыба, авокадо[[12]](#footnote-12).

В соответствии с данными ВОЗ ежедневно человек должен потреблять как минимум 400 грамм фруктов и овощей. Сахар в ежедневном рационе должен составлять не более 50 грамм. Не более 30% от общего количества потребляемой энергии могут составлять жиры, при этом менее 10% от этого количества должны занимать насыщенные, то есть более вредные для организма человека жиры, и менее 1% составляют трансжиры. ВОЗ также обращает внимание на норму ежедневно потребляемого количества соли. Согласно его рекомендациям, оно должно составлять не более 5 грамм (примерно одна чайная ложка).

Государство способствует распространению здорового рациона пищи среди граждан путем социальной рекламы в городах и установления норм для реализуемых продуктов питания. Так, с 1 января 2020 года действует Федеральный закон "Об органической продукции и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации"[[13]](#footnote-13). Статья 4 устанавливает требования к производству такой продукции. Для производства органической продукции не должны использоваться неразрешенные нормами международного или национального законодательства агрохимикаты, пестициды, гормональные препараты, способствующие более быстрому росту скота. Также производители не имеют права бороться с заболеваниями животных и растений, вредителями небиологическими средствами. При этом им разрешено включать в состав продукта витамины, микроорганизмы, усилители вкуса, ароматизаторы и прочие добавки, которые разрешены законодательством РФ в сфере органического питания или международными нормами в этой отрасли.

Более того, если предприятие заявляет, что производит органическую продукцию, но при этом занимается производством и неорганической, оно обязано разделить эти два производства. То же самое требование сохраняется и при транспортировке и хранении продукции. Также производители должны обеспечить экологическую чистоту упаковки продукции, которая не должна наносить вред как самим продуктам, так и окружающей среде в целом.

Производителей органической продукции, которые соблюдают все необходимые требования законодательства, вносят в Единый государственный реестр. Подтверждают свое право нахождения в этом реестре производители при помощи добровольной сертификации своей продукции, при этом она не заменяет обязательное подтверждение для случаев, предусмотренных законодательством РФ или ЕАЭС.

Только после подтверждения своего статуса и внесения в Единый государственный реестр производитель имеет право нанести соответствующую маркировку на свой товар, содержащую слова «органический» или любые другие производные от него.

Государство старается поддерживать сферу экологичного сельского хозяйства и материально. Согласно ФЗ "О развитии сельского хозяйства", производителям сельскохозяйственной продукции оказывается помощь с кредитами, страховыми рисками, обеспечивает содержание дорог, которые связывают производителей продукции с другими населенными пунктами, занимается их строительством[[14]](#footnote-14). Государство поддерживает производителей, осуществляющих свою деятельность на неблагоприятных территориях.

Заинтересованы в распространении идеи здорового и правильного питания и сами производители товаров, так как, согласно статистике, большинство граждан доверяют словам «эко», «натуральное», «сделано своими руками» и т.д., написанным на продуктах питания[[15]](#footnote-15). Развивают её и международные организации, например, в августе 2021 года на заседании Межправительственной комиссии ЕАЭС был утвержден план по формированию единого рынка экологичной продукции между странами-участницами организации[[16]](#footnote-16). Впоследствии ожидается разработка правил, обеспечивающих доступ к такой продукции, произведенной на экономическом пространстве ЕАЭС в другие страны. Таким образом рынок ЕАЭС займет значительную долю мирового рынка органической продукции, который в последнее время устойчиво развивается.

Большое значение имеет и внедрение в рацион новых продуктов здорового питания. Так, согласно статье Н.Ф. Герасименко, В.М. Позняковского и Н.Г. Челнаковой, в западных странах в пищу употребляется только 2-3% известных съедобных растений[[17]](#footnote-17). Таким образом, надо не только популяризировать здоровые диеты, но и открывать новые возможности в этой сфере, которые позволят по вкусу заменить фаст-фуд более полезными продуктами питания. Например, в том же ФЗ "Об органической продукции и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации" в статье 10 указано, что орган государственной власти, который занимается сферой производства органической продукции должен уведомлять о новых открытиях и технологиях, касающихся производства экологической продукции, а также консультировать производителей по этим вопросам в случае необходимости.

Таким образом, тема здорового питания является очень актуальной на сегодняшний день, её развивают как сами граждане, так и государства и организации, в особенности – ВОЗ. Существуют рекомендации по необходимым к употреблению продуктам и продуктам, от потребления которых следует воздерживаться, чтобы не наносить вред своему здоровью и физической форме. В России также действуют требования к производителям экологичной продукции с целью недопущения обмана покупателей путем использования приставки «эко» на упаковке товара.

1.2. Обзор производителей полезного питания в России

Поскольку интернет-магазины здорового питания производят продукты не сами, а закупают их либо напрямую у производителей, либо у других магазинов, имеет смысл рассмотреть эту отрасль чуть подробнее, поскольку это облегчит составление бизнес-плана с точки зрения умения оценить надежность компании и понимания типичных условий сотрудничества с ней.

Согласно сайту Свое-загородом.ру, в России в настоящее время функционирует 279 как малых, так и крупных ферм[[18]](#footnote-18). Как правило, они предоставляют услугу доставки, поэтому потребители могут заказать необходимые продукты, либо приглашают покупателей к себе на ферму в том числе на туры, чтобы у них была возможность вживую посмотреть всю продукцию, узнать, как её производят и как ухаживают за скотом, а затем и купить.

Существуют фермы, специализирующиеся на отдельных видах продукции. Например, ферма «Квасоваръ» предлагает потребителям различные виды кваса, пива, меда домашнего приготовления. Есть фермы, специализирующиеся только на рыбе, причем на одном из её видов, например, сомовая ферма «Беседа», «Ангарская форель», «Живой осётр», рыбная ферма «Сом Сомыч» и другие. На карте можно найти большое количество молочных ферм, которые часто параллельно предлагают сыры, йогурты, творог, сметану и масло. К таким относятся, например, «Сыроварня Олега Сироты», «Борисовский сыр», «Сыры от Джона Кописки», «ЗаАзяково». Также есть фермы, которые специализируются на производстве овощей и фруктов, например, «Белгородские овощи», и яиц, например, птицеферма КФХ Сапеева.

Однако магазины, в том числе и интернет-магазины, которые работают на территории определенного региона, в большей степени интересуют крупные производители органической продукции, потому что у них более выгодные условия сотрудничества при оптовой закупке, а также налаженная система доставки товаров на склад магазина или непосредственно потребителю, если интернет-магазин выступает посредником между ними. В России есть несколько десятков крупных агрохолдингов, которые работают по всей России и доставляют продукты в магазины различных точек страны.

К крупным агрохолдингам России можно отнести: «Русагро» (бренды «Русский сахар», «Слово мясника» и др.), «Каргилл», «Эконива», «Авангард», «Ак-Барс» и другие. На сайтах агрохолдингов для потребителей представлена информация о сертификации их товаров, хотя её не всегда просто найти. На сайте «Русагро» в разделе «Потребителям» есть информация о соответствии их продукции нормам ГОСТа, что повышает доверие потребителя к брендам этого агрохолдинга. Там же находится документ, указывающий условия отбора контрагентов, одно из главных из которых: отправка необходимых документов организации (устав, согласие на обработку персональных данных, доверенность на совершение сделки и т.д.).

Таким образом, в России функционирует большое количество небольших ферм и крупных агрохолдингов. Соответствие их продукции стандартам можно проверить на сайте. Также, если речь идет о производителе органической продукции, то информация о нем должна содержаться в Государственном реестре производителей органической продукции. Помимо этого, на интернет-ресурсе компаний находится информация по сотрудничеству с ними.

1.3. Обзор особенностей интернет-магазинов продуктов полезного питания

1.3.1. Понятие «интернет-магазина»

Прежде чем рассматривать отрасль интернет-продаж в сфере продуктов питания, необходимо более подробно рассмотреть термин «интернет-магазин» и то, что он в себя включает.

Согласно Алене Салбер, автору книги «Как открыть интернет-магазин», под интернет-магазином подразумевается интерактивный веб-сайт, рекламирующий товар или услугу, принимающий заказы на покупку, предлагающий пользователю выбор варианта расчета, способа получения заказа и выписывающий счет на оплату[[19]](#footnote-19). Таким образом, интернет-магазин является копией оффлайн магазина, соответственно, в нем должна быть четкая структура расположение товаров, разделение на разделы и меню для более простой навигации по сайту, т.е. сайт такого магазина должен быть динамическим и хорошо продуманным с точки зрения разработки фронтэнда и бэкенда портала. Посетитель также должен четко понимать, каким способом он может оплатить покупку и получить её.

Существует несколько классификаций интернет-магазинов[[20]](#footnote-20). По критерию «Схема электронной коммерции» интернет-магазины полезного питания в большей степени относятся к сфере B2C, т.е. нацелено на потребителя – физическое лицо. В зависимости от вида торговли такой тип интернет-магазинов будет относится к магазинам розничной продажи продукции.

Поскольку открытие магазина в Интернете позволяет сэкономить деньги на строительство и обслуживание оффлайн магазина, на обеспечение необходимого количества персонала там, в настоящее время количество интернет-магазинов, как и их популярность растет. Соответственно, увеличивается конкуренция между продавцами, что влияет на то, как они позиционируют свою продукцию. На страницах интернет-портала, продающего какой-либо товар, не должно быть лишней информации, отвлекающей посетителя от самого главного – меню, цен, рекламы акций, розыгрышей и специальных предложений[[21]](#footnote-21).

Таким образом, интернет-магазин – онлайн версия магазина, которая выполняет как функции продажи товара, так и функции маркетинга. Он должен быть грамотно организован, чтобы повысить свою узнаваемость у потенциальных клиентов и оставаться конкурентоспособным по отношению к другим интернет-магазинам.

1.3.2. Законодательные особенности создания и функционирования интернет-магазина в Российской Федерации

Существует три основных варианта правовой регистрации деятельности по торговле в интернете: регистрация в качестве самозанятого, индивидуального предпринимателя (ИП) или открытие общества с ограниченной ответственностью (ООО). Поскольку интернет-магазин полезного питания подразумевает большой штат сотрудников, для его организации наиболее оптимальным является открытие ИП или ООО.

Порядок регистрации юридических лиц (в том числе ООО) и физических лиц в качестве индивидуальных предпринимателей регулирует ФЗ РФ "О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей"[[22]](#footnote-22). В среднем лицо регистрируется в течение 5 дней с момента предоставления в уполномоченный орган необходимых документов. Индивидуальный предприниматель направляет их в орган по месту своего жительства, а юридическое лицо (ЮЛ) – по месту нахождения своего главного органа, но если такого нет, как, например, в случае с интернет-магазином, то это можно сделать по месту жительства лица, выступающего от имени организации.

Для того чтобы зарегистрироваться в качестве индивидуального предпринимателя необходимо предоставить копию документа, удостоверяющего личность и подтверждающего право человека находиться на территории РФ, справку об уплате госпошлины (800 рублей), справку о отсутствии или наличии судимости и заявление о госрегистрации. Пакет документов для регистрации юридического лица похож, за исключением того, что уполномоченному лицу не нужно предъявлять справку о судимости и вместо копии документа, удостоверяющего личность и право нахождения на территории РФ, необходимо предоставить решение о создании ЮЛ и его учредительный документ.

Пакет документов можно отправить по почте с соответствующей пометкой, свидетельствующей о ценности материалов, через многофункциональный центр (МФЦ), который в течение 1 дня после этого должен отправить представленные документы в регистрирующий орган, или через Интернет в виде электронных документов с усиленной квалифицированной электронной подписью.

Также важно обратить внимание на системы налогообложения для ИП и ООО, поскольку от них зависят расходы компании, а значит и соответствующая информация в бизнес-плане.

Во-первых, согласно сайту Федеральной налоговой службы РФ[[23]](#footnote-23), существует общий режим налогообложения (ОРН). Для ИП ставка налога в таком режиме составляет 13% от налоговой базы, т.е. разницы между доходами и расходами предприятия. Декларация подается ежегодно, авансовые платежи уплачиваются каждый квартал. Налог для юридических лиц больше, он составляет 20% и считается как налог на прибыль организаций (в то время как для ИП ставка налога равняется налогу на доходы физических лиц). Декларация подается либо ежеквартально, либо каждые 6 или 9 месяцев. Авансовые платежи необходимо уплачивать каждый квартал.

Во-вторых, существует упрощенная система налогообложения (УСН), которая является наиболее популярной. Он в наибольшей степени подходит для интернет-магазин правильного питания, поскольку главным условием перехода на УСН является соблюдение нормы количества работников (не более 100 человек) и объёма доходов за год (не более 150 млн рублей в год). Налоговая ставка как для ИП, так и для ЮЛ, составляет 6%, если налог отсчитывается от дохода, или 15%, если налог отсчитывается от разницы между доходом и расходами. Законами субъектов эти налоговые ставки могут быть снижены до 1% и 5% соответственно. В Новосибирской области есть норма, снижающая налоговую ставку УСН, однако к сфере интернет-продажи полезного питания она не применяется.

В-третьих, для ИП существует возможность действовать на основе патентной системы налогообложения (ПНС). Налоговая ставка составляет 6% от ожидаемого размера годового дохода. Перечень видов деятельности, которые подходят для ПНС, как и ожидаемый размер годового дохода устанавливает субъект РФ. Согласно Приложениям 1 и 2 Закона Новосибирской области от 16 октября 2003 года, к онлайн деятельности по продаже продуктов здорового питания ПНС не применяется и применяться не может[[24]](#footnote-24).

В-четвертых, существует специальный налоговый режим для самозанятых, однако, как мы выяснили выше, деятельность самозанятого не подходит для организации интернет-магазина правильного питания.

Отношения между интернет-магазинами и потребителями-физическими лицами регулируется Законом о защите прав потребителей (ЗОЗПП)[[25]](#footnote-25). Во-первых, если товар продается по образцу или описанию, он должен ему соответствовать. Это очень важно с точки зрения правильного оформления карточек товаров на сайте интернет-магазина. Во-вторых, продавец должен уведомлять потребителя о сроке годности товара, что особенно актуально для деятельности в сфере продажи продуктов питания. В-третьих, потребитель имеет право на информацию об изготовителе товара, его пищевой ценности, составе и свойствах, порядке оплаты в случае дистанционной продажи продукции. В случае непредоставления такой информации или предоставление недостоверных сведений продавец несет имущественную ответственность, а также на него может быть возложена обязанность компенсировать причиненный потребителю в связи с данным нарушением моральный вред.

Таким образом, для организации интернет-магазина в сфере правильного питания в большей степени подходит ИП или ООО. Наиболее выгодной для него является упрощенная система налогообложения. С точки зрения законодательства важно также соблюдение прав потребителей, предоставление им всей необходимой информации о товаре и соответствие товара заявленному описанию.

1.3.3. Анализ деятельности интернет-магазинов правильного питания в Российской Федерации

В этой части были рассмотрены несколько наиболее крупных интернет-магазинов правильного питания России. Выборка была основана на наиболее популярных сайтах, показывающихся при запросе «интернет-магазины полезного питания в России», и на Топ-10 лучших интернет-магазинов в этой сфере, согласно интернет-порталу Epicris[[26]](#footnote-26).

Первым при соответствующем запросе в поисковике стоит реклама интернет-магазина Level Kitchen. Бренд был зарегистрирован в 2021 году. Его правообладателем является ООО ЛЕВЕЛ МСК, зарегистрированный в 2018 году. Основной вид деятельности – деятельность ресторанов и услуги по доставке питания. Общее количество сотрудников превышает 350 человек. Соответственно, скорее всего, организация действует на ОРН, поскольку количество сотрудников у неё превышает норму для УСН. Прибыль за 2020 год составила около 15 000 000 рублей. Доставка осуществляется в 17 городов России (Москва, Санкт-Петербург, Краснодар, Екатеринбург, Челябинск, Ростов-на-Дону, Калуга, Рязань, Ярославль, Владимир, Тула, Тверь, Нижний Новгород, Сочи, Анапа, Геленджик, Новороссийск) и по Московской области.

На сайте подробно прописаны условия доставки и способы оплаты. Готовые наборы продуктов доставляются по утрам (с 6:00 до 12:00) каждые два дня, поскольку срок годности продуктов – не более 48 часов. Готовые наборы можно заказать как единоразово, так и на месяц, в таком случае они также будут доставляться каждые два часа. Заказы привозятся в специальных фирменных контейнерах или бутылочках (актуально для некоторых тарифов) в определенных порциях, которые соответствуют выбранной программе. Всего таких тарифов несколько: Detox, Хит, Снижение, Баланс, Набор. Оплатить можно картой на сайте или картой при получении заказа, также магазин работает с сервисами Apple Pay и Google Pay, однако в связи с сегодняшней ситуацией они вряд ли актуальны.

Другим популярным интернет-магазином России в сфере правильного питания считается GrowFood. Изначально организация действовала как общество с ограниченной ответственностью «ГроуФуд», которое действовало с 2016 по 2018 год. В 2018 году компания начала масштабироваться: построила свой завод, усовершенствовала структуру внутри предприятия (появились крепкие финансовый, юридический и коммерческий отделы). С этого года она зарегистрирована как ООО «ГФ Трейд». Среднесписочная численность сотрудников составляет 134, прибыль за 2020 год – 1 850 000 000, выручка – 103 740 000. Таким образом, эта компания не соответствует критериям УСН. Компания в основном работает на территории Москвы, Санкт-Петербурга, Московской и Ленинградской областей. Однако есть возможность заказать доставку и в другие города через особую форму.

На сайте есть возможность составить себе меню, в том числе исключив из него некоторые продукты. Также можно внести свои данные в программу, и она автоматически подберет необходимый тариф. Еда доставляется на два дня, выбрать удобное время можно как утром, так и вечером. Более подробную информацию о компании потенциальный клиент может узнать в разделе «Часто задаваемые вопросы». На сайте присутствуют отзывы клиентов и их результаты, которые не только повышают доверие к фирме, но и мотивируют её потенциальных клиентов. Оплатить заказ можно на сайте банковской картой или наличными деньгами курьеру.

Интернет-магазин «LetBeFit» так же зарегистрирован как ООО. Существует магазин уже 4 года, среднесписочная численность его работников равна 33, что является небольшим количеством для одного из самых крупных интернет-магазинов здорового питания в России. Прибыль за 2020 год составила 180 688 000, соответственно, несмотря на небольшое количество сотрудников, компания не может претендовать на функционирование по УПС.

Интернет-магазин отличает возможность выбрать большое количество программ, где в том числе можно заменить как блюдо, так и один из ингредиентов. Продукты можно получить доставкой в любое время суток. У компании хорошо налажено общение с клиентом: есть рубрики «Часто задаваемые вопросы», «Отзывы», «Блог» и т.д. Помимо этого интернет-магазин предлагает сотрудничество: ритейл, франшизы, сотрудничество с фитнес-центрами. Это приносит дополнительный доход фирме и так же рекламирует её и повышает узнаваемость бренда.

Компания «YAMDIET» также является ООО. Несмотря на то, что она была открыта в 2014 году, прибыль в 2020 году составила всего 1 647 000. На сайте магазина большой вариант программ и меню, однако многие блюда размещены без фотографии. Фирма предоставляет возможность ночной доставки (00:00-05:00). У них на сайте также есть блог. Особенно «YAMDIET» отличает программа лояльности для постоянных клиентов.

Таким образом, отрасль интернет-магазинов правильного питания в России начала развиваться совсем недавно: большинство фирм были созданы после 2016 года. Несмотря на это на 2020 год у многие из них получают значительную прибыль. В основном интернет-магазины в России зарегистрированы как ООО, что, скорее всего, связано с необходимостью найма большого количества сотрудников, нежелания учредителей предприятий отвечать своим личным имуществом за обязательства интернет-магазина. Уже развитые интернет-магазины платят налоги по ОСН, поскольку количество их сотрудников, либо размер дохода не соответствуют условиям перехода на УСН.

Доставка, как правило, осуществляется по крупным городам, но некоторые интернет-магазины предоставляют возможность доставки и в более отдаленные пункты, скорее всего, за дополнительную плату. Время доставки различается: кто-то доставляет только в определенное время суток, кто-то готов привезти заказ в течение всего дня, что обеспечивает им конкурентное преимущество. Важно также отметить, что у интернет-магазинов уже хорошо развита клиентская база, что подтверждает большой спрос на их продукты и услуги: на сайтах можно найти как отзывы, так и программы лояльности по отношению к клиентам.

Глава 2.

2.1. Целевая аудитория интернет-магазинов правильного питания

Интернет-магазины полезного питания ориентированы на B2C сектор, т.е. бизнес-потребителю. Для потребителей характерно стремление решить свои задачи «здесь и сейчас», именно поэтому интернет-магазин должен предоставлять готовое решение их проблемы (нехватка времени на подбор и покупку полезного питания для поддержания себя в хорошей форме). Важно, чтобы заказ можно было быстро оформить.

Как правило, целевая аудитория подобных магазинов состоит из обеспеченных людей с высоким стабильным заработком, которые много работают и параллельно занимаются в тренажерном зале или оборудуют место для занятий у себя дома. Поэтому они могут позволить себе наборы продуктов, которые стоят дороже, чем приготовленные ими самими продукты, купленные в магазине. Большая часть потребителей этой категории – молодежь (от 17 до 35 лет).

Помимо людей, которые занимаются спортом и потребляют полезное питание с целью сохранения своей фигуры, есть также потребители полезного питания, которым это необходимо делать по состоянию здоровья (например, у них проблемы с ЖКТ, сердечно-сосудистой системой и т.д.). Для них также должно быть разработано специальное меню, либо предусмотрена возможность изменить рацион и состав блюд. Возраст этой же категории в среднем выше 50 лет.

Для первой категории потребителей наиболее актуальной будет возможность консультации с тренером-диетологом, что многие интернет-магазины используют с точки зрения маркетинга.

Для большей части потребителей характерно поисковое потребительское поведение, т.е. они стараются выявить различия между марками. Именно поэтому важно говорить о своей уникальности и периодически проводить акции и организовывать программы лояльности. Часть потребителей относится к комплексному потребительскому поведению, т.е. их сначала надо убедить в необходимости питаться правильно и в качестве своей продукции, затем рассказать им о своей продукции, и после они её уже купят.

Как правило, потребители имеют хорошее отношение к правильному питанию, благодаря активным кампаниям как различных брендов и блогеров, так и государства, пропагандирующих здоровый образ жизни.

2.2. Анализ конкурентов в Новосибирской области и их методов взаимодействия с клиентами

В Новосибирской области было найдено 10 конкурентов будущего интернет-магазина полезного питания: LiveFood, Perfect Balance, FiveBox, LiteFood, GoodFood, DietLab, OlimpFood, BBFood, Eda-nsk и Формула питания. Они были проанализированы с позиции омниканальности, т.е. влияния использования различных каналов привлечения клиентов на коммуникацию с ними.

Поскольку главным инструментом общения с покупателями интернет-магазина является веб-сайт, необходимо сравнить их у конкурентов планируемого интернет-магазина. На 60% сайтов нет вкладки с отзывами, при этом производитель GoodFood, скорее всего, не следит за сайтом, поскольку калькулятор калорий на его странице не работает. Все сайты имеют приятный дизайн и комфортную навигацию с меню и привлекающими фотографиями продукции на первых страницах.

Для пользователей мобильных телефонов актуальны мобильные версии сайта или приложения. По итогу анализа сайтов конкурентов были сделаны следующие выводы: у интернет-магазина LiveFood очень длинная шапка, размер которой можно было бы сократить, перегруппировав различные элементы, более удобен с этой точки зрения сайт фирмы Perfect Balance. Компании делают как длинные одностраничные сайты (например, Perfect Balance), так и многостраничные (например, FiveBox). Сайт LiteFood не совсем адаптирован для телефонов: показывается вся информация, однако шрифт и картинки меньше, чем на компьютере, что является недостатком. Сайт компании GoodFood отлично адаптирован под мобильные устройства, там используется анимация, которая так или иначе привлекает внимание посетителя. Недостатков нет и у сайтов DietLab, OlimpFood, BBFood и Формула питания. У компании Eda-nsk есть небольшие недостатки в плане организации пространства и размещения отдельных элементов.

Практически у всех этих интернет-магазинов нет своего приложения, что, скорее всего, связано с небольшими масштабами фирм. Мобильное приложение есть у компании Perfect Balance, однако в списке городов Новосибирск не представлен.

Для анализа каналов, по которым ведется взаимодействие с клиентами у конкурентов, и сравнения их был использован ресурс sky.metrics, который анализирует сайты компаний по нескольким маркетинговым метрикам. В результате анализа статистики были сделаны следующие выводы:

1) Визиты на сайт Lfood.pro значительно снизились в апреле 2022 года, что представляет собой интересное явление, поскольку перед летом правильное питание обычно пользуется большим спросом. Возможно, это связано с уменьшением количества рекламных кампаний фирмы.

Чуть более 27% посетителей сайт получил благодаря SEO-продвижению, при этом почти 45% из них вводили в запрос бренд интернет-магазина, что говорит о его узнаваемости. Также на диаграмме можно увидеть наиболее популярные ключевые слова, при вводе которых появлялся сайт Lfood.pro – «готовые луки еды фитнес», «еда на неделю в контейнерах», «доставка правильного питания Новосибирск». Благодаря рекламе через Яндекс.Директ пришло всего чуть больше 3% посетителей.

За февраль, март и апрель количество визитов на сайт составило примерно 5500. При этом среднее время, проведенное на сайте, равно 30 секунд, а показатель отказов (количество человек, которые пробыли на сайте менее 15 секунд) равно 35%. Соответственно, имеющиеся каналы у интернет-магазина работают не совсем эффективно.

2) У магазина Perfect Balance так же наблюдается значительное снижение посещаемости в апреле. За последние 3 месяца количество визитов на сайт составило приблизительно 4500. Процент посетителей, зашедших на сайт через поиск равно 27%, однако sky.metrics конкретики по ключевым запросам не дает. Значительный процент (10%) зашли на сайт через референсы на других ресурсах, наподобие Яндекс.Новостей, интернет издания vc.ru и др.

Среднее время, проведенное на сайте, равняется 1:38, показатель отказов равен 0. Таким образом, каналы связи используются эффективно, поскольку привлекают внимание к интернет-магазину большого количества заинтересованных в его продукции людей.

3) Интернет-магазин FiveBox использует более разнообразные каналы взаимодействия с потенциальными клиентами по сравнению с двумя вышеприведенными интернет-магазинами. SEO-продвижение достигает у него 53%, наравне с ним посетителей на сайт привлекают рефералы (6%) и социальные сети (9%). Под последним каналом имеется в виду социальная сеть Вконтакте, где группа регулярно выкладывает посты и, скорее всего, также дает рекламу. Вероятно, именно такое большое разнообразие каналов за последние 3 месяца принесло сайту 5500 визитов.

Среднее время, которое человек проводил на сайте, меньше секунды, при этом у интернет-магазина большой показатель отказов – 52%, что говорит о неэффективном использовании каналов коммуникации. Возможно, на эти показатели повлиял непродающий дизайн сайта: на главной странице сверху помещена фотография, которая не несет никакой смысловой нагрузки для покупателя, не говорит о том, как он может купить товар, не сообщает информацию о свойствах этого товара.

4) Интернет-магазин «Формула питания» использует только SEO-продвижение, так как 100% посетителей нашли сайт через поисковики. Вместе с тем следует отметить, что количество визитов на страницу небольшое – в апреле их было всего 20.

5) Большую часть визитов на сайт GoodFood принесло SEO-продвижение с использованием ключевых слов (67%) и рефералы (17%). Однако эти два канала не способствовали большому количеству посетителей сайта – за три месяца их было всего 1700. Среднее время, которое человек провел на сайте – 7 минут, показатель отказов – 35%. Таким образом, использование каналов интернет-магазином относительно эффективно.

6) Количество визитов на сайт DietLab за последние три месяца составило более 2000. 65% посетителей зашли на сайт через поисковики, что говорит об эффективности SEO-продвижения, однако у сайта также большой показатель отказов – почти 90%.

7) Наиболее успешным интернет-магазином правильного питания в Новосибирской области с точки зрения омниканальности является Olimpfood. Чуть больше 2% посетителей нашли сайт через рефералы – яндекс, 2gis, 65% - через поисковики, при этом абсолютное большинство запросов содержат название бренда магазина, что говорит о его узнаваемости. Около 11% визитов принесла деятельность интернет-магазина в социальных сетях (Вконтакте) несмотря на то, что посты группа не выкладывает уже длительное время. За последние три месяца сайт посетило 15000 человек, среднее время на сайте – 2:40, показатель показатель отказов – 49%. Таким образом, даже если принимать во внимание, что интернет-магазин действует не только на территории Новосибирской области, его каналы по взаимодействию с потенциальными клиентами работают относительно успешно.

8) Интернет-магазин Eda-nsk за последние три месяца посетило около 800 человек. В большей степени магазин использует канал SEO-продвижения, при этом показатель отказов равен 60%.

9) Наибольшее количество трафика на сайт интернет-магазина «BBFood» приходит с поисковиков, при этом чаще всего пользователи ищут именно бренд компании, что говорит о его узнаваемости. При этом показатель отказов равен 67%, соответственно, только небольшое количество посетителей сайта действительно заинтересованы в приобретении товара.

10) Интернет-магазин LiteFood также привлекает большинство посетителей сайта с помощью SEO-продвижения, которое влияет на результат поисковых запросов пользователей. При этом важно отметить, что название бренда встречалось в запросе всего в 22% случаев, 17% же процентов визитов сайт привлек в результате запроса пользователей «доставка еды на неделю Новосибирск» в поисковике. Также компания использовала рефералы на площадке Яндекс (5%). За последние три месяца сайт посетило 3700 человек, показатель отказов – 24%. Это можно считать успешным использованием каналов взаимодействия с клиентами.

Таким образом, многие интернет-магазины Новосибирска активно развивают всего один канал взаимодействия с клиентами, что, как правило, не является достаточным. Наиболее эффективный тип канала – SEO-продвижение, т.е. использование специальных ключевых слов, которые увеличивают вероятность отображения сайта в поисковике при различных запросах. Следовательно, сайт планируемого интернет-магазина должен быть правильно составлен с этой точки зрения. Небольшое количество интернет-магазинов используют социальные сети для продвижения, в основном Вконтакте. При грамотном взаимодействии с потенциальными клиентами там, в том числе при периодическом запуске таргетированной рекламы, новый интернет-магазин может также привлечь к себе внимание, повысить свою узнаваемость. Повышение узнаваемости важно и с точки зрения первого описанного в этом абзаце канала, так как в большинстве случаев пользователи попадают на сайт, уже изначально введя название его бренда в поисковик. Меньше используется канал рефералов на сайт с других ресурсов, поэтому, чтобы выделиться среди конкурентов, новый интернет-магазин мог бы периодически публиковать статьи на различных интернет-платформах и оставлять там ссылки на свои ресурсы. Минимально используется канал «Банеры», т.е. реклама в интернете, хотя при правильных настройках она может быть довольно полезной. Практически не используется канал «Почта», что означает, что многие из интернет-магазинов не делают рассылки потенциальным клиентам, соответственно, новый интернет-магазин также мог бы воспользоваться и им, например, путем уведомления потенциальных покупателей, у которых уже был контакт с магазином, о распродажах и акциях.

С точки зрения оформления сайта важно отметить, что он должен иметь приятный дизайн и соответствующую цветовую гамму (преобладают зеленый, черный, белый, которые иногда смешиваются с палитрой других цветов, чтобы придать атмосферу радости, лета, природы). На нем грамотно должны быть расположены фотографии, информация о товарах, меню, тарифы, может быть сделан чат службы поддержки и всплывающая ненавязчивая реклама.

Таблица сравнения сайтов компаний

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Название магазина/Критерий сравнения** | **LiveFood** | **Perfect Balance** | **FiveBox** | **LiteFood** | **Формула питания** | **GoodFood** | **DietLab** | **Olimpfood** | **Eda-nsk** | **BBFood** |
| Есть ли мобильное приложение | Нет | Есть, но не для Новосибирска | Нет | Нет | Нет | Нет | Нет | Нет | Нет | Нет |
| Адаптирован ли сайт для мобильной версии | Есть недостатки | Да | Да | Есть недостатки | Да | Да | Да | Да | Да, но есть недостатки | Да |
| Какие цвета в дизайне использует сайт магазина | Зеленый, желтый, фиолетовый | Красный, черный, белый, серый | Синий, зеленый, белый | Крысный, черный, белый | Оранжевый, белый | Зеленый, белый | Зеленый, желтый | Зеленый, черный, белый | Зеленый, оранжевый | Черный, зеленый, белый |
| Приятный ли дизайн | Относительно | Да | Относительно | Да | Да | Относительно | Да | Да | Относительно | Да |
| Хорошо ли устроено меню | Да | Да | Да | Да, но оно без фотографий | Да | Да | Да | Да | Да | Да |
| Есть ли калькулятор калорий | Нет | Да | Да | Нет | Нет | Нет | Нет | Да | Нет | Да |
| Есть ли отзывы клиентов | Да | Да | Да | Нет | Да | Да | Нет | Нет | Нет | Да |

Таблица сравнения каналов взаимодействия с потребителем у интернет-магазинов

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Название магазина/канал связи** | **Рефералы** | **Поиск** | **Социальные сети** | **Почта** | **Баннеры** |
| LiveFood | 0 | 27.95% | 0 | 0 | 3.10% |
| Perfect Balance | 10.45% | 27.84% | 0 | 0% | 0% |
| FiveBox | 5.94% | 53.52% | 8.98% | 0 | 0 |
| LiteFood | 5.54% | 73.85% | 0 | 0 | 0 |
| Формула питания | 0 | 50.67% | 14.93% | 12.49% | 0 |
| GoodFood | 16.99% | 66.72% | 0 | 0 | 0 |
| DietLab | 6.97% | 66.18% | 0 | 5.40% | 0 |
| Olimpfood | 2.29% | 65.11% | 10.75% | 0 | 0 |
| Eda-nsk | 0 | 100% | 0 | 0 | 0 |
| BBFood | 0 | 69.11% | 0 | 0 | 0 |

Таблица сопоставления визитов и вовлечения

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Название магазина/показатель (апрель 2022)** | **Всего визитов** | **Время на сайте** | **Страниц за визит** | **Показатель отказов** |
| LiveFood | 1080 | 00:00:32 | 2.33 | 35.94% |
| Perfect Balance | 298 | 00:01:38 | 2 | 0% |
| FiveBox | 805 | 00:00:08 | 1.37 | 52.18% |
| LiteFood | 1320 | 00:00:34 | 1.72 | 24.13% |
| Формула питания | 159 | 00:00:03 | 1.08 | 88.35% |
| GoodFood | 466 | 00:07:37 | 14.54 | 35.6% |
| DietLab | 3090 | 00:01:46 | 2.79 | 67.47% |
| Olimpfood | 5730 | 00:02:40 | 3.16 | 48.56% |
| Eda-nsk | 261 | 00:00:00 | 1.33 | 59.48% |
| BBFood | 964 | 00:01:14 | 1.36 | 67.37% |

2.2. Основные каналы продвижения в Интернете для интернет-магазина полезного питания

Поскольку основная деятельность и взаимодействие с клиентом у интернет-магазинов сосредоточено в Интернете, важно иметь наиболее полное представление о каналах продвижения там.

Во-первых, можно использовать SEO-продвижение, которое заключается в использовании ключевых слов, благодаря которым страница будет чаще выпадать в поисковике при тех или иных запросах. Для грамотного написания текстов чаще всего нанимают специалиста.

Во-вторых, существует возможность давать таргетированную рекламу, т.е. рекламу, которая нацелена на людей среди интересов которых есть продаваемый продукт. Её можно давать как в браузерах (например, в Yandex), в социальных сетях (например, через рекламный кабинет в ВКонтакте или через систему MyTarget, которая запускает рекламу на всех проектах VK, включая саму социальную сеть, Одноклассники, Мейл.ру). Для того, чтобы дать рекламу в социальной сети, которая не просто заберет часть бюджета, но и приведет новых клиентов, так же необходимо нанять специалиста с опытом работы в этой сфере.

В-третьих, можно использовать Email-рассылки, особенно на адреса людей, которые уже так или иначе связаны с интернет-магазином. Важно периодически напоминать им о мероприятиях, скидках, акциях и новинках. Таким образом, человек, уже когда-то заказавший товар для себя или для своего родственника, не забудет о существовании бренда.

В-четвертых, существуют CPA-сети, в которых рекламодатель платит только за определенные действия пользователей.

В-пятых, маркетинг можно осуществлять через товарные агрегаторы, например, через Яндекс.Маркет.

Также можно заказывать рекламу у блогеров, которые говорят о спорте и полезном питании, однако они не всегда бывают ответственными и могут брать большие деньги.

Последний, но не менее важный канал – прямая реклама через фитнес-центры. Этот способ недешевый, однако в таком случае реклама будет напрямую взаимодействовать с заинтересованной аудиторией.

Таким образом, для интернет-магазина полезного питания в наибольшей степени подойдет SEO-продвижение в браузерах, таргетированная реклама в браузерах и социальных сетях. Также можно рекламировать интернет-магазин путем раздачи листовок на улице.

2.3. Обзор и сравнение поставщиков в Новосибирской области

В рамках этой подглавы были рассмотрены фермерские хозяйства и ритейлеры, которые реализуют свою продукцию в Новосибирской области и с которыми наш интернет-магазин мог бы сотрудничать. Для этого был использован ресурс Яндекс.Карты, а также сайты, на которых содержалась соответствующая информация. Были проанализированы только поставщики, имеющие свой сайт.

Поскольку наборы правильного питания традиционно состоят из овощей, фруктов, ягод, мяса, яиц, масла и сыра, а также невредных сладостей таких, как мёд, были рассмотрены и сравнены только агропредприятия, фермы и магазины, специализирующиеся на этих видах продукции.

Совсем недалеко от Новосибирска функционирует Совхоз «Морской». Совхоз владеет 4000 га, 50% производимой им продукции составляют овощи, 35% - зерновые, 15% - бобовые масличные. На сайте можно найти все необходимые сертификаты компании. Также Совхоз «Морской» - единственное сельхозпредприятие России, находящееся на территории Сибири, которое было сертифицировано по мировому стандарту GlobalGAP, что говорит о безопасности продуктов и экологичности условий их выращивания. Более того важно обратить внимание на местонахождение предприятия: близость к водоему обеспечивает благоприятный микроклимат и особая роза ветров (ветер дует «на город») предохраняет выращиваемые продукты от возможного негативного влияния вредных паров города. Напрямую с компанией у интернет-магазина как минимум на первом этапе работать не получится, потому что совхоз готов сотрудничать только с оптовиками и сетевыми фирмами, однако он реализует свою продукцию в магазинах Лента, Ашан и Метро, поэтому его продукцию можно покупать там.

На территории Новосибирской области и в ряде других регионов свою деятельность осуществляет компания «Сибирские земли». Она начала свою деятельность в 1999 году с продажи масла, затем её производство расширилось до овощных продуктов, ягод, фруктов и грибов. Фирма предоставляет большой ассортимент каждого вида товаров. На сайте указано, что у «Сибирских земель» есть все необходимые сертификаты подтверждения качества продукции, однако на сайте они не выложены. «Сибирские земли» сотрудничают с бюджетными организациями и с частными компаниями, предоставляют возможность заказать как крупно, так и малооптовые партии товаров в разнообразных размерах фасовки. Как написано на сайте компании, сотрудничающие с ними организации получат возможность начать бизнес на выгодных условиях, что говорит о демократичности цен компании, однако прайс-листы необходимо запрашивать отдельно.

На выращивании ягод в Новосибирской области специализируется СХПК «Сады Барабы». Хозяйство имеет 450 га земли и занимается производством 14 сортов ягод: малина, земляника, облепиха, жимолость, крыжовник, шиповник, различные виды рябины, смородины и вишни, калина, ирга, плоды ранеток, груша, слива. «Сады Барабы» функционируют с 1997 года, что вызывает большое доверие к этому питомнику. Председатель СХПК была награждена различными наградами за развитие сельского хозяйства в Новосибирской области. Однако на сайте не указаны цены именно на покупку ягод для их использования в качестве продуктов питания. Нет также условий сотрудничества, их, видимо, можно узнать, только написав на почту организации или связавшись с ними по телефону.

Еще одним предприятием, которое занимается выращиванием овощей в Новосибирской области, является тепличный комбинат «Новосибирский». Его сайт в отличие от порталов других предприятий отличает наличие отзывов как от крупных магазинов, так и от локальных. Из этого можно сделать вывод о надежности предприятия и о том, что он готов сотрудничать и с небольшими интернет-магазинами. На сайте комбината также представлены многочисленные награды, полученные за высокое качество продукции. При этом на данный момент в каталоге присутствуют только помидоры, огурцы и салат, т.е. нет разнообразия продукции.

В Новосибирской области в сфере производства яиц функционирует крупный агрохолдинг «Октябрьский», который вмещает в себя несколько птицефабрик, однако, скорее всего, для малого бизнеса она не подходит, так как нацелена на более крупные объемы оптовых поставок. В Новосибирской области есть также Евсинская птицефабрика, которая входит в агрохолдинг «Сибирский премьер». На её сайте указано, что она осуществляет в том числе поставки в мелкооптовые магазины, каким как раз является и интернет-магазин правильного питания. Для того, чтобы связаться с птицефабрикой для выяснения деталей сотрудничества необходимо заполнить форму. Птицефабрика получила большое количество наград за качество своей продукции, которая соответствует необходимым нормам, о чем так же написано на сайте.

В области производства и доставки мяса в Новосибирской области есть также несколько предприятий, имеющих достойный сайт и хорошую репутацию. Среди них, например, ООО «Сибирское Мясо». Его плюс в высоком качестве, сертификации продукции и сотрудничестве как с крупными, так и с мелкими фирмами, однако недостатком является то, что «Сибирское Мясо» занимается поставками исключительно говядины. Больше видов мяса представлено в каталоге ТПК «Мягби», но для сотрудничества с ними необходимо заказывать оптом не менее 1 тонны продукции, что, скорее всего, будет превышать необходимый объем мяса для интернет-магазина как минимум в первое время его работы. Вместе с тем они сотрудничают с рядом мясных магазинов, например, «Радимир», «Телец», «Бурятмяспром» и т.д., соответственно, продукцию можно брать у этих магазинов. Рыбные же продукты можно приобретать в крупных магазинах наподобие Метро, Ленты и т.д. или на рынке вместе с проверкой необходимой сертификации у продавцов.

Производств мёда в Новосибирской области большое количество, что связано в том числе с её близостью к Алтайскому краю. Среди наиболее популярных магазинов, специализирующихся на этом, можно выделить «Дом мёда», «Злат Алтай», «Новосибирский пчелоцентр». Все три производителя заявляют, что их мёд натуральный и сделан без применения красителей, ароматизаторов и т.д., но при этом они не прилагают документальные доказательства. Также ни на одном портале нет отзывов покупателей. Сотрудничество с оптовыми покупателями предлагают «Сибирский кедр» и «Новосибирский пчелоцентр», соответственно, наиболее выгодно будет обращаться именно к ним. Однако следует отметить, что «Сибирский кедр» - так же интернет-магазин, поэтому цены там могут быть выше, чем, например, в «Новосибирском пчелоцентре», который, вероятнее всего, реализует свою продукцию. Вместе с тем «Сибирский кедр» предлагает не только мёд, но еще кедр, чай, настоящий шоколад и т.д.

Таким образом, в плане закупки овощей и фруктов «Сибирские земли» являются более оптимальным вариантом для небольшого интернет-магазина полезного питания, потому что фирма направлена на сотрудничество с подобными организациями и предоставляет большое количество разнообразной продукции. Яйца можно закупать у Евсинской птицефабрики. Мясо в первое время лучше брать в магазинах или на рынках у проверенных продавцов, потому что они согласны продавать мелкий опт и предоставляют при этом большой выбор продукции. После определенного количества времени функционирования интернет-магазина уже напрямую обращаться к производителям, которые готовы поставлять только большой объем. У поставщиков мёда и связанных с ним товаров также есть свои особенности, которые нужно учитывать в той или иной ситуации (например, если необходимо заказать мёд и кедровые орехи, лучше обращаться к «Сибирскому кедру», если только мёд – к «Новосибирскому пчелоцентру»). Более того недостающие продукты можно приобрести в крупных магазинах (Метро, Лента, Ашан и т.д.), которые часто предоставляют большой выбор продукции и отвечают за качество продаваемых товаров. Недостатком такого способа является переплата за необходимую продукцию ритейлеру.

Таблица сравнения поставщиков

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Название предприятий/**  **критерии** | **Специализация** | **Крупность** | **Наличие сертификатов качества** | **Готовность предоставлять малый опт** | **Сотрудничество с ритейлерами** |
| Совхоз «Морской» | Овощи, зерновые, бобовые и масличные | Крупное | Продукция сертифицирована по мировому стандарту GlobalGAP | - | Ашан, Лента, Метро |
| «Сибирские земли» | Масло, овощи, ягоды, фрукты, грибы | Крупное | Сертификаты есть, но на сайте не выложены | + | Не указано |
| «Сады Барабы» | Ягоды | Среднее | Сертификаты не выложены | Не указано | Не указано |
| Теплокомбинат «Новосибирский» | Помидоры, огурцы, салат | Крупное | Сертификаты не выложены | + | Ашан и др. |
| Евсинская птицефабрика | Яйца | Крупное | Есть сертификаты | + | Не указано |
| «Сибирское мясо» | Говядина | Крупное | Есть сертификаты | + | Не указано |
| «Магби» | Различные виды мяса | Крупное | Есть сертификаты | - | «Радимир», «Телец», «Бурятмяспром» |
| «Новосибирский пчелоцентр» | Мед | Среднее | Не выложены | + | Не указано |
| «Сибирский кедр» | Мед, орехи и др. | Крупное | Не выложены | + | Не указано |

2.4. Бизнес-модель интернет-магазина правильного питания

Для наиболее четкой иллюстрации планов компании, её целевой аудитории, ценностей, методов взаимоотношения с клиентами, расходов и источников доходов составляется бизнес-модель. В рамках данной работы она была составлена по методу Остервальдера (Business Model Canvas), который подразумевает рассмотрение девяти блоков: ключевые партнеры, ключевые виды деятельности, ценностное предложение, ключевые ресурсы, взаимоотношения с клиентами, потребительский сегмент, структура издержек, потоки поступления доходов.

Бизнес-модель Канвас

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **8\_КП (ключевые партнеры):**  1. «Сибирские земли»  2.Евсинская птицефабрика  3. Новосибирский пчелоцентр  4. «Сибирское мясо» | **7\_КД (ключевые виды деятельности):**  - Деятельность предприятий общественного питания по прочим видам организации питания;  - Торговля розничная, осуществляемая непосредственно при помощи информационно – коммуникационной сети. | **2\_ЦП (ценностное предложение):**   * **Польза для здоровья:** Доставка наборов полезного питания высокого качества, которое поможет улучшить здоровье и сохранить хорошую физическую форму. * **Доступность**: невысокая цена, возможность доставки делают продукт доступным для множества потребителей. | **4\_ВК (взаимоотношения с клиентами):**  - Персональная поддержка в выборе меню и составлении рациона.  - Доставка продуктов в специальных упаковках.  - Гарантия в случае более низкого качества товаров, чем было заявлено | **1\_ПС (потребительский сегмент):**  - Основной: молодые люди с возрастом от 16 до 40 лет, активно занимающиеся спортом, которые хотят поддерживать свою фигуру в форме;  - Дополнительный: люди чаще всего пожилого возраста, которые имеют проблемы со здоровьем, и для поддержания иммунитета им необходимо правильно питаться. |
| **6\_КР (ключевые ресурсы):**  Материальные  Человеческие  Финансы  Интеллектуальные | **3\_КС (каналы сбыта):**  - Продажи через интернет |
| **9\_СИ (структура издержек):**  - расходы на закупку оборудования и его установку и обслуживание, на создание сайта и его тестирования, на регистрацию интернет-магазина;  - расходы на сотрудников;  - расходы на поставку продукции;  - расходы на производство;  - маркетинг и реклама;  - расходы на доставку. | | **5\_ПД (потоки поступления доходов):**   * Доходы от продаж продукта. * Инвестиции. * Предоставление франшиз. | | |

Глава 3.

3.1 Анализ внешней и внутренней среды проекта

Проведение анализа внешней и внутренней среды предприятия подразумевает собой изучение факторов среды макро- (таблица 2.1) и микросреды (таблица 2.2) и анализ их влияния на положительное функционирование предприятия. Проведение анализа помогает определить, какие существуют возможности и угрозы макросреды, какие у предприятия имеются сильные и слабые стороны (таблица 2.3). Важнейшими факторами макросреды ближнего действия, на которые необходимо обратить особое внимание являются: потребители, поставщики и конкуренты.

Таблица 2.1 — Анализ макросреды

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Наименование фактора** | **Возможности** | **Угрозы** |
| Экономический фактор | 1. возможности экономического развития предприятия и расширение сфер его деятельности; 2. способствование скорости роста рынка; 3. влияние на взаимодействие экономик между различными странами; 4. Возможность получения льгот от государства. | 1. Экономический упадок страны; 2. Нестабильные курсы валют; 3. Инфляция;  4) Повышение налога на прибыль;   5) Сложности с поставками. |
| Социокультурный фактор | Рост популярности полезного питания в связи с пропагандой здорового образа жизни. | Отказ населения от потребления дорогостоящих продуктов из-за экономического кризиса, изменение предпочтений. |
| Научно-технический фактор | Внедрение в производство усовершенствованных технологий и нового оборудования. | 1) Повышение цен на оборудование;  2) Зависимость от зарубежного оборудования и зарубежных комплектующих, что приведет к сложностям в случае сбоев в поставках. |
| Международные события | 1) Выход на международные рынки;  2) Привлечение иностранных инвесторов в компанию. | 1) Нестабильная внешнеэкономическая и внешнеполитическая ситуация;  2) Наложение санкций, блокировка счетов, нарушение цепей поставок. |
| Политико-правовой фактор | 1. Налоговые льготы от государства; 2. Поддержка малого бизнеса со стороны государства. | 1) Нестабильность политической обстановки;  2) Негативное влияние бюрократической системы;  3) Плохое функционирование судебной системы. |
| Поставщики | 1. Скидка при постоянных и оптовых заказах; 2. Снижение цены на продукцию. | 1) Повышение цен на сырье из-за санкций;  2) Нарушение цепей поставок. |
| Конкуренты | 1) Слабая насыщенность рынка на локальном уровне;  2) Возможность создания серьезных конкурентных преимуществ. | 1. Рост рынка, что повлечет за собой появление новых конкурентов; 2. Расширение уже существующих сетей; 3. Появление продукта- заменителя. |
| Потребители | 1) Рост доходов потребителей, а значит и повышение их покупательной способности;  2) Распространение идеологии полезного питания среди потребителей. | 1) Снижение доходов и возможности приобретать продукты правильного питания. |
| Рынок рабочей силы | 1) Наличие на рынке квалифицированной рабочей силы;  2) Наличие на рынке недорогой рабочей силы. | 1) Отсутствие на рынке рабочей силы необходимой квалификации;  2) Высокая оплата специалистов. |

Таким образом, различные факторы (от экономического и политического, до научно-технического) открывают перед предприятием большое количество возможностей, связанных с его масштабированием и облегчением его развития, однако исследователи выделяют и ряд угроз, которые исходят от всех этих факторов. В основном они связаны с нестабильностью ситуации как на рынке продукции, так и внутри страны и на международной арене.

Таблица 2.2 — Анализ микросреды

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Сферы деятельности** | **Сильные стороны** | **Слабые стороны** |
| Производство | 1. Высокое качество производимой и реализуемой продукции; 2. Применение современных технологий в производстве. | 1. Длительность производства и его затратность с материальной точки зрения; 2. Неэффективное использование оборудования предприятия. |
| Менеджмент | 1. Грамотное определение целей и задач предприятия; 2. Грамотное управление персоналом и ресурсами; 3. Деятельность по повышению конкурентоспособности фирмы. | 1) Узкая специализация менеджера;  2) Низкая квалификация и непрофессионализм менеджера. |
| Маркетинг | 1) Определение каналов связи с потребителями;  2) Разработка и внедрение стратегии продвижения предприятия | 1) Выбор неудачной стратегии продвижения;  2) Несоответствие цены продвижения бюджету бизнеса. |
| Персонал | 1. Приятная атмосфера в команде, сплоченность коллектива; 2. Высокая квалификация и большой опыт сотрудников. | 1) Отсутствие должного контроля за персоналом и анализа его деятельности;  2) Отсутствие системы мотивации и вознаграждения персонала. |
| Финансы | 1. Наличие нужных материальных ресурсов и стабильных источников их получения; 2. Грамотное использование финансов в соответствии с целями фирмы. | 1) Неграмотное и неэффективное использование финансовых ресурсов;  2) Отсутствие стабильных источников их поступления. |
| Организационная структура | 1. Грамотная структура предприятия, профессиональное распределение задач между сотрудниками; 2) Иерархия и каналы взаимодействия сотрудников. | 1. Недостаток рабочих кадров; 2. Недостаток квалификации кадров; 3. Несоблюдение установленной иерархии кадров. |

Таким образом, можно сделать вывод, что и в микросреде предприятие может столкнуться со значительными рисками. Несмотря на преимущества, которые дают те или иные сферы деятельности, существуют риски, которые связаны неграмотным использованием предоставляемых возможностей, с различными ошибками персонала и неправильным контролем за деятельностью предприятия.

Таблица 2.3 — SWOT-анализ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Возможности:   1. Повышение качества продаваемой продукции; 2. Увеличение количества маркетинговых компаний; 3. Укрепление позиций на рынке сбыта; | Угрозы:   1. Повышение конкуренции на рынке; 2. Несоответствие продаваемой продукции требованиям конечных потребителей;   Нестабильная политическая ситуация внутри страны |
| Сильные стороны:   1. Современное оборудование; 2. Высокое качество продукции; 3. Социальные работы. | Предприятие сможет увеличить свою долю на рынке за счет высокого качества продукции, небольшой конкуренции и применению нового современного оборудования | За счет высокого качества продукции, производимой организацией и высокой степени работы с общественностью, компания в силах  преодолеть угрозу роста новых конкурентов |
| Слабые стороны: | Для занятия большой доли рынка, у компании должна быть разработана эффективная маркетинговая стратегия продвижения. Которая будет включать в себя: | Возможные препятствия для расширения доли рынка:   1. Низкая осведомленность потребителя 2. Отсутствие имиджа компании |
| 1. Еще несформированный имидж; | 1. Создание имиджа компании; 2. Повышение узнаваемости компании 3. Увеличение конверсии продаж |  |
|  |  |  |
| 2) Маленький ассортимент; |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
| 3) Нестабильные цены на сырье. |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

В результате анализа SWOT- таблицы был сделан вывод, что у компании есть большой потенциал, если тщательно будет продумана её организация и соблюдены стандарты качества при производстве продукции. Несомненно, в начале деятельности компании будет непросто, однако со временем бизнес наладится. Более того необходимо учитывать риски, связанные с нестабильностью ситуации как внутри, так и во вне страны.

3.2. Бизнес-план интернет-магазина правильного питания

Бизнес-план был составлен с учетом рекомендаций и советов предпринимательницы Ронды Абрамс, которые она дала в своей монографии, посвященной эффективному ведению бизнеса[[27]](#footnote-27).

**Резюме интернет-магазина**. Доставка полезного питания пользуется большой популярностью среди жителей Новосибирска. Открытие нового же интернет-магазина с внедрением инструментов, перенятых у крупных российских брендов, в городе может стать очень перспективным проектом. Интернет-магазин будет регулярно доставлять наборы правильного питания потребителям. Предусмотрена система получения обратной связи от клиентов, что позволит более четко скорректировать представление об их потребностях в первые месяцы работы предприятия.

**Идея (сущность) предлагаемого проекта и анализ состояния отрасли.** Идея предлагаемого проекта состоит в организации сервиса доставки полезного питания в специальных контейнерах на регулярной основе для приема на завтрак, обед и ужин. В настоящее время в России эта отрасль активно развивается, большинство крупных компаний были открыты после 2015 года, соответственно, существует большой потенциал совершенствования сервисов в этой отрасли.

**Маркетинговые исследования, определение целевой аудитории, ее покупательского потенциала.** В результате анализа целевой аудитории интернет-магазинов правильного питания был сделан вывод, что этими сервисами чаще всего пользуются люди со стабильным хорошим заработком. У потребителей нет времени и достаточных знаний самостоятельно подбирать себе рационы питания, им нужны уже готовые решения, что и предлагает интернет-магазин. Потребителей можно разделить на несколько категорий:

1) спортсмены;

2) люди, занимающиеся спортом и соблюдающие диету с целью поддержания себя в хорошей форме;

3) люди, которым необходимо соблюдать особую диету по состоянию здоровья.

Вместе с тем у первой категории, скорее всего, большим спросом будут пользоваться белковые продукты, а у остальных двух – овощи и витамины.

В плане маркетинга планируется использовать ключевые слова и словосочетания для наиболее эффективного SEO-продвижения, будет даваться реклама на баннерах в браузерах, таргетированная реклама в социальных сетях, планируется вести блог на интернет-портале и в социальных сетях.

Будет также организовано более личное взаимодействие с клиентом, например, раздача листовок на улицах Новосибирска, в том числе рядом с фитнес-центрами. Особенно большое значение этот инструмент маркетинга имеет на первом этапе существования фирмы или в период масштабных акций. Существует практика рекламы интернет-магазинов полезного питания через сотрудничество с фитнес-центрами и SPA-комплексами.

**Организационный план.**

Интернет-магазину по доставке полезной продукции необходимо два повара с графиком работы 2/2. Режим работы повара с 9 до 19 часов, зарплата – 25 000 рублей в месяц. В должностные обязанности повара входит:

1) оценка качества поставляемой продукции;

2) составление рационов и блюд в соответствии с рекомендациями диетологов;

3) приготовление продуктов питания при необходимости;

4) раскладка продуктов по контейнерам в соответствии с меню;

5) поддержание частоты и соблюдение санитарных правил в месте, где готовятся и раскладываются продукты питания.

У повара будет помощник с графиком 5 дней в неделю. В помещении будут работать две мойщицы с графиком 2/2.

Также интернет-магазину необходим курьер продуктовых наборов, желательно, чтобы он владел автомобилем или другим транспортным средством. На первом этапе магазину будет достаточно трех курьеров с зарплатой 20 000 рублей в месяц, которые будут работать посменно: утром с 07:00 до 12:00, в обед – с 12:00 до 17:00 и вечером – с 17:00 до 22:00. В обязанности курьера входит:

1) своевременная доставка продуктовых наборов на адреса заказчиков;

2) обеспечение сохранности продуктовых наборов во время доставки, свежести продуктов;

3) принятие оплаты (в случае оплаты наличными) и выдача чека.

Предприятию нужен менеджер. График работы менеджера: с 9 до 19 часов. Зарплата – 25 000 рублей. Должностные обязанности менеджера заключаются в следующем:

1) установление контактов с поставщиками продуктов;

2) принятие на работу поваров, курьеров, обслуживающего персонала, поиск на бирже фрилансеров бухгалтера, программиста, дизайнера, таргетолога;

3) контроль процесса поставок продуктов на кухню и доставки их потребителям;

4) взаимодействие с партнерами по рекламе и маркетингу;

5) взаимодействие с дизайнером, таргетологом и программистом, разработка технических заданий.

Финансовой и налоговой деятельностью будет заниматься бухгалтер. Его можно нанять в качестве фрилансера, который будет работать из дома. Заработная плата – 8 000. Основные обязанности:

1) Формировать и вовремя предоставлять в соответствующие органы налоговую декларацию;

2) Выдавать зарплату персоналу предприятия.

Дизайнер, таргетолог и программист для оформления сайта, групп в социальных сетях, листовок и дачи рекламы будут наниматься через биржу фрилансеров и будут работать из дома. Оплата их услуг договорная.

**Производственный план.** Интернет-магазин будет зарегистрирован в качестве ИП с УПС с процентной ставкой 6%. Открытие ИП будет стоить 1800 рублей. Расходы на обслуживание банковского счета предприятия составят 2 250 рублей. Основные виды деятельности компании по ОКВЭД: 56.29 Деятельность предприятий общественного питания по прочим видам организации питания, 47.91.2 – Торговля розничная, осуществляемая непосредственно при помощи информационно – коммуникационной сети.

Интернет-магазин будет брать в аренду небольшое помещение, предназначенное для приготовления продуктов и для их хранения. Также там будет небольшой отсек для хранения уже готовых наборов, которые будут развозить курьеры. Помещение должно быть оборудовано холодильниками и плитами. Стоимость аренды такого помещения – в среднем 35 000 рублей в месяц, размер ежемесячных коммунальных платежей составит 15 000 рублей.

Затем необходимо будет найти оборудование для помещения:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Оборудование кухонное:** |  |  |  |
| № | ***Наименование*** | ***Кол.-во*** | ***Цена/шт.*** | ***Цена*** |
| 1 | Индукционная плита, от 2 конфорок | 1 | 20 000 ₽ | 20 000 ₽ |
| 2 | Шкаф холодильный, однокамерный (БУ) | 3 | 10 000 ₽ | 30 000 ₽ |
| 3 | Морозильный ларь, горизонтальный (БУ) | 1 | 10 000 ₽ | 10 000 ₽ |
| 4 | Ванна моечная, двух (БУ) | 2 | 6 000 ₽ | 12 000 ₽ |
| 5 | Зонт вытяжной | 1 | 30 000 ₽ | 30 000 ₽ |
| 6 | Куханная утварь | 1 | 15 000 ₽ | 15 000 ₽ |
| 7 | Соковыжималка | 1 | 5 000 ₽ | 5 000 ₽ |
| 8 | Мясорубка | 1 | 12 000 ₽ | 12 000 ₽ |
| 9 | Блендер 2 вида | 2 | 5 000 ₽ | 10 000 ₽ |
| 10 | Пароконвектомат (БУ) при не брльших обьемах или первоначально, можно позже приобрести) | 1 | 70 000 ₽ | 70 000 ₽ |
| 11 | Терка для овощей | 1 | 3 000 ₽ | 3 000 ₽ |
| 12 | Весы (БУ) | 2 | 2 000 ₽ | 4 000 ₽ |
| 13 | Кассовый аппарат с ПО | 1 | 30 000 ₽ | 30 000 ₽ |
| 14 | Гриль ( сковородка гриль) | 1 | 5 000 ₽ | 5 000 ₽ |
| 15 | Вакуматор (БУ) (при небольших обьемах можно позже приобрести) | 1 | 35 000 ₽ | 35 000 ₽ |
| 16 | Система Су-Вид (не обязательно сначала) | 1 | 12 000 ₽ | 12 000 ₽ |
| 17 | Система очистки воды ( или заказывать воду) | 1 | 10 000 ₽ | 10 000 ₽ |
| 18 | Микроволновая печь | 1 | 5 000 ₽ | 5 000 ₽ |
| 19 | Полки | 2 | 4 000 ₽ | 8 000 ₽ |
| 20 | Водонагреватель (необязательно) | 1 | 6 000 ₽ | 6 000 ₽ |
| 21 | Стол производственный разделочный с бортом (БУ) | 4 | 4 600 ₽ | 18 400 ₽ |
| 22 | Стеллаж кухонный | 4 | 4 000 ₽ | 16 000 ₽ |
| 23 | Компьютер | 1 | 15 000 ₽ | 15 000 ₽ |
| 24 | Телефон | 1 | 4 000 ₽ | 4 000 ₽ |
| 25 | Принтер | 1 | 4 000 ₽ | 4 000 ₽ |
| 26 | Термосумки | 40 | 500 ₽ | 20 000 ₽ |

Также необходимо учитывать периодические затраты (1 раз в 1-2 месяца) на производство продукции:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Расходные материалы:** |  |  | |
| ***Наименование*** | ***Кол-во*** | ***Цена/шт.*** | ***Итого цена*** |
| контейнеры для фасовки | 2400 | 10 ₽ | 24 000 ₽ |
| наклейки | 10000 | 2 ₽ | 15 000 ₽ |
| Моющие средства | 1 | 3 000 ₽ | 3 000 ₽ |
| **итого Расходных материалов** | 42000 |  |  |

Продукты будут поставлять производители Новосибирской области. Предполагается обеспечить сотрудничество с несколькими предприятиями: с теми, которые специализируются на мясной продукции, на овощной, с птицефабриками. Остальные товары будут закупаться у крупных ритейлеров таких, как Метро, Лента, Ашан. Качество продуктов и их соответствие свидетельствам о качестве будет проверяться поварами интернет-магазина, именно поэтому при найме работников следует обратить внимание на их опыт работы. Своевременность поставок будет обеспечиваться условиями договора с поставщиками.

После организации помещения за неделю до открытия магазина необходимо будет запустить рекламные кампании.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Реклама и маркетинг:** |  |  | |
| ***Наименование*** | ***Кол-во*** | ***Цена/шт.*** | ***Цена*** |
|  |  |  | 0 ₽ |
| Таргетированная реклама в Вконтакте | 1 | 30 000 ₽ | 30 000 ₽ |
| Контекстная реклама (SEO) | 1 | 10 000 ₽ | 10 000 ₽ |
| Визитки, банеры, брошюры | 1000 | 5 ₽ | 5 000 ₽ |
| Итого маркетинг | 45000 |  |  |

**Финансовый план.**

Прежде всего необходимо иметь представление о базовых показателях, описывающих бизнес в этой отрасли:

|  |  |
| --- | --- |
| Средний чек, руб. | 1 000 ₽ |
| Инвестиции (складываются из СМЕТЫ на открытие), руб. | 850 450 ₽ |
| Рентабельность, % | 35,00 % |
| Период окупаемости, мес. | 7 |

План доходов в течение первого года функционирования фирмы выглядит следующим образом:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***МЕСЯЦ РАБОТЫ*** | ***1*** | ***2*** | ***3*** | ***4*** | ***5*** | ***6*** | ***7*** | ***8*** | ***9*** | ***10*** | ***11*** | ***12*** |
| ***ЗАКАЗЫ:*** |
| Кол.-во  заказов в месяц (шт.) | 180 | 360 | 480 | 600 | 750 | 750 | 900 | 900 | 1080 | 1080 | 1200 | 1320 |
| Сумма продаж (руб.) | 180000 | 360000 | 480000 | 600000 | 750000 | 750000 | 900000 | 900000 | 1080000 | 1080000 | 1200000 | 1320000 |
| Среднее кол.-во заказов в день (шт.) | 6 | 12 | 16 | 20 | 25 | 25 | 30 | 30 | 36 | 36 | 40 | 44 |
| Кол.-во заказов Яндекс, Delivery в месяц (шт.) | 450 | 550 | 550 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 |
| Сумма продаж (руб.) | 405000 | 495000 | 495000 | 675000 | 675000 | 675000 | 675000 | 675000 | 675000 | 675000 | 675000 | 675000 |
| Среднее кол.-во заказов в день (шт.) | 15 | 18 | 18 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 |

Таким образом, планируется стабильное увеличение среднего количества заказов в день на протяжении всего года.

Расходы предприятия в первый год составляют:

Расходы на продукты и упаковки:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование товара | контейнеры +бутылочка | пакет | Продукты | Наклейки | Меню | Приборы |
| Себестоимость 1 шт. (руб) | 80 | 10 | - | 15 | 2 | 6 |
| Расходы за 1 месяц (руб.) | 14 400 | 1 800 | 54 000 | 2700 | 360 | 1080 |
| Расходы за 2 месяц (руб.) | 28 800 | 3600 | 108 000 | 5400 | 720 | 2160 |
| Расходы за 3 месяц (руб.) | 38 400 | 4800 | 144 000 | 7200 | 960 | 2880 |
| Расходы за 4 месяц (руб.) | 48 000 | 6000 | 180 000 | 9000 | 1200 | 3600 |
| Расходы за 5 месяц (руб.) | 60 000 | 7500 | 225 000 | 11250 | 1500 | 4500 |
| Расходы за 6 месяц (руб.) | 60 000 | 7500 | 225 000 | 11 250 | 1500 | 4500 |
| Расходы за 7 месяц (руб.) | 72 000 | 9000 | 270 000 | 13 500 | 1800 | 5400 |
| Расходы за 8 месяц (руб.) | 72 000 | 9000 | 270 000 | 13 500 | 1800 | 5400 |
| Расходы за 9 месяц (руб.) | 86 400 | 10800 | 324 000 | 16 200 | 2160 | 6480 |
| Расходы за 10 месяц (руб.) | 86 400 | 10800 | 324 000 | 16 200 | 2160 | 6480 |
| Расходы за 11 месяц (руб.) | 96 000 | 12 000 | 360 000 | 18000 | 2400 | 7200 |
| Расходы за 12 месяц (руб.) | 105 600 | 13200 | 396 000 | 19 800 | 2640 | 7920 |
| Средняя стоимость одного заказа | 413 | 413 | 413 | 413 | 413 | 413 |

Административные расходы составят:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Открытие расчетного счета | Обслуживание расчетного счета | Интернет и телефония | Аренда помещения (1 месяц) | Коммунальные услуги (ориентировочно) |
| Ежемесячные расходы (руб.) | 1000 (необходимо заплатить только в первый месяц) | 1 000 | 2000 | 35000 | 15000 |

Расходы на оплату работы персонала:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | ФОТ повара | ФОТ помощник повара | ФОТ курьеры | ФОТ менеджер | ФОТ мойщицы |
| Ежемесячные расходы (руб.) | 60 000 | 18 000 | 60 000 | 40 000 | 15 000 |

Ежемесячный налог в ПФ: 58 672

Расходы на маркетинг:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Ведение соц. сетей и контекстной рекламы | Реклама (1 месяц) Бюджет, работа с блогерами | Яндекс и Гугл | Печатная продукция | Ведение рекламных кампаний |
| Ежемесячные расходы (руб.) | 15 000 | 35 000 | 10 000 | 5000 (раз в полгода) | 10 000 |

Переменные ежемесячные расходы составят в среднем:

За услуги бухгалтера: 8000 рублей в месяц;

Налоги по УСН: в среднем 5000 - 6000 рублей в месяц.

**Оценка рынка сбыта.**

По типу рынков рынок доставки полезного питания можно отнести к растущему потребительскому. За несколько последних лет значительно возросло количество предприятий в этой сфере, за время ковида вырос спрос на услуги интернет-магазина. Для проникновения на рынок необходимо активно использовать различные инструменты рекламы и маркетинга.

**Возможные риски.** Один из самых главных рисков связан с современной международной ситуацией, когда значительно нарушены цепи поставок различных товаров и увеличилась стоимость топлива, а значит поставки стали более дорогими. Это может привести к непредвиденному увеличению расходов на приобретение продукции и оплату работы курьерам, которые пользуются для своевременной доставки своими машинами. Более того из-за санкций, наложенных на Россию, закупка качественного оборудования для помещения интернет-магазина может подорожать из-за его дефицита.

Второй риск связан с возможными ошибками кадров. Поскольку при найме на работу повара будет обращаться внимание только на его документы (трудовая книжка, квалификация, результаты медосмотра) и слова, то степень владения поваром различными навыками и ответственность при исполнении своих обязанностей будут проверяться уже в процессе работы. Соответственно, окажется, что работник не профессионален, это негативно скажется на функционировании организации в первое время. Такой же риск существует и в плане деятельности курьеров. Более того своевременность доставки зависит от пунктуальности человека и транспортного средства, которое он использует, так как автомобиль может попасть в пробку и задержаться, что испортит репутацию компании в глазах клиента.

Схожий риск есть и в отношении сотрудников, работающих удаленно (бухгалтер, программист, дизайнер, таргетолог). К тому же если работать с ними не по договору с целью экономии денежных средств, есть вероятность невыполнения ими задания или выполнения его неполностью. Также необходимо проверять компетенцию таргетолога, поскольку механизмы грамотного запуска рекламной кампании в Вконтакте отличаются от используемых в других социальных сетях, которые раньше были основной площадкой для таргетологов. Программист же должен не только грамотно сделать сайт, но и периодически следить за ним, чтобы не возникало, например, случаев неоплаты калькулятора и т.д. Бухгалтер же должен следить за своевременной оплатой услуг поставщиков, работы сотрудников интернет-магазина и уплаты налогов государству.

Большой риск связан и с работой менеджера, поскольку он контролирует весь процесс организации работы интернет-магазина.

Также существует риск неправильного позиционирования. Интернет-магазин, который только выходит на рынок должен понимать, что одновременно с ним действует большое количество конкурентов с уже имеющейся клиентской базой. Именно поэтому необходимо делать акценты на уникальность продукции, привлекать клиентов через новые маркетинговые каналы, но вместе с тем и не ожидать мгновенной популярности интернет-магазина у потребителей.

Поскольку основная деятельность магазина будет сосредоточена в сети Интернет, большую роль играют технические риски, связанные с недоработкой сайта, слабой системой безопасности и т.д. Во многом это будет зависеть от компетентности программиста, который будет писать скрипт сайта. Также важно выбрать защищенный хостинг для сайта. Неполадки на сайте, которые не удастся вовремя устранить, могут привести к сложностям при заказе товаров, при показе меню с изображениями. К техническим рискам можно отнести и внезапное отключение электричества в помещении, где будут храниться продукты питания, что может привести к их порче. Возможна поломка оборудования, это замедлит процесс приготовления продуктовых наборов, а значит и их доставки.

Также следует быть готовым к временному снижению спроса у покупателей на такие товары в связи с различными обстоятельствами, например, многие летом уезжают из города на долгое время, поэтому, скорее всего, доставка полезного питания им будет не нужна. В случаях снижения спроса необходимо проанализировать причины этого и попытаться минимизировать потери от этого и как можно скорее восстановить этот показатель.

**MVP модель.**

Для кого: посетители фитнес-центров;

Которые: много работают и часто занимаются, поэтому у них не хватает времени на покупку здоровых продуктов и их приготовление.

Решение: Доставка правильного питания по региону с целью обеспечения доступности готовых наборов правильного питания для жителей.

Ценность продукта: Данное решение должно обеспечить доступность продуктов, быстроту доставки и высокое качество предлагаемых потребителю наборов.

В отличие от других интернет-магазинов правильного питания Новосибирской области (OlimpFood, LiveFood, Формула питания и др.) магазин будет иметь более удобную навигацию по сайту, а также будет использовать разнообразные каналы связи с потенциальными клиентами.

Опережающие индикаторы:

- рост спроса на правильную продукцию;

- сложности с доставкой товаров.

Заключение

В результате работы были рассмотрены понятия «интернет-магазин» и «правильное питания», положение интернет-магазинов правильного питания в Российской Федерации, была проанализирована целевая аудитория таких магазинов, составлен бизнес-план и проанализированы внешняя и внутренняя среды проекта.

Библиографический список

1. Абрамс Р. Бизнес-план на 100%.Стратегия и тактика эффективного бизнеса / Р. Абрамс. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 486 c.

2. Анкудинова А. П. Экономическое обоснование проекта «Доставка здорового питания». – 2020.

3. В ЕАЭС дан старт созданию единого рынка органической продукции. (20.08.2021 (Обновлено: 20.08.2021)//ЕЭК. URL: <https://eec.eaeunion.org/news/v-eaes-dan-start-sozdaniyu-edinogo-rynka-organicheskoj-produktsii/>? (дата обращения: 26.05.2022).

4. ВЫБОР ПОДХОДЯЩЕГО РЕЖИМА НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ// Федеральная налоговая служба РФ. URL: <https://www.nalog.gov.ru/rn77/service/mp/?ysclid=l3rp20r391> (дата обращения: 29.05.2022).

5. Герасименко Н.Ф., Позняковский В.М., Челнакова Н.Г. Здоровое питание и его роль в обеспечении качества жизни // ТППП АПК. 2016. №4 (12). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/zdorovoe-pitanie-i-ego-rol-v-obespechenii-kachestva-zhizni (дата обращения: 26.05.2022).

6. Закон Новосибирской области от 16.10.2003 № 142-ОЗ «О налогах и особенностях налогообложения отдельных категорий налогоплательщиков в Новосибирской области»

(принят постановлением Новосибирского областного Совета депутатов от 02.10.2003 № 142-ОСД) (ред. от 06.05.2022).

7. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 11.06.2021) "О защите прав потребителей"// СПС КонсультантПлюс.

8. Здоровое питание. Информационные бюллетени ВОЗ. Всемирная организация здравоохранения (31 августа 2018). URL: <https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet> (дата обращения: 26.05.2022).

9. Корогодин Е. А. Исследование потребителей российского рынка здорового питания //Наука и практика регионов. – 2019. – №. 1. – С. 118-123.

10. Корытова Виктория Евгеньевна, Гарбуз Семён Александрович, Будрин Александр Германович Исследование потребителей на российском рынке здорового питания // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2017. №8-9. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-potrebiteley-na-rossiyskom-rynke-zdorovogo-pitaniya (дата обращения: 26.05.2022).

11. Неделько Анастасия Юрьевна, Третьяк Ольга Анатольевна Ориентация потребителя на здоровое питание: обзор литературы и разработка модели согласованияинтересов участников рынка // Российский журнал менеджмента. 2019. №2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/orientatsiya-potrebitelya-na-zdorovoe-pitanie-obzor-literatury-i-razrabotka-modeli-soglasovaniyainteresov-uchastnikov-rynka (дата обращения: 26.05.2022).

12. Омельниченко Иван. ТОП-10 доставок правильного питания в Москве – Рейтинг здорового питания 2022. (опубликовано 5 апреля 2022 года)//Epicris.ru. URL: <https://epicris.ru/dostavka-pravilnogo-pitaniya-moskva>? (дата обращения: 30.05.2022).

13. Петухова Т. С. ТОП-ПРИЗНАКОВ ХОРОШЕГО ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА ДОСТАВКИ ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ //Инновационные научные исследования: теория, методология, тенденции развития. – 2019. – С. 116-118.

14. Салбер А. Как открыть интернет-магазин. – Smart Book, 2009.

15. Сатаев А.М. Азбука бизнес-планирования. Учебное пособие / А.М. Сатаев. — М.: Юриспруденция, 2017. — 128 c.

16. Северина С. М., Стежкин М. Е. Классификация Интернет-магазинов : дис. – http://www. rusnauka. com, 2011.

17. Федеральный закон от 03.08.2018 N 280-ФЗ "Об органической продукции и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации" // СПС КонсультантПлюс.

18. Федеральный закон от 08.08.2001 N 129-ФЗ (ред. от 26.03.2022) "О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей" // СПС КонсультантПлюс.

19. Федеральный закон от 29.12.2006 N 264-ФЗ (ред. от 30.12.2021) "О развитии сельского хозяйства" // СПС КонсультантПлюс.

20. Фермы России. За городом. Свое родное. URL: <https://svoe-zagorodom.ru/farms/>? (дата обращения: 27.05.2022).

21. Фомина Т. Г., Соколова А. С. Интернет-магазин: понятие и виды //Nauka-Rastudent. ru. – 2014. – №. 2. – С. 20-20.

22. World Health Organization et al. A guide to healthy food markets. – 2006.

1. World Health Organization et al. A guide to healthy food markets. – 2006. [↑](#footnote-ref-1)
2. Корытова Виктория Евгеньевна, Гарбуз Семён Александрович, Будрин Александр Германович Исследование потребителей на российском рынке здорового питания // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2017. №8-9. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-potrebiteley-na-rossiyskom-rynke-zdorovogo-pitaniya (дата обращения: 26.05.2022). [↑](#footnote-ref-2)
3. Корогодин Е. А. Исследование потребителей российского рынка здорового питания //Наука и практика регионов. – 2019. – №. 1. – С. 118-123. [↑](#footnote-ref-3)
4. Петухова Т. С. ТОП-ПРИЗНАКОВ ХОРОШЕГО ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА ДОСТАВКИ ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ //Инновационные научные исследования: теория, методология, тенденции развития. – 2019. – С. 116-118. [↑](#footnote-ref-4)
5. Анкудинова А. П. Экономическое обоснование проекта «Доставка здорового питания». – 2020. [↑](#footnote-ref-5)
6. Абрамс Р. Бизнес-план на 100%.Стратегия и тактика эффективного бизнеса / Р. Абрамс. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 486 c. [↑](#footnote-ref-6)
7. Сатаев А.М. Азбука бизнес-планирования. Учебное пособие / А.М. Сатаев. — М.: Юриспруденция, 2017. — 128 c. [↑](#footnote-ref-7)
8. Герасименко Н.Ф., Позняковский В.М., Челнакова Н.Г. Здоровое питание и его роль в обеспечении качества жизни // ТППП АПК. 2016. №4 (12). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/zdorovoe-pitanie-i-ego-rol-v-obespechenii-kachestva-zhizni (дата обращения: 26.05.2022). [↑](#footnote-ref-8)
9. Там же. С. 53. [↑](#footnote-ref-9)
10. Здоровое питание. Информационные бюллетени ВОЗ. Всемирная организация здравоохранения (31 августа 2018). URL: <https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet> (дата обращения: 26.05.2022). [↑](#footnote-ref-10)
11. Герасименко Н.Ф., Позняковский В.М., Челнакова Н.Г. Указ. Соч. С. 55. [↑](#footnote-ref-11)
12. Здоровое питание. Информационные бюллетени ВОЗ. Всемирная организация здравоохранения (31 августа 2018). Дата обращения: 26 мая 2022. [↑](#footnote-ref-12)
13. Федеральный закон от 03.08.2018 N 280-ФЗ "Об органической продукции и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации" // СПС КонсультантПлюс. [↑](#footnote-ref-13)
14. Федеральный закон от 29.12.2006 N 264-ФЗ (ред. от 30.12.2021) "О развитии сельского хозяйства" // СПС КонсультантПлюс. [↑](#footnote-ref-14)
15. Неделько Анастасия Юрьевна, Третьяк Ольга Анатольевна Ориентация потребителя на здоровое питание: обзор литературы и разработка модели согласованияинтересов участников рынка // Российский журнал менеджмента. 2019. №2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/orientatsiya-potrebitelya-na-zdorovoe-pitanie-obzor-literatury-i-razrabotka-modeli-soglasovaniyainteresov-uchastnikov-rynka (дата обращения: 26.05.2022). [↑](#footnote-ref-15)
16. В ЕАЭС дан старт созданию единого рынка органической продукции. (20.08.2021 (Обновлено: 20.08.2021)//ЕЭК. URL: <https://eec.eaeunion.org/news/v-eaes-dan-start-sozdaniyu-edinogo-rynka-organicheskoj-produktsii/>? (дата обращения: 26.05.2022). [↑](#footnote-ref-16)
17. Герасименко Н.Ф., Позняковский В.М., Челнакова Н.Г. Указ. Соч. С. 54. [↑](#footnote-ref-17)
18. Фермы России. За городом. Свое родное. URL: <https://svoe-zagorodom.ru/farms/>? (дата обращения: 27.05.2022). [↑](#footnote-ref-18)
19. Салбер А. Как открыть интернет-магазин. – Smart Book, 2009. [↑](#footnote-ref-19)
20. Северина С. М., Стежкин М. Е. Классификация Интернет-магазинов : дис. – http://www. rusnauka. com, 2011. [↑](#footnote-ref-20)
21. Фомина Т. Г., Соколова А. С. Интернет-магазин: понятие и виды //Nauka-Rastudent. ru. – 2014. – №. 2. – С. 20-20. [↑](#footnote-ref-21)
22. Федеральный закон от 08.08.2001 N 129-ФЗ (ред. от 26.03.2022) "О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей" // СПС КонсультантПлюс. [↑](#footnote-ref-22)
23. ВЫБОР ПОДХОДЯЩЕГО РЕЖИМА НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ// Федеральная налоговая служба РФ. URL: <https://www.nalog.gov.ru/rn77/service/mp/?ysclid=l3rp20r391> (дата обращения: 29.05.2022). [↑](#footnote-ref-23)
24. Закон Новосибирской области от 16.10.2003 № 142-ОЗ «О налогах и особенностях налогообложения отдельных категорий налогоплательщиков в Новосибирской области»

    (принят постановлением Новосибирского областного Совета депутатов от 02.10.2003 № 142-ОСД) (ред. от 06.05.2022). [↑](#footnote-ref-24)
25. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 11.06.2021) "О защите прав потребителей"// СПС КонсультантПлюс. [↑](#footnote-ref-25)
26. Омельниченко Иван. ТОП-10 доставок правильного питания в Москве – Рейтинг здорового питания 2022. (опубликовано 5 апреля 2022 года)//Epicris.ru. URL: <https://epicris.ru/dostavka-pravilnogo-pitaniya-moskva>? (дата обращения: 30.05.2022). [↑](#footnote-ref-26)
27. Абрамс Р. Бизнес-план на 100%.Стратегия и тактика эффективного бизнеса / Р. Абрамс. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 486 c. [↑](#footnote-ref-27)