



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Юргинский технологический институт (филиал) федерального государственного
автономного образовательного учреждения высшего образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ЮТИ ТПУ)

Юргинский технологический институт
Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Экономическое обоснование проекта «Доставка здорового питания»

УДК 005.52:004.738.5:339

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
17Б60	Анкудинова Анастасия Павловна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ЮТИ ТПУ	Полицинская Е.В.	к.пед.н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ЮТИ ТПУ	Солодский С.А.	к.т.н., доцент		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ЮТИ ТПУ	Телипенко Е.В.	к.т.н., доцент		

Юрга – 2020 г.

Результаты обучения ООП

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
P1	Применять глубокие гуманитарные, социальные, экономические и математические знания для организации и управления экономической деятельностью предприятий с соблюдением правил охраны здоровья, безопасности труда и защиты окружающей среды
P2	Применять типовые методики и действующую нормативно-правовую базу для экономических расчетов и представлять их результаты в соответствии со стандартами организации
P3	Ставить и решать задачи экономического анализа, связанные со сбором и обработкой экономических данных с использованием отечественных и зарубежных источников информации и современных информационных технологий, а также с анализом и интерпретацией полученных результатов
P4	Разрабатывать предложения по совершенствованию управленческих решений с учетом критериев их социально-экономической эффективности, используя современные информационные технологии
P5	Преподавать экономические дисциплины, разрабатывать и совершенствовать их учебно-методическое обеспечение
P6	Эффективно работать индивидуально, в качестве члена или руководителя малой группы, состоящей из специалистов различных направлений и квалификаций, нести ответственность за организационно-управленческие решения и результаты работы
P7	Активно владеть иностранным языком на уровне, позволяющем работать с информацией и документами в иноязычной среде
P8	Активно использовать навыки работы с компьютером как средством управления информацией с соблюдением требований информационной безопасности
P9	Демонстрировать глубокие знания социальных, этических, культурных и исторических аспектов развития общества и компетентность в вопросах прогнозирования социально-значимых проблем и процессов
P10	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности, в том числе с использованием глобальных информационных систем

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
 федеральное государственное автономное
 образовательное учреждение высшего образования
 «Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Юргинский технологический институт (филиал) федерального государственного
 автономного образовательного учреждения высшего образования
 «Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ЮТИ ТПУ)

Юргинский технологический институт
 Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»

УТВЕРЖДАЮ:
 Руководитель ООП
 _____ Телипенко Е.В.
 (Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Бакалаврской работы

(бакалаврской работы, дипломного проекта/работы, магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
17Б60	Анкудиновой Анастасии Павловне

Тема работы: Экономическое обоснование проекта «Доставка здорового питания»

Утверждена приказом проректора-директора (директора) (дата, номер)	От 30.01.2020г. № 4/С
--	-----------------------

Срок сдачи студентом выполненной работы:	
--	--

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

<p>Исходные данные к работе <i>(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).</i></p>	<p>В разделе «Обзор литературы» представлены методологические основы финансовых ресурсов предприятия В разделе «Объект и методы исследования» описана общая характеристика деятельности интернет – магазина доставки здорового питания</p>
<p>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов <i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования;</i></p>	<p>В разделе «Расчет и аналитика» проведен экономическое обоснование проекта, анализ рисков. В разделе «Результаты проведенного исследования» подведены небольшие итоги по вышерассмотренным частям, предложены мероприятия по повышению эффективности проекта.</p>

содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).	В разделе «Социальная ответственность» рассмотрены вопросы охраны здоровья и безопасности жизнедеятельности специалиста в организации.
--	--

Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей)	
--	--

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы (с указанием разделов)	
---	--

Раздел	Консультант
«Социальная ответственность»	Солодский С.А., к.т.н., доцент ЮТИ ТПУ

Названия разделов, которые должны быть написаны на иностранном языке:
--

Реферат на английском языке

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	
---	--

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Полицинская Е.В.	к.пед.н., доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
17Б60	Анкудинова А.П.		

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
17Б60	Анкудиновой Анастасии Павловне

Институт	ЮТИ ТПУ	Направление	38.03.01
Уровень образования	Бакалавр		

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:	
<p><i>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, механического оборудования) на предмет возникновения:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрации, электромагнитные поля, ионизирующие излучения) - опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной и взрывной природы) - негативного воздействия на окружающую природную среду (атмосферу, гидросферу, литосферу) - чрезвычайных ситуаций (техногенного, стихийного, экологического и социального характера) 	<p>Сотрудник работает удалённо. Рабочее место – компьютерный стол с ПК (ноутбуком). Вредные производственные факторы – освещение, электромагнитные поля, ионизирующие излучения. Опасные проявления факторов производственной среды – термического характера и электрической природы. Негативные воздействия на окружающую среду отсутствуют. Возникновение чрезвычайных ситуаций – минимально.</p>
<p><i>2. Список законодательных и нормативных документов по теме</i></p>	<p>1. Федеральный закон «О техническом регулировании» 2. Санитарные правила и нормы для предприятий продовольственной торговли 3. ГОСТ 12.0.003-2015 Система стандартов по безопасности труда.</p>
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	
<p><i>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы корпоративной культуры исследуемой организации; - системы организации труда и его безопасности; - развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; - системы социальных гарантий организации; - оказание помощи работникам в критических ситуациях 	<ul style="list-style-type: none"> - Формирование благоприятных условий труда - Развитие персонала - Поддержание конкурентоспособной оплаты труда - Система социальных гарантий
<p><i>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - содействие охране окружающей среды; - взаимодействие с местным сообществом и местной властью; - спонсорство и корпоративная благотворительность 	<ul style="list-style-type: none"> - Улучшение имиджа компании - Ответственность перед потребителем - Корпоративная благотворительность - Корпоративное спонсорство

<ul style="list-style-type: none"> - ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров) - готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д. 	
<p>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Анализ правовых норм трудового законодательства; - Анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; - Анализ внутренних нормативных документов и регламентов в области исследуемой деятельности 	<p>- Анализ программы КСО предприятия.</p>
<p>Перечень графического материала:</p>	
<p>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</p>	<p>Таблица 15 – Параметры микроклимата Таблица 16 – Характеристика ЭМП монитора</p>

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
--	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ЮТИ ТПУ	Солодский С.А.	к.т.н., доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
17Б60	Анкудинова А.П.		

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 69 страниц, 16 таблиц, 15 рисунков, 26 источников литературы.

Ключевые слова: организация, анализ, здоровое питание, рынок, прибыль, эффективность.

Объектом исследования является рынок услуг, оказывающий доставку здорового питания

Цель работы – обоснование открытия интернет – магазина доставки здорового питания

В ходе работы решены следующие задачи:

- 1 проведён обзор литературы
- 2 проанализирован рынок здорового питания;
- 3 дан анализ потребительских предпочтений относительно здорового питания
- 4 экономически обосновано открытие интернет – магазина доставки здорового питания;
- 5 проведён анализ всевозможных рисков, связанных с открытием интернет - магазина.

Abstract

The final qualification work contains 69 pages, 16 tables, 15 figures, 26 sources of literature.

Key words: organization, analysis, healthy nutrition, market, profit, efficiency.

The object of the study is the market for services providing healthy food delivery.

Purpose of work – substantiation of the opening of an online store of healthy food delivery

In the course of work, the following tasks were solved:

- 1 literature review
- 2 analyzed the market for healthy eating;
- 3 gives an analysis of consumer preferences regarding healthy eating.
- 4 it is economically justified to open an online health food delivery store;
- 5 an analysis of all possible risks associated with the opening of an online store.

Оглавление

Введение	10
1 Обзор литературы	12
1.1 Стратегия собственного дела	12
1.2 Анализ рынка здорового питания	18
1.3 Анализ потребительских предпочтений относительно здорового питания	22
1.4 Анализ внешней и внутренней среды проекта	26
1.5 Емкость рынка	28
1.6 Маркетинговая стратегия и ценообразование	33
1.7 Сегментирование	37
2 Объект и методы исследования	40
3 Расчет и аналитика	41
3.1 Экономическое обоснование открытия интернет – магазина доставки здорового питания	41
3.2 Оценка потребности предприятия в оборудовании и финансах	47
3.3 Анализ рисков	54
4 Результаты проведенного исследования	56
5 Социальная ответственность	57
5.1 Описание рабочего места	57
5.2 Анализ факторов внутренней социальной ответственности	60
5.3 Анализ факторов внешней социальной ответственности	62
5.4 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности социальной ответственности	63
5.5 Заключение по разделу «Социальная ответственность»	65
Заключение	66
Список использованных источников	67
Диск CD-R в конверте на обороте обложки	

Введение

Тенденция к ведению здорового образа жизни прослеживается по всему миру. Он активно пропагандируется, его неотъемлемой составляющей выступает правильное питание, которое должно быть не только полноценным, но и экологически чистым. Россияне имеют схожие с жителями стран постиндустриального общества потребительские предпочтения. Соответственно, молодые люди активно вовлекаются в фитнес движение и активно задействованы в пропаганде здорового питания, в особенности это заметно среди жителей мегаполисов. Зримым подтверждением этого является открытие по всей стране фитнес – центров и спортивных клубов. Пользуются популярностью мероприятия по массовым занятиям йогой в парках, заказываются индивидуальные диеты, нацеленные на правильное питание.

Жителям городов все труднее употреблять полезные продукты питания, поскольку в магазинах все чаще встречаются продукты с содержанием ГМО и пестицидов. Открытие интернет – магазина доставки здорового питания поможет решить актуальную на данный момент проблему правильного питания, удовлетворяя потребность жителей города в заботе о здоровье, красоте и долголетию, формируя культуру здорового питания.

Целью бакалаврской работы является обоснование открытия интернет – магазина доставки здорового питания.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- 1 провести обзор литературы
- 2 проанализировать рынок здорового питания;
- 3 дать анализ потребительских предпочтений относительно здорового питания
- 4 экономически обосновать открытие интернет – магазина доставки здорового питания;

5 провести анализ всевозможных рисков, связанных с открытием интернет - магазина.

1 Обзор литературы

1.1 Стратегия собственного дела

Прежде всего, необходимо создать создаётся образ будущего дела. Здесь нужно исходить не из того, что у нас есть, а из того, что мы желаем.

Стратегия — это совокупность того, что мы желаем достичь и как мы желаем это достичь. Вопрос "как?" — такой же важный, как и вопрос "что?". То, как достигается цель, непременно скажется на личности, на затраченных ресурсах и времени. Это может оказаться неожиданным.

Как достигнуть своей цели? Насколько подробно продумываются варианты? Какой именно путь будет оптимальным? Всё это важно и есть неотъемлемая составляющая стратегии.

Приведем пример про таксиста. Садит он в машину пассажира и спрашивает: «Вам куда?». Туда-то. Таксист трогается с места и в течение двух секунд вспоминает, где находится пункт назначения и представляет путь своего следования. Как он представляет этот путь?

Сначала вспоминаем, где цель пути — представляем её местонахождение. Затем ближайšie к ней перекрёстки и дороги, которые к ним ведут. Затем ещё перекрёстки на этих дорогах. Затем вспоминаем обычную для этого времени ситуацию на этих дорогах. Пробки, количество машин, ремонтные работы и другое. Объездные пути, которыми можно миновать заторы. И только после того, когда точно представили, какими улицами будем ехать до цели, уверенно начинаем движение.

Много раз в жизни водителя были моменты, когда приходилось жалеть о том, что заранее не подумал, какой дорогой ехать до цели. Выбираешь машинально самый привычный путь (по главным улицам), не задумываясь, вырывается с перекрёстка и упираешься в хвост большой пробки. И быстро-быстро начинаешь перебирать в голове варианты, как бы эту пробку миновать.

Может, даже нарушить правила дорожного движения. На встречную полосу выехать или развернуться на одностороннем движении.

Если водитель не бесцельно дефилирует по дорогам города, а наоборот, двигается с определённой целью, которую надо достигнуть (и желательно побыстрее), в его голове обязательно присутствует план передвижения. План достижения цели. Он возникает в голове практически мгновенно в самом начале движения и так же мгновенно корректируется при встреченных на пути препятствиях.

Этот план, вместе с представлением самой цели и её местонахождения и есть настоящая стратегия. Настоящая потому, что только цель – образ, являющийся частью такой стратегии, имеет шансы быть воплощенным. И будет воплощён, ибо продуман до мелочей, учтены все возможные помехи и, в силу опыта мгновенно корректируется при возникновении непредвиденных ситуаций.

Какую же стратегию, как правило, мы создаем, когда пытаемся сделать что-то, чего никогда не делали, например, создать своё дело? В абсолютном большинстве случаев – никакую.

Почему? Да потому, что мы представляем себе лишь зарисовку цели. Того что хотелось бы иметь, и какое оно желается. И, практически всегда, вопрос о стратегическом плане достижения цели упускается нами из виду. Мы не думаем о том, как достигнем своей цели. Какими путями пойдём. Какие вообще пути возможны. Зачастую, перебрав в голове уже известные нам варианты, мы решаем, что в нашем случае они не подходят, а других просто не существует. И на этом останавливается вся деятельность по созданию стратегии создания своего дела, того, которое обязательно будет воплощено. Ну, вот не видим мы пути его достижения и всё. Баста. А те, что видим, нам не по зубам.

Стратегия по созданию будущего дела обязательно должна содержать в себе следующее:

1 Живое представление того, к чему вы стремитесь. Слово «живое» означает, что представлены должны быть все возможные чувственные составляющие. Ваши чувства и ощущения в момент достижения Образа. Как вы будете жить, проводить свой день и ночь, что пить, есть, чем дышать, с кем общаться, о чём разговаривать и так далее и тому подобное. Это важно. Нельзя ограничиваться лишь указанием суммой денег, которую вы хотите иметь в результате реализованного своего дела. Это рабство денег. Вы же живой человек, а не банкомат, так что и думайте о своей жизни и её составляющих.

2 Стратегический план действий и промежуточных результатов в достижении этого образа. Каким путём вы пойдёте. Сколько времени у вас это займёт, в идеале — с точностью до дня. Какие должны быть промежуточные результаты. Цепочка причин и следствий. Череди тех действий, которые ведут от первого ко второму.

Приведем пример. У вас есть семечко — это причина. Из семечка вырастет дерево — это следствие. Но семечко необходимо посадить в землю и поливать и ухаживать за ним в течение некоторого времени. Это и есть череди тех действий, которые от причины приведут вас к следствию.

Вырастить дуб — просто. Кинул жёлудь в землю, дуб сам и вырастет. Он требует минимум ухода. А вы попробуйте вырастить виноград, не дикий, а садовый. И постарайтесь добиться от него максимальной плодовитости. Это может показаться простым, так же бросить в землю семечко и поливать: будет виться лоза и радовать нас огромными гроздьями. Однако, не всё здесь просто.

Садовый виноград, как и своё дело, требует тщательного ухода и чёткого представления того, как будет выглядеть шпалера с лозой, на которой висят крупные грозди. Есть, как минимум два представления у людей о том, как должна выглядеть и выращиваться виноградная лоза.

Первое — лоза сама бесконтрольно вьётся по деревьям, до которых дотягивается. Ухаживать за ней не нужно. Так растёт дикий виноград и плоды его намного меньше по весу, чем у садового.

Второе — для роста лозы устанавливается шпалера. В первый год выращивается ствол будущего куста. На следующий год выращивается два «плеча» из уже подрезанного прошлогоднего ствола. На третий год из «плечей» выращивается по два «рукава». «Рукава» опять же чуть подрезаются. На четвёртый год из «рукавов» выращиваются плодоносные лозы, которые только на пятый год дадут достойный урожай. «Рукава» и плодоносные лозы подвязываются к шпалерам, что позволяет тяжелым гроздьям не касаться земли и вызреть полностью. Регулярно лозы купируются — отщипываются молодые побеги, для того, чтобы не лишать соков зреющие грозди [1].

Какое из этих двух представлений о выращивании винограда более полное? Ясно, что приведённая стратегия выращивания садового винограда содержит в себе и план, как нужно выращивать. Именно эта стратегия и есть настоящая. Ибо она отвечает на вопросы "Как?" и "Что будет в итоге?".

Стратегия создания своего дела, по аналогии с образом садового винограда и планом выращивания его шпалеры, есть такое же культурное мероприятие. Ни виноград, дающий большие плоды, ни своё дело, которое создаёте своими руками, не могут быть отпущены на самотёк.

Только усердие и сила мысли, продумавшей всё до мелочей, приведут к тому, что собственное дело будет давать вкусные и здоровые грозди человеческого счастья. Как в сумме денежного дохода, так и в числе улыбок и задорного смеха покупателей.

Самое главное — отнестись ко всему с чувством, толком, расстановкой и не бежать впереди паровоза. Продумать как можно лучше образ и оптимальные пути его достижения.

Можно вполне согласиться с тем, что у своего дела есть только два варианта будущего. Или дело есть. Или его нет. Не бывает такого, что, как бы дело и есть, и в тоже время его и нет. Только есть или нет. Третьего не дано.

То, что дела нет, представить очень просто. Даже и представлять ничего не надо. Нет, и всё. Никакого труда по разработке образа будущего несуществующего дела. По созданию проекта его достижения.

А вот то, что дело есть и тем более какое оно, представить очень даже непросто. Мало представить себе, что оно есть. Необходимо еще создать проект по его достижению. Рассмотреть много – много вариантов хода событий. Все возможные шаги по достижению промежуточных целей и кучу разных встречных предложений. Выбрать лучшие на данный момент времени, опробовать их в жизни. Убедиться на опыте, что при выборе были допущены те или иные ошибки. Понять это, опять придумать, найти и осуществить выбор из нескольких вариантов. Всё это очень непросто и, если заранее не проведена проектная работа, приносит очень много лишних переживаний и испытаний.

Если, например, мы, не задумываясь ни на секунду, где купить к обеду хлеба, зайдём в ближайший хозяйственный магазин за своей покупкой только из – за того, что это именно ближайший магазин, то хлеба мы там и не купим. Магазин может оказаться хозяйственным. Так же и в своём деле. Попытка предложить на реализацию изготовленное кресло в ближайшем магазине с названием «Шторы, тюли, ламбрекены» обречена на провал. А время будет потрачено впустую, не принеся вам даже опыта в проведении переговоров.

Необходимо было предварительно подумать над тем, куда нести продукт собственного творчества. Кому предлагать его на реализацию и стоит ли вообще это делать. Изготовить и пойти продать клиенту самому или предложить на реализацию в магазин. Даже идея с размещением на реализацию возникает не в первую очередь. В большинстве случаев новоявленный предприниматель имеет в виду только один вариант развития событий. Если я что – либо произвёл, то я и должен это продать лично. Отсюда и возникает страх начала своего дела, основанный на опасении, что ваши способности не позволят вам продавать товар в том количестве, которое необходимо для получения известной доли прибыли.

Или другой случай, связанный с поиском поставщика сырья для будущего производства. Не важно, чем мы будем заниматься, услугами ли по визажу или изготовлением табуреток. В обоих случаях есть такая категория товаров как сырьё – то, из чего создается своё творение. В первом случае, например, это косметика, во втором, то же самое дерево. Так вот, какая мысль возникает первой в ответ на вопрос: «Где взять сырьё?» Купить в магазине. Или, если большое количество, то на оптовой базе. Всё. Дальше фантазия редко идёт. И зря, между прочим. Потому что для любой покупки в малом или большом количестве нужны деньги. А денег в абсолютном большинстве случаев для начала своего любимого дела и нет. И именно поэтому возникает ещё один страх начала своего дела, основанный на убеждении, что без денег своего дела не начать.

Следующий пример. Как сделать так, чтобы потенциальные покупатели узнали о появлении такого замечательного товара или услуги? Дать рекламу в СМИ. Ещё есть варианты? Как правило, нет больше вариантов, и так как реклама стоит денег, а денег нет, и взять их негде, то сей факт сильнейшим образом тормозит ваши мысли. Дальше просто мысли не идут [2].

Сырьё купить – нужны деньги. Рекламу дать – нужны деньги. Рабочих нанять – нужно платить им зарплату. Налоги тоже надо платить. Помещение арендовать и так далее, и тому подобное. Всё, ступор и уверенность в том, что никогда вы не создадите своё Дело и не будете жить так, как вы мечтаете, потому что денег нет. И долго не будет.

Другими словами, вы видите единственный путь к образу своего будущего дела. Путь через деньги. И так как денег у вас нет, то и пути другого тоже нет – говорит вам простая логика.

Вы подсчитали заранее, что для того чтобы у вас в будущем появился свой уютный ресторанчик, вам необходимо минимум сто тысяч долларов. Арендовать помещение, купить оборудование и мебель, оформить зал, нанять обслуживающий персонал и персонал по производству, бухгалтера. Налоги

надо будет заплатить, ведь Министерство по налогам и сборам постоянно талдычит об этом отовсюду. А суммы такой у вас нет и заработать её вряд ли когда-то удастся. Разве что под старость лет накопить в чулочке. Но зачем вам тогда будет нужен этот ресторанчик?

И вот есть у вас мечта. И нет никакой уверенности в том, что вы ее когда-нибудь достигнете. Более того, есть твёрдая уверенность, что этого вам не дано. Что вы не сможете никогда этого сделать, и не случится в вашей жизни такого чуда. А всё почему – потому что денег у вас нет. И другого пути вы не видите! Ситуация представляется вам безвыходной.

Клинический, надо сказать, случай... Что же делать?

Да всё просто. Надо начать своё дело с нуля [3]!

1.2 Анализ рынка здорового питания

Здоровое питание стало одним из главных трендов на российском продовольственном рынке. Одна из специализированных сетей впервые вошла в топ-10 на рынке по темпам открытий магазинов. Почти у всех федеральных игроков появились отделы для подобных товаров. В 2019 году продажи на рынке должны превысить 900 млрд руб. Эти средства активно осваивают всевозможные производители органических, фермерских, био- и экопродуктов. “Ъ” разобрался, в чем разница между ними, как устроен российский рынок здорового питания, что сдерживает и стимулирует его развитие [24].

Рынок здорового питания можно разделить на три крупных сегмента:



Рисунок 1 - Сегментация рынка здорового питания России

С 1 января 2020 года в России вступает в силу закон «Об органической продукции». Право на термин «органический» теперь будут иметь только производители, которые не используют пестициды и антибиотики, пищевые добавки, усилители вкуса и т. п. Кроме того, они должны проходить обязательную сертификацию и включаться в соответствующий государственный реестр.

Интерес российского потребителя к продуктам здорового питания сегодня высок и продолжает увеличиваться:

Сегментация в правильном питании



Рисунок 2 - Доли сегментов продуктов правильного питания на отечественном рынке

Фактически это первая попытка установить правила игры на российском рынке здорового питания, который стремительно растет. По прогнозам Euromonitor International, в 2019 году продажи подобных продуктов в РФ должны превысить 900 млрд руб. Идеологи органического сельского хозяйства, на которое приходится только 0,7% этого рынка, надеются, что закон придаст новый стимул развитию отрасли. Но помешать их планам могут падение доходов и стремление россиян экономить на еде, а также конкуренция с фермерскими, эко- и биопродуктами, поскольку потребители эти понятия почти не различают.

Путаница в терминологии — особенность российского рынка. По словам Олега Мироненко, в европейских странах понятия bio, organic и eco тождественны и обозначают одни и те же продукты. Андрей Голубков считает, что в России нормы и критерии нужно установить для всех здоровых продуктов, включая фермерские.

Россиян все больше беспокоит собственное здоровье. По данным Nielsen, более 84% из них изменили привычки питания: 53% сократили потребление жиров, 65% — сахара, а 67% увеличили долю в рационе натуральных и полезных продуктов. Широкий ассортимент здоровой еды уже стал важным фактором при выборе магазина для 62% потребителей.

Глава Ассоциации компаний розничной торговли Сергей Беляков, ссылаясь на данные Gfk, отмечает, что 28% россиян с большой вероятностью купят фермерский продукт, а 22% — товар с пометкой «био», «эко» или «органик». Представитель «Азбуки вкуса» Андрей Голубков полагает, что, помимо общемирового тренда на здоровое питание, свою роль сыграл исключительно российский фактор — обеспокоенность граждан качеством продуктов [22].

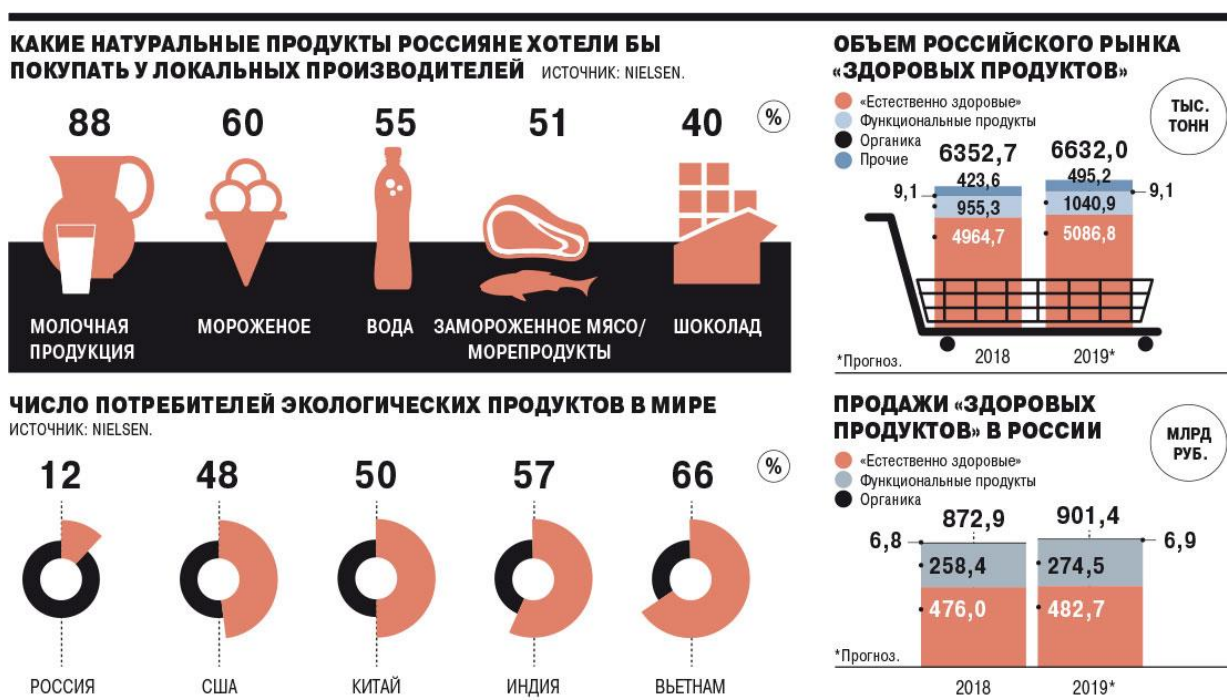


Рисунок 3 – Обобщенный анализ ситуации рынка здорового питания

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что в России на данный момент есть лишь малая доля потребителей, которая покупает экологические продукты – всего 12% от общемирового объема потребителей, однако по прогнозам Euromonitor International, объем рынка здоровых продуктов вырастет с 6352,7 тыс. тонн до 6632 тыс. тонн, соответственно, вырастут продажи здоровой продукции с 872,9 млрд. руб. до 901,4 млрд. руб.

1.3 Анализ потребительских предпочтений относительно здорового питания

Для того, чтобы начать анализ потребительских предпочтений, нужно сначала выяснить пищевые привычки потребителей. Для выявления истины был проведен опрос 1000 человек



Рисунок 4 – Опрос: какие высказывания лучше всего описывают привычки потребителей в сфере питания

Данные опроса показали, что потребители предпочитают продукты без ГМО, выбирают продукты местного производства и не покупают продукцию со слишком длительным сроком хранения.

Для наших соотечественников понятие "здоровое" или "правильное питание" - это не киноа и не кокосовое молоко, а простые и свежие продукты



Рисунок 5 – Опрос: понятие "правильное питание" в понимании массового потребителя в России

Опрос подтверждает, что самыми полезными считаются продукты с малым сроком хранения. Наиболее важными люди считают рыбу, мясо и свежие овощи.

По мере того, как рынок здорового питания насыщается, а ожидания потребителей растут, производителям и ритейлерам становится труднее выделяться на фоне конкурентов. Чтобы преуспеть в этом, они инвестируют в развитие товаров и запуск новинок, а также работают с маркетинговыми коммуникациями, чтобы объяснить, почему их предложение лучше других удовлетворяет нужды потребителей. И одним из эффективных способов донесения преимуществ продукта является использование различных обозначений натуральности на упаковке.

По данным опросов Nielsen, 41% потребителей во всем мире доверяют обозначениям «эко», «био», «натуральный» на упаковке [23]. Но чтобы выяснить, какие из них используются в России и как такие товары продаются по сравнению с теми, на которых таких обозначений нет, Nielsen провел в

крупнейших розничных сетях России анализ ассортимента нескольких категорий товаров повседневного спроса, каждая из которых находится на разном этапе адаптации тренда на здоровый образ жизни: каш, готовых завтраков (хлопьев, гранолы, мюсли) как категорий, ассоциирующихся с правильным и здоровым питанием



Рисунок 6 – Обозначения, демонстрирующие самые высокие темпы роста в денежном выражении

Среди категорий товаров, которые широко ассоциируются со здоровым питанием, традиционно присутствуют каши, сухие завтраки, йогурты. Производители мюсли и гранолы выносят на упаковку обозначения о диетичности, содержании фруктов и ягод в составе, но самым распространенным стало — «без добавок», на такие товары приходится каждая вторая покупка (48%).



Рисунок 7 – Динамика продаж гранолы и мюсли

Так, в текущем периоде в категории готовых завтраков уверенными темпами, опережающими средние в категории, растет сегмент гранолы и мюсли — 6% в натуральном выражении, 11% в денежном по сравнению с 2%

и 5% соответственно в среднем. Его доля в структуре категории за два года увеличилась с 17% до 20%.



Рисунок 8 – Динамика продаж каш для завтрака

Каша, на которых присутствуют указания натуральности, также растут темпами опережающими средние — 29% в натуральном выражении, 23% в денежном по сравнению с 3% и 6% соответственно. При этом каши, на упаковке которых встречаются такие обозначения как «био», «натуральная», «содержит природную клетчатку», «содержит витамины и минералы» и другие, в среднем почти в полтора раза дороже аналогов, на которых отсутствуют такие обозначения.

Производители все активнее используют тренд на здоровый образ жизни и все чаще прямо говорят о преимуществах продукта, вынося указания о натуральности на лицевую сторону упаковки. Они расширяют ассортимент, и все больше успешных новинок содержат указания экологичности, которые становятся специфичнее. Товары с такими заявлениями чаще растут темпами, опережающими средние в их категории, и хотя их наличие не является гарантией успеха на рынке, опросы Nielsen показывают, что уже 41% потребителей готовы платить больше за натуральные продукты, что может не только стать удачным способом дифференциации, но и обеспечить

дополнительный рост бизнеса при условии изучения потребителя и критериев его выбора.

1.4 Анализ внешней и внутренней среды проекта

Проведение анализа внешней и внутренней среды предприятия подразумевает собой изучение факторов среды макро- (таблица 1) и микросреды (таблица 2) и анализ их влияния на положительное функционирование предприятия. Проведение анализа помогает определить какие существуют возможности и угрозы макросреды и какие у предприятия имеются сильные и слабые стороны (таблица 3). Важнейшими факторами макросреды ближнего действия, на которые необходимо обратить особое внимание являются: потребители, поставщики и конкуренты.

Таблица 1 – Анализ макросреды

Наименование фактора	Возможности	Угрозы
Экономический фактор	1 возможности выхода на новые рынки; 2 увеличение скорости роста рынка; 3 снижение тарифов на экспорт	1 экономический спад страны; 2 значительные изменения курса валют; 3 рост инфляции; 4 увеличение налога на прибыль
Социокультурный фактор	изменение потребностей и предпочтений потребителя	изменение потребностей и предпочтений потребителя
Научно – технический фактор	появление новых технологий и оборудования	появление новых продуктов технологий, оборудования
Международные события	возможность привлечения иностранного инвестора	ситуация на международных рынках нестабильная
Политико – правовой фактор	1 льготное налогообложение; 2 государственная поддержка	неблагоприятная политика правительства
Поставщики	1 постоянные поставщики возможность покупки сырья со скидкой; 2 понижение цены на сырье	возрастание силы торга у покупателей и поставщиков
Конкуренты	слабая насыщенность рынка	1 возможность появления новых конкурентов; 2 продуктозаменителя, а также рост его продаж
Потребители	повышение покупательской способности	снижение покупательской способности
Рынок рабочей силы	наличие на рынке необходимой рабочей силы по образованию, квалификации, возрасту, стоимости	отсутствие на рынке необходимой рабочей силы по образованию, квалификации, возрасту, стоимости

Таблица 2 – Анализ микросреды

Сферы деятельности	Сильные стороны	Слабые стороны
Производство	1 высокое качество продукции; 2 наличие современного оборудования.	1 высокая длительность производства 2 недозагрузка производственных мощностей
Менеджмент	1 четкая постановка целей; 2 лидер на рынке	узкая производственная специализация
Маркетинг	разработка эффективной программы продвижения готовой продукции	недостаточный сбыт продукции
Персонал	1 отсутствие текучести кадров; 2 квалифицированный персонал	отсутствие эффективной системы мотивации и стимулирования
Финансы	достаточное количество финансовых ресурсов	недостаточное количество финансовых ресурсов
Организационная структура	организационная структура соответствует виду реализуемой стратегии	организационная структура не соответствует виду реализуемой стратегии
Корпоративная культура и имидж	высокий уровень корпоративной культуры	низкий уровень корпоративной культуры

Таблица 3 – SWOT – анализ

	<p>Возможности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Расширение ассортимента; 2 Проведение рекламных компаний; 3 Выход на новые рынки; 4 Формирование положительного имиджа компании 	<p>Угрозы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Появление новых конкурентов; 2 Неудовлетворение потребности потребителей. 3 Изменение курса валют
<p>Сильные стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Современное оборудование; 2 Высокое качество продукции; 3 Социальные работы 	<p>Предприятие сможет увеличить свою долю на рынке за счет высокого качества продукции, небольшой конкуренции и применению нового современного оборудования</p>	<p>За счет высокого качества продукции, производимой организацией и высокой степени работы с общественностью, компания в силах преодолеть угрозу роста новых конкурентов</p>
<p>Слабые стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Еще не сформированный имидж; 2 небогатый начальный ассортимент; 3 низкий процент рекламаций. 4 Нестабильные цены на сырье 	<p>При эффективной маркетинговой стратегии, которая включает в себя создание имиджа компании и повышение осведомленности потенциальных клиентов о компании, организация имеет шансы захватить значительную долю рынка.</p>	<p>Большими препятствиями в расширении доли рынка могут стать такие слабые стороны, как несформированный имидж, небольшой начальный ассортимент и низкая осведомленность потребителей. Поддержание хороших отношений с поставщиками</p>

Продолжение таблицы 3

		сырья помогут избежать больших скачков цен на сырье
--	--	--

1.5 Емкость рынка

Рынок здорового питания можно разделить на три крупных сегмента:

1 органические продукты: продукты питания, выращенные только на натуральных удобрениях, в экологически чистой местности, изготовленные без использования искусственных и вредных для здоровья ингредиентов (овощи, фрукты, мясо и рыба, молочные продукты, крупы, соки и другие изделия);

2 функциональные продукты: продукты питания, обогащенные витаминами и полезными добавками, позволяющие улучшить здоровье человека (кисломолочные продукты, хлебобулочные изделия, напитки и другие продукты питания);

3 диетические и диабетические продукты: продукты питания, разработанные с учетом необходимости придерживаться определенной диеты по медицинским показаниям и индивидуальным мотивам (безуглеводные продукты, продукты с низким содержанием сахара, обезжиренные продукты, безглютеновые продукты и другие подобные категории).

Объем российского рынка здорового питания в 2015 году составил около \$ 413 млн.

Все сегменты рынка здорового питания имеют примерно равные доли, однако наибольший объем продаж приходится на органические продукты – 43% в стоимостном выражении, или \$ 178 млн (рисунок 9). Наименьший объем у диетических продуктов – 26%, или \$ 106 млн. Доля функциональных продуктов составляет 31%, или \$ 128 млн.

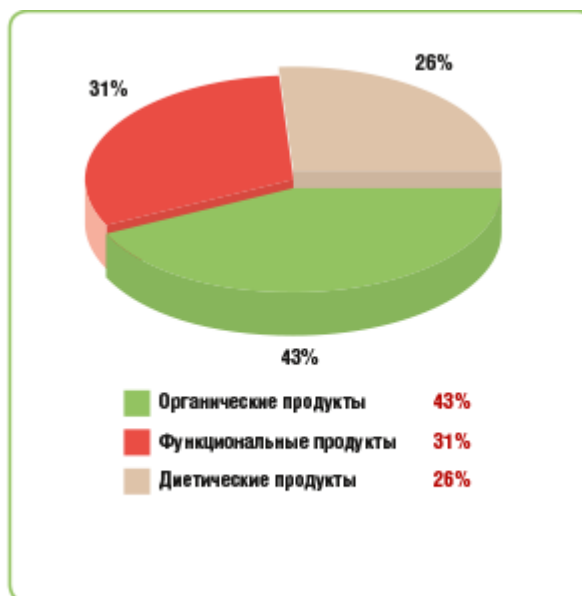


Рисунок 9 – Структура рынка здорового питания в стоимостном выражении,
%

Объем сегмента органической продукции в 2015 году составил \$ 178 млн. Согласно данным Национального органического союза, с 2010 - го по 2015 год данный показатель увеличился на 60% (со \$ 116 млн). По оценке FAS USDA, российский рынок органической продукции в 2016 году составил около \$ 225 млн [20].

В натуральном выражении показатель достиг 10,8 тысячи тонн, что эквивалентно данным за 2014 год. Тем не менее, так как данной категории продуктов можно найти замену, а также из – за снижения уровня покупательской способности в совокупности с высокой стоимостью органических продуктов, темп прироста объема потребления био – продуктов сокращается. Это происходит несмотря на высокий уровень популярности здорового образа жизни и правильного питания среди россиян. В результате рынок растет, но с меньшей скоростью, чем в предыдущие годы.

Последние несколько лет наблюдается увеличение объема потребления функциональных пищевых продуктов и рост производства в данном сегменте. В 2015 году объем сегмента достиг \$ 128 млн.

Объем сегмента диетических продуктов составил \$ 106 млн. По итогам 2015 года в РФ было произведено 6,7 млн тонн хлеба и хлебобулочных

изделий, при этом около 1% (69,5 тысячи тонн) составляют диетические изделия и 0,5% (35 тысяч тонн) – продукты, обогащенные минеральными добавками и витаминами.

Российский рынок продуктов здорового питания находится на стадии зарождения. В данный момент основными его особенностями являются:

- 1 большой объем несертифицированной органической продукции;
- 2 импортозамещение;
- 3 рост популярности традиционных продуктов;
- 4 минимизация в составе продуктов «непонятных» для потребителя ингредиентов;

5 разработка премиальных продуктов без использования ингредиентов с «Е» маркировкой, либо их замена на упаковке на полное наименование вещества (например, вместо Е-330 – «лимонная кислота»);

- 6 увеличение объема производства функциональных продуктов;
- 7 появление большого числа инновационных решений в ассортименте;
- 8 существенное превышение спроса на продукты здорового питания над предложением в городах – миллионниках;

9 нехватка складских, перерабатывающих мощностей у игроков рынка.

Стоимость продуктов здорового питания определяется в первую очередь производителем, и в России она значительно завышена. В странах Еврозоны и в США органические продукты стоят на 20 – 60% дороже, чем продукты, произведенные традиционными методами. Однако в нашей стране разница между ценой органических и обычных продуктов существенно выше – она может варьироваться от 150 до 600% [25].

Продукты здорового питания представлены в следующих ценовых сегментах:

- 1 низкий – до 1000 рублей за килограмм;
- 2 средний – 1000-2000 рублей за килограмм;
- 3 высокий – от 2000 рублей за килограмм.

Среди торговых марок, предлагающих продукты по наиболее высокой цене, можно упомянуть Feet & Sweet (ООО «Фитэндсвит», Москва), Excess Free (ООО «Эксесс Фри Фабрик», Москва), а также продукцию ряда частных фермеров. К маркам, предлагающим продукты по наиболее низкой цене, относятся «Диетика» (ООО «Диетика», Санкт-Петербург), «Макмастер» (ООО «Макарон Сервис», Москва) и Di & Di (ООО «Корпорация Di & Di», Санкт-Петербург).

Наиболее крупными производителями продуктов здорового питания в России являются:

1 Группа компаний «Арком» – производство диетической и диабетической продукции;

2 ООО «Петродиет» – производство диетической и диабетической продукции;

3 ЗАО «Диадар» – производство диетической и диабетической продукции;

4 Агро – промышленный холдинг «ЭкоНива – АПК» – производство органических продуктов питания;

5 ООО «Торговый дом «Киприно» – производство органических молочных продуктов.

В странах ЕС около 10 – 15% фермеров официально изготавливают и продают органическую продукцию. В России показатель числа занятых в производстве органических, экологически чистых продуктов питания находится на таком же уровне – около 15% сельхозпроизводителей.

По прогнозам экспертов, через 10 – 20 лет продукты здорового питания будут занимать не менее трети общего объема потребления продуктов питания в России. На это направлена программа «Основы государственной политики РФ в области здорового питания населения до 2020 года». По утверждению экспертов, при реализации этой программы в полном объеме к 2020 году на

Россию может приходиться до 10 – 15% мирового производства органической еды.

По оценке Союза органического земледелия, рынок органической сельхозпродукции в России растет темпами 10 – 15% ежегодно, соответственно в 2020 году он будет составлять не менее 18 млрд рублей. Страны ЕврАзЭС могут занять около 30% рынка, или 6 – 7 млрд. рублей.

При успешной реализации государственной программы «Основы государственной политики РФ в области здорового питания населения до 2020 года» к 2020 году ожидается:

1 увеличение доли производства продуктов массового потребления, обогащенных витаминами и минеральными веществами, включая массовые сорта хлебобулочных изделий, а также молочные продукты, – до 40-50% общего объема производства;

2 увеличение доли производства молочных и мясных продуктов со сниженным содержанием жира – до 20-30% общего объема производства;

3 увеличение доли отечественного производства овощей и фруктов, а также продуктов их переработки – до 40-50% общего объема производства (в том числе продуктов органического производства);

4 обеспечение 80% рынка специализированных продуктов для детского питания, в том числе диетического (лечебного и профилактического), за счет продуктов отечественного производства;

5 повышение адекватной обеспеченности витаминами детей и взрослых – не менее чем на 70%;

6 снижение распространенности среди населения ожирения и гипертонической болезни (на 30%), сахарного диабета (на 7%) за счет роста потребления диетических продуктов.

Доли категорий по объему продаж в натуральном выражении за период 2015 – 2019 года представлены на следующей диаграмме

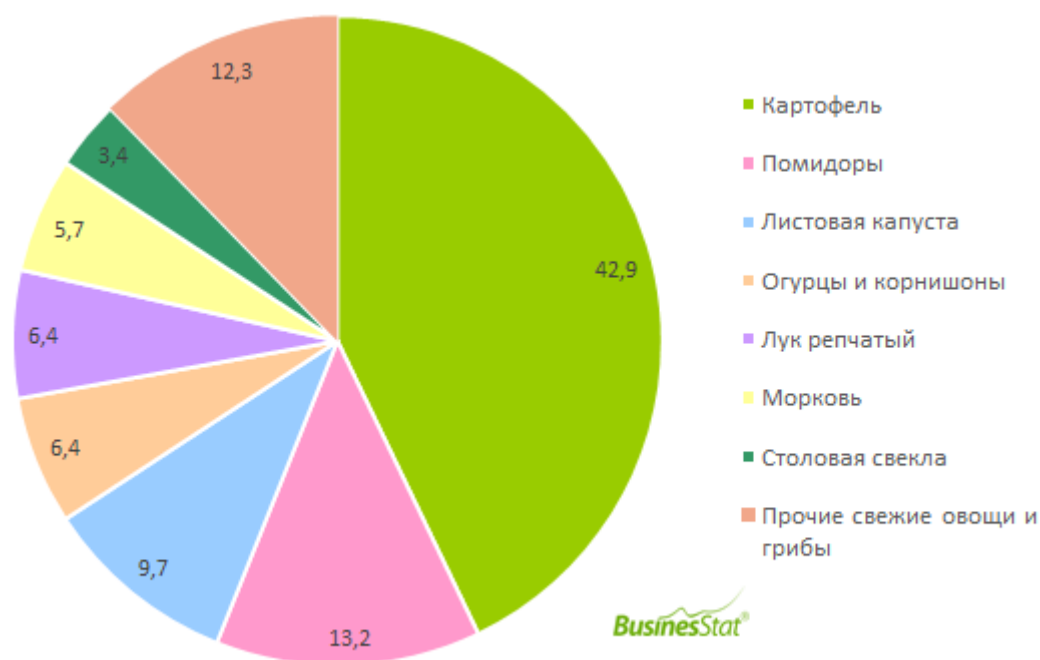


Рисунок 10 – Доли категорий по объему продаж

1.6 Маркетинговая стратегия и ценообразование

Для определения организации деятельности предприятия по осуществлению своих планов и достижению желанного объема продаж, необходимо определиться с маркетинговой стратегией, которая поможет предприятию добиться этих результатов.

Обратимся к матрице «цена – затраты» Исходя из того, что основная цель предприятия — это проникновение на рынок с последующим расширением доли рынка, главной стратегией станет стратегия с предоставлением продукции высокого качества по значительной цене с увеличением ассортимента товара за счет работы с потенциальными клиентами. Расширение спроса будет происходить за счет стимулирования объема продаж, работы с клиентами, создавая при этом положительный имидж предприятия.

Отталкиваясь от характера спроса, существуют различные виды маркетинга. Им соответствуют определенные варианты стратегии и инструменты маркетинга. Использование выбранной маркетинговой стратегии помогают реализовывать гибкую маркетинговую деятельность, которая основывается на значительной ответственности перед покупателями и обществом в целом.

Исходя из матрицы «цена – затраты» выбирается стратегия интенсивного маркетинга. (рисунок 11)

Цена товара	Высокая	Выборочное проникновение на рынок	Интенсивный маркетинг
	Низкая	Пассивный маркетинг	Широкое проникновение на рынок
		Низкая	Высокая
Затраты на маркетинг			

Рисунок 11 – Матрица «цена – затраты»

Стратегия интенсивного маркетинга представляет собой стратегию быстрого проникновения на рынок. Подобная стратегия использует высокие затраты на стимулирование сбыта, убеждая потребителя в преимуществах товара. Так же используются высокие цены на товар в совокупности с высоким уровнем затрат на маркетинг, при условии, что потребитель готов заплатить эту цену. В ситуации, когда доля рынка небольшая, но темпы роста существенно высокие («Трудные дети»), предприятию необходимо стараться захватить значительную долю рынка. (рисунок 12)

Темп роста отрасли	Высокий	«Звезды»	«Трудные дети»
	Низкий	«Дойная корова»	«Собаки»
		Большая	Небольшая
Относительная доля рынка			

Рисунок 12 – Матрица БКГ

Следующим шагом является определение метода ценообразования организации. Она должна соответствовать росту продаж, сопутствовать увеличению прибыли компании и сохранять платежеспособность компании. При процессе ценообразования учитываются следующие факторы:

- затраты на производство товара (себестоимость);
- цены на подобные товары у конкурентов;
- цена, которая определяется спросом на данный товар.

Для установления цен на товар будем отталкиваться от цен конкурентов на подобные товары. На данный момент конкурентами являются продуктовые рынки и гипермаркеты. Разброс в ценах на некоторые продукты представлен на рисунке 13.

	<h2>«Ценовая разница»</h2> <p>Цены на продукты питания, в рублях</p>		
	ГИПЕРМАРКЕТ «О'КЕЙ»	ГИПЕРМАРКЕТ «АШАН»	ГИПЕРМАРКЕТ «МАГНИТ»
Хлеб пшеничный, высший сорт, 1 буханка	14,90 	14,94 	14,80 
Молоко пастеризованное «Кубанская Буренка», 1 литр	33,40 	32,11 	30,90 
Сметана «Коровка из Кореновки» 20%, 400 мл	53,40 	53,44 	53,44 
Масло подсолнечное «Золотая семечка» 1 литр	72,40 	72,40 	66,90 
Масло сливочное «Белый медведь», 1 пачка	60,40 	60,25 	59,55 
Яйца отборные, 1 десяток	59,40 	58,20 	64,80 
Цыпленок охлажденный, 1 кг	73,00 	89,95 	86,30 
Колбаса докторская «Тавр», 1 кг	209,00 	209,72 	166,90 
Гречка, 1 пачка (800 гр)	23,40 	23,88 	21,30 
Картофель, 1 кг	21,90 	19,48 	17,50 
Лук репчатый, 1 кг	14,40 	16,19 	14,40 
Яблоки «Голден», 1 кг	39,90 	45,95 	23,10 
Сахар, 1 кг	26,60 	26,01 	28,50 
Соль поваренная, 1 кг	7,80 	8,22 	8,70 

Рисунок 13 – Разница цен на продукты питания, в рублях

1.7 Сегментирование

Каждая компания, несомненно, понимает, что товары, которые она производит, не могут нравиться абсолютно всем покупателям. Ведь покупателей очень много и они все друг от друга отличаются как потребностями, так и привычками. Подавляющему большинству компаний необходимо сосредоточиться на обслуживании определенных частей (сегментов) рынка. При чем это должны быть наиболее привлекательные сегменты рынка для компании, которых она может обслуживать наиболее эффективно.

Целевой рынок – это в наибольшей степени выгодный сегмент или группа сегментов для предприятия, деятельность которого направлена в первую очередь на них.

После того, как компания разделила рынок на определенные группы потребителей, она должна решить: сколько следует охватить сегментов и определить, какие из них будут самые выгодные. Вариантов охвата рынка существует три вида (рисунок 14)

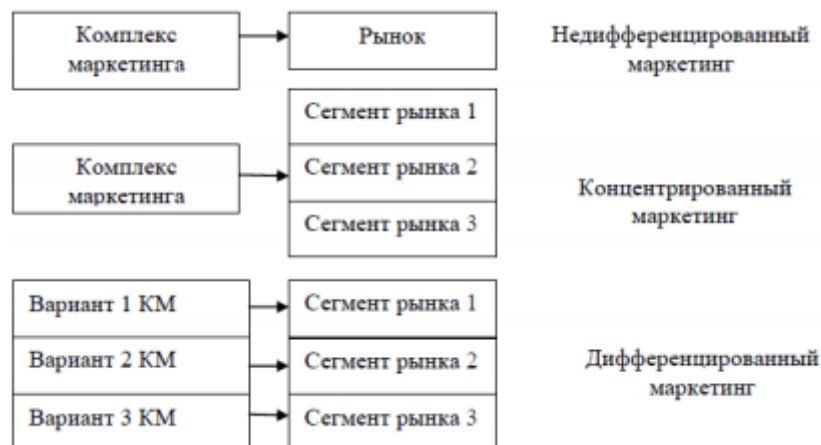


Рисунок 14 – Виды охвата рынка

Недифференцированный маркетинг – это ситуация, когда фирма решает пренебречь различиями в сегментах и обратится ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением. В этом случае она концентрирует усилия не на том, чем отличаются друг от друга нужды клиентов, а на том что

в этих нуждах общее. Фирма разрабатывает товар и маркетинговую программу, которые покажутся привлекательными возможно большему количеству покупателей. Фирма полагается на методы массового распределения и массовой рекламы. Она стремится предать образ превосходства в сознании людей. К тому же недифференцированный маркетинг экономичен. Издержки по производству товара, поддержанию его запасов и транспортировке невысоки. Издержки на рекламу при недифференцированном маркетинге также держатся на низком уровне. Отсутствие в проведении маркетинговых исследованиях сегментов рынка и планирования в разбивке по этим сегментам способствует снижению затрат на маркетинговые исследования и управление производством товара.

Концентрированный маркетинг – многие фирмы видят для себя и третью маркетинговую возможность, особенно привлекательную для организаций с ограниченными ресурсами. Вместо концентрации усилий на небольшой доле большого рынка фирма концентрирует их на большой доле одного или нескольких субрынков. Благодаря концентрированному маркетингу 54 фирма обеспечивает себе прочную рыночную позицию в обслуживаемых сегментах, поскольку она лучше других знает нужды этих сегментов и пользуется определенной репутацией. Более того, в результате специализации производства, распределения и мер по стимулированию сбыта фирма добивается экономии во многих сферах своей деятельности.

Дифференцированный маркетинг – в данном случае фирма решает выступить на нескольких сегментах рынка и разбивает для каждого из них отдельное предложение. Фирма рассчитывает, что благодаря упрочнению позиций в нескольких сегментах рынка, ей удастся идентифицировать в сознании потребителя фирму с данной товарной категорией. Более того, она рассчитывает на рост повторных покупок, поскольку именно товар фирмы соответствует желанием потребителей, а не наоборот [15].

Необходимо разработать модель «4Р», представляющая собой комплекс мер по продвижению товара, для каждого сегмента.

Таблица 4 – Модель «4Р»

Комплекс маркетинга "4Р"	Содержание разделов
Продукт	1 высокое качество; 2 внешний вид продукта (упаковка); 3 вариативность ассортимента; 4 лидерство в разнообразии вкуса; 5 фирменный стиль
Цена	1 методом ценообразования является метод ориентации на текущие рыночные цены, базируется на анализе цен конкурентов; 2 предоставление скидки за объем; 3 наличие сезонных скидок; акции; 4 выбор стратегии ценообразования (интенсивная стратегия)
Распределение	1 выбор канала сбыта: прямые продажи; работа напрямую через розничную торговую сеть (клубы, бары, кофейни, чайные, кальянные элитные розничные магазины); 2 соблюдение условий и правил хранения товара;
Продвижение товара	
Реклама	1 информативная, психологическая, стимулирующая реклама; 2 выбор средства массовой информации (журналы, специализированные бюллетени и отраслевые журналы, наружная реклама на плакатах, щитах, теле- и радиореклама, издание рекламных буклетов, брошюр и проспектов, рассылка рекламных писем-предложений отдельным потребителям- предприятиям, рекламные мероприятия: выставки, презентации);
Личные продажи	личная работа с потенциальным потребителем
Стимулирование сбыта	1 пробные образцы; 2 скидки за объем купленной партии товара; 3 участие в специализированных событиях; 4 проведение промо – мероприятий
Паблистики	1 проведение презентаций продукции 2 публичные выступления; 3 финансирование общественно-полезных мероприятий

2 Объект и методы исследования

Объект исследования – рынок здорового питания, на просторах которого планируется открыть интернет – магазин.

Здоровый образ жизни и правильное питание становятся все популярнее. Крупные сети и онлайн – площадки стараются расширить ассортимент эко – товаров, а производители органических продуктов – адаптироваться к запросам потребителей, так как со временем запросы потребителей меняются и растут. Это связано с динамически развивающимися модными тенденциями в данной области, а это дает толчок для дальнейшего развития деятельности.

Нужно отметить, что конкуренция в данной сфере сегодня высока. Но при открытии подобного бизнеса лучше думать не о конкуренции, а о качестве предоставляемых услуг. Тогда беспокоиться будут ваши конкуренты. Если интернет – магазин имеет хорошую рекламу, опытных специалистов и полный спектр услуг, то он всегда будет приносить хорошую прибыль.

Для более точного представления о всех возможных рисках открытия салона в выпускной квалификационной работе использовались следующие методы: анализ, синтез, сравнение, статистического и экономического анализа, изучение литературы.

Был использован метод теоретического анализа, то есть выделение и рассмотрение отдельных сторон, признаков, особенностей, свойств явлений.

Обработка и представление результатов исследования осуществлялась с помощью современных компьютерных технологий.

3 Расчет и аналитика

3.1 Экономическое обоснование открытия интернет – магазина доставки здорового питания

Резюме. При экономическом обосновании описывается проект создания интернет – магазина по доставке продуктов здорового питания. Интернет – магазин позволит осуществлять доставку качественных продуктов здорового питания. Ежемесячно будет проводиться работа с населением, чтобы узнать предпочтения во вкусах и сформировать оптимальный ассортимент на следующий месяц с использованием данных о предпочтениях людей.

Организационно – правовой формой предприятия будет являться индивидуальное предпринимательство (ИП). Для открытия интернет - магазина по доставке здорового питания будет необходимо закупить оборудование, нанять необходимый квалифицированный персонал и провести рекламную акцию в целях привлечения клиентов. Собственный капитал составит 650000 рублей. Для открытия производства всего потребуется 639900 рублей. Примерная выручка в год составит 5 472 000 рублей, а срок окупаемости проектируемого предприятия составит 0,5 года.

Описание проекта:

1 Создаваемый проект будет являться интернет – магазином с доставкой

2 Видом деятельности является закупка и доставка продуктов (овощи, фрукты, ягоды, грибы, мясо, рыба и морепродукты, молочная продукция и прочее)

3 Организационно – правовой формой, которой будет представлен интернет – магазин по доставке продуктов здорового питания, является индивидуальное предпринимательство.

4 Интернет – магазин получит название TZP (территория здорового питания)

5 Территориальное размещение – просторы интернета

Основной идеей является создание сайта интернет – магазина, в котором будет осуществляться доставка продуктов питания, не обработанных пестицидами, без ГМО и нитратов.

Сегодня тема экологичности и ответственного потребления обретает все большую популярность в России. В связи с этим растет количество потребителей, которые подходят к выбору товара избирательно, обращая внимание на его экологичность. Согласно социологическим опросам, более половины россиян (56-66% в зависимости от категории товара) обращают внимание на экологичность производства и эксплуатацию товара.

«Зеленый» бизнес для России можно считать новым, развивающимся направлением. Рынок не заполнен, большинство потребителей отмечают узкий ассортимент продуктов здорового питания. В таких условиях даже у начинающих предпринимателей есть шанс выйти на прибыльный рынок. Торговля экопродуктами является активно развивающейся отраслью в стране. Несмотря на высокие цены, спрос постоянно растет.

Продукты будут закупаться у проверенных поставщиков по оптимальной цене и будут храниться в соответствии со всеми нормами и правилами. Доставка будет осуществляться быстро и качественно.

Все необходимое оборудование планируется разместить в просторной отдельной комнате квартиры (на начальном этапе, в дальнейшей перспективе планируется арендовать или купить помещение)

Миссия: «Наша цель – забота о здоровье, удобстве и комфорте людей»

Цели:

1 проникновение на рынок доставки здорового питания

2 сохранение высокого уровня качества и товарного вида продуктов

3 стать популярным и узнаваемым интернет – магазином

4 сохранять непрерывную доставку продуктов здорового питания

Описание продукции. Отказ от вредных привычек и переход на здоровое питание – популярный тренд последних лет. В России растет популярность спорта и здорового питания. Увеличивается количество спортивных клубов и кафе здорового питания. Но специализированных интернет – магазинов с полезными продуктами до сих пор немного, хотя спрос на такие товары увеличивается.

В Европе и США мода на здоровое питание появилась еще в начале 2000-х годов. Причина этого – проблемы со здоровьем у жителей этих стран. У них сложилось мнение, что пища, которую они едят каждый день, вредна. Особенно это касается фастфуда и полуфабрикатов, которые не так давно были очень популярными.

Кроме того, по всему миру люди отдают предпочтение спорту и активному образу жизни. Рацион спортсмена существенно отличается от рациона простого обывателя. Чтобы удовлетворить потребности активной части населения, начали появляться магазины, предлагающие посетителям только здоровые и полезные продукты.

Здоровое питание – это продукты, спрос на которые разный среди отдельных сегментов ЦА. К примеру, спортсмены будут отдавать предпочтение белковой пище – мясу, рыбе, фруктам, молочным продуктам, остальные сегменты будут создавать спрос на витамины и овощи. Поэтому важно удовлетворить потребности каждого сегмента ЦА, чтобы он не ушел к конкурентам.

Все овощи и фрукты свежие, выращенные без химических добавок, они на 100% органические. Их, грибы, ягоды и другое планируется продавать по мере расширения магазина. Мясо только диетическое. Акцент делается на мясо птицы и говядину. Свинина обычно в таких магазинах не продается, она слишком жирная и содержит много холестерина.

На начальном этапе в магазине будет продаваться молочная продукция.

По мере функционирования магазина будет расширяться и его ассортимент.

Анализ конкурентов. В России доставка продуктов здорового питания начала набирать обороты примерно к 2016 году. Это происходило в самых крупных городах России. В провинции бизнес доставки здоровой еды пришел немного позже и даже добрался до Сибири. Доставка здоровой еды рассчитана на всех потребителей, всех возрастов. Но не каждый может похвастаться исключительным качеством и широким ассортиментом своей продукции.

Чтобы провести оценку конкурентоспособности предприятия и выбрать конкурентную стратегию, необходимо провести детальный анализ конкурентов. На данный момент конкуренцию составляют фермеры, которые сбывают свою продукцию на продуктовых рынках. Для оценки конкурентоспособности проектируемого предприятия, проведем анализ и оценим нашу продукцию и продукцию конкурентов.

Таблица 5 - Анализ и оценка конкурентов

Показатели конкурентоспособности	Оценка максимальная	Оценка	
		«TZP»	Продуктовый рынок
1 Качество продукта	10	10	10
2 Ассортимент	10	8	7
3 Экологичность	10	10	10
4 Социальная работа	10	9	8
5 Качество информации о товаре	10	9	9
6 Качество упаковки	10	8	7
7 Качество доставки	10	10	3
8 Уровень цен	10	9	8
9 Послепродажное обслуживание	10	3	1
10 Реклама	10	8	2
Сумма рангов	100	84	65

Рассчитаем коэффициент конкурентоспособности:

$$k_{кс} = k_o / k_{ci}$$

$$k_{кс1} = 84 / 65 = 1,29 > 1$$

Коэффициент конкурентоспособности больше единицы, а это означает, что фирма является конкурентоспособной.

В отличии от конкурентов, проектируемое предприятие ежемесячно будет проводить социальные опросы с населением. Будет собираться

информация о предпочтениях по ассортименту и упаковке продукции, пожеланиях для интернет – магазина и т.д. Благодаря этой информации бизнес будет совершенствоваться и повышать свою конкурентоспособность.

Уникальность товара будет заключаться в том, что покупатель будет заказывать у нас экологически чистые продукты, выращенные фермерами, напрямую из близлежащих деревень.

Проведение анализа рынка помогло выяснить, что для предприятия подходит первый вариант охвата рынка, а именно стратегия недифференцированного маркетинга. Следовательно, мы обращаемся ко всему рынку, а не к определенному сегменту рынка. Потенциальными потребителями будут являться мужчины и женщины в возрасте от 18 до 25 лет с доходом от 12 000 рублей в месяц и выше, а также, от 25 лет и старше с доходом от 25 000 рублей в месяц и выше.

Бюджет маркетинга. Первое, что необходимо сделать, это определить программу действий по осуществлению маркетинга.

Мероприятия будут включать в себя следующие виды деятельности:

- 1 PR и Реклама;
- 2 Создание средств поддержки продаж;
- 3 Проведение промо – акций.

Таблица 6 – Затраты на маркетинговые мероприятия

Мероприятия	Затраты
Создание сайта компании	10 000 руб.
Обслуживание сайта	1 000 руб. в месяц
Продвижение сайта в социальных сетях	4 000 руб. в месяц
Создание рекламного видео – ролика	10 000 руб.
Продвижение видео – ролика в социальных сетях	5 000 руб. в месяц
Контекстная реклама в Яндекс. Директ	4 000 руб. в месяц
Проведение промо – акций	10 000 руб.
Создание листовок организации	5 000 руб.

Таким образом, единовременные затраты на маркетинг составят 35000 рублей, ежемесячные затраты составляют 14000 рублей (168 000 руб. в год).

Организационный план. Организация является индивидуальным предпринимательством. Для эффективного управления ИП необходимо четко

определить полномочия, функции работников и руководства. Для того, чтобы определить полномочия, функции работников, необходимо составить квалификационные требования работников, а также их функциональные обязанности (таблица 7)

Таблица 7 – Обязанности и квалификационные требования работников

Должность	Кол-во работников	Образование	Стаж работы	Функциональные обязанности	Возраст
Руководители					
Директор	1	Высшее	Приветствуется	Управление предприятием; ведение бухгалтерии; закупка и прием продукции; ведение отчетности; проведение промо – акций; организация доставки продукции	-
Специалисты					
SMM – Менеджер	1	Высшее	От 1 года	Техническая поддержка и продвижение сайта; обработка заказов и работа с клиентами; помощь в проведении промо – акций; проведение социальных опросов на сайте; анализ данных по маркетинговой деятельности	От 23 до 45

По решению директора, SMM – Менеджер может самостоятельно устанавливать свой рабочий график и работать удаленно. Соответственно, в составлении баланса рабочего времени нет никакой необходимости.

Оплата труда SMM – Менеджера будет являться сдельной, то есть будет состоять из оклада в 10000 рублей.

3.2 Оценка потребности предприятия в оборудовании и финансах

Производственный план. Для того, чтобы иметь представление, чем будет заниматься организация, нужно составить её технологический процесс (рисунок 15)

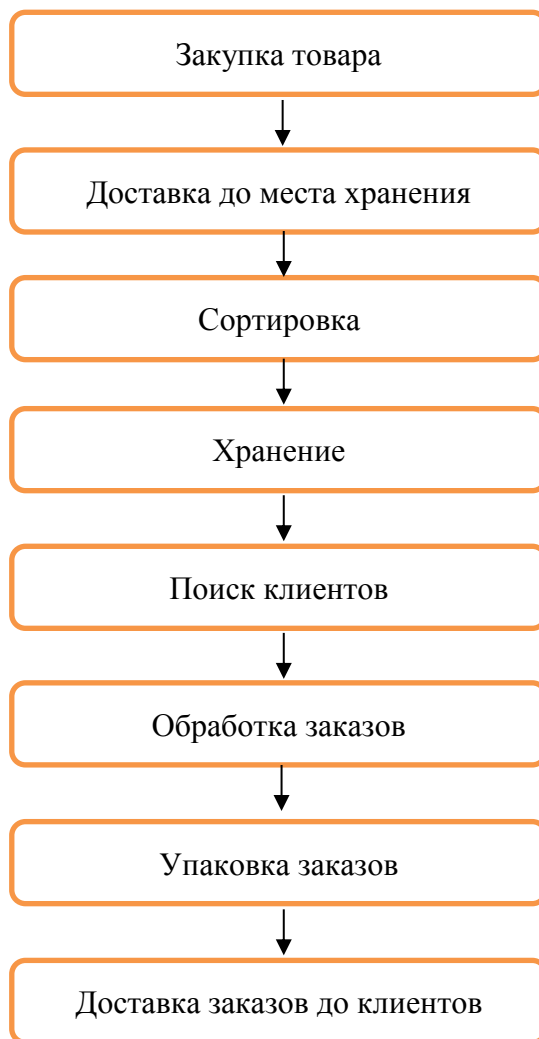


Рисунок 15 – Технологический процесс доставки здорового питания

1 Закупка товара

Первое, что происходит в данной организации – это закупка товара (продукции) у проверенных поставщиков, а именно у фермеров в близлежащих деревнях.

2 Доставка товара до места хранения

После закупки товара мы везем продукцию до места её дальнейшего хранения, а именно до специально освобожденной просторной комнаты, в которой находится необходимое оборудование для хранения продукции.

3 Сортировка

После того как продукция привезена до места её хранения мы должны её отсортировать прежде чем положить в холодильное оборудование, ведь есть правило «товарное соседство». Если не соблюдать это главное правило, то продукция растеряет все своё качество, которое является нашим самым главным преимуществом.

4 Хранение

Далее идет не малый по важности процесс хранения продукции. Для надлежащего хранения продукции закуплено качественное оборудование, чтобы оно сохранило все продукты в наисвежайшем виде.

5 Поиск клиентов

Процесс поиска клиентов является наиболее значимой стадией по сравнению с другими. На данной стадии делается всё возможное, чтобы клиенты узнали о нашей организации, а именно, раздача листовок в местах массового скопления людей, проведение промо – акций, реклама на телевидении и в социальных сетях.

6 Обработка заказа

После поступления заказа, мы перезваниваем клиенту и уточняем все детали заказа, затем проговариваем всевозможные акции и предложения, которые есть на данный момент, затем предлагаем дополнительный товар.

7 Упаковка заказа

После того, как был обработан заказ, начинается упаковка продуктов для дальнейшей доставки к клиенту.

8 Доставка заказа до клиента

Последняя и ответственная стадия. На данной стадии происходит быстрая и бережная доставка продуктов до клиента на собственном автомобиле.

Организация будет находиться в городе Юрга в собственной квартире. Общая площадь квартиры 45 м². Складская часть – 12 м².

Для хранения продукции и в дальнейшем её доставки планируется приобретение необходимого оборудования (таблица 8) и соответственно, продукции (таблица 9).

Таблица 8 – Оборудование необходимое для хранения и доставки продукции

Наименование	Требуемое количество	Цена за 1 штуку, руб.	Сумма, руб.
Холодильный шкаф	2	25 000	50 000
Морозильный шкаф	2	25 000	50 000
Вспомогательное оборудование			7 200
Итого			107 200

Вспомогательное оборудование включает в себя контейнеры (250 мл., 500 мл., 1000 мл.), изотермические контейнеры, термопакеты, пакеты – майка, фасовочные пакеты, бутылки литровые.

Таблица 9 – Затраты на покупку продукции

Наименование	Требуемое количество в месяц	Цена за 1 кг.; 1 л; 1 шт., руб.	Сумма, руб.
Молоко коровье	300 л.	52	15 600
Творог	15 кг.	185	2 775
Сметана	30 л.	222	6 660
Сливки	5 л.	260	1 300
Сыр	10 кг.	407	4 070
Сыворотка	10 л.	18	180
Масло сливочное	10 кг.	445	4 450
Масло топленое	5 кг.	889	4 445
Молоко козье	150 л.	74	11 100
Сыр	7 кг.	889	6 223
Масло сливочное	3 кг.	593	1 779
Мясо говяжье	20 кг.	208	4 160
Мясо индейки	40 кг.	200	8 000
Мясо куриное	40 кг.	223	8 920
Конина	20 кг.	215	4 300
Мясо кролика	10 кг.	238	2 380
Яйцо куриное	1 000 шт.	7,5	7 500
Итого			93 842

В таблице 9 представлены расходы на покупку продукции, которая будет предоставляться покупателям на постоянной основе. Поставки продукции будут осуществляться каждую неделю. Таким образом не будет загружена складская часть, а продукты будут свежими. В дальнейшей перспективе по мере расширения магазина планируется закупка и последующая продажа овощей, фруктов, ягод и грибов в нашем интернет – магазине.

Далее составляется план продаж (таблица 10), проводится расчет общих затрат (таблица 11), а также проводится расчет прибыли и рентабельности за единицу продукции (таблица 12).

Таблица 10 – План продаж

Наименование продукции	1 год	2 год	3 год
Ожидаемый объем продаж, тыс. шт.	12	12	24
Ожидаемый объем продаж, тыс. л.	5,94	5,94	11,88
Ожидаемый объем продаж, тыс. кг	2,16	2,16	4,32
Выручка от продаж, руб.	2 597 400	2 597 400	5 194 800

Продукты планируется продавать с накруткой в 35%.

Таблица 11 – Общие затраты

Наименование статей затрат	Период			
	1 год		2 год	3 год
	Затраты, руб.			
	за 1 месяц	за год		
I.Переменные издержки				
1 Продукция	93 842	1 126 104	1 126 104	2 252 208
Затраты на оборудование	8 500	100 000		
Затраты на вспомогательное оборудование		7 200	3 200	6 400
Всего	102 342	1 233 304	1 129 304	2 258 608
2 Электроэнергия	297,6	3 571,2	3 571,2	3 571,2
Итого переменных издержек	102 639,6	1 236 875,2	1 132 875,2	2 262 179,2

Продолжение таблицы 11

II. Постоянные издержки				
1 Оплата труда	10 000	120 000	120 000	120 000
2 Социальные отчисления	3 000	36 000	36 000	36 000
3 Прочие затраты (ГСМ, обслуживание автомобиля)	3 500	42 000	42 000	84 000
Итого постоянных издержек	16 500	198 000	198 000	240 000
Итого затрат	119 139,6	1 434 875,2	1 330 875,2	2 286 179,2

Исходя из содержания таблиц 10 и 11 мы видим, что в первый год общие затраты превышают затраты второго года, когда планируемый объем продаж в первом и втором году одинаковый. Разница в затратах при одинаковом объеме продаж очень просто объясняется тем, что в первом году мы только начинаем открытие бизнеса, соответственно, расходы на закупку оборудования и некоторого вспомогательного оборудования войдут в сумму затрат первого года, а во втором году такие траты уже не понадобятся.

В третьем году наблюдается значительный рост объема продаж, соответственно возрастут общие затраты и выручка.

Чтобы увидеть наглядную картину прибыльности бизнеса, построим таблицу, где укажем закупочную цену продуктов, их продажную цену, себестоимость, прибыль и рентабельность с каждой единицы продукции (таблица 12).

Таблица 12 – Расчет прибыли и рентабельности за единицу продукции

Наименование	Закупочная цена, руб.	Продажная цена, руб.	1 год			2 год		
			Себестоимость, руб.	Прибыль, руб.	Рентабельность, %	Себестоимость, руб.	Прибыль, руб.	Рентабельность, %
Молоко коровье	52	70	66	4	6	61	9	14,8
Творог	185	250	230	20	8,7	214	36	16,8
Сметана	222	300	278	22	7,9	259	41	15,8
Сливки	260	350	334	16	4,8	311	39	12,5
Сыр	407	550	512	38	7,4	477	73	15,3
Сыворотка	18	25	23,8	1,2	5	22,2	2,8	12,6
Масло сливочное	445	600	560	40	7,1	521	79	15,2

Продолжение таблицы 12

Масло топленое	889	1 200	1 120	80	7,1	1 043	157	15
Молоко козье	74	100	94	6	6,4	87	13	14,9
Сыр	889	1 200	1 124	76	6,8	1 046	154	14,7
Масло сливочное	593	800	755	45	6	702	98	14
Мясо говяжье	208	280	262	18	6,9	244	36	14,8
Мясо индейки	200	270	253	17	6,7	236	34	14,4
Мясо куриное	223	300	283	17	6	263	37	14
Конина	215	290	274	16	5,8	255	35	13,7
Мясо кролика	238	320	297	23	7,7	277	43	15,5
Яйцо куриное	7,5	100 (за 10 шт.)	95	5	5,3	89	11	12,4

Исходя из данных таблицы, видно, что во втором году прибыль и рентабельность за единицу продукции значительно выше по сравнению с первым годом. Как упоминалось выше, это связано с тем, что общие затраты в первом году превышают затраты во втором.

По данным таблицы понятно, что прибыльно и рентабельно больше всего продавать сливочное, топленое масло и сыр с коровьего молока, а также сливочное масло и сыр с козьего молока.

Открытие индивидуального предпринимательства. Для получения регистрационного свидетельства на занятие коммерческой деятельностью, необходимо пройти государственную регистрацию. Выбранная организационно – правовая форма предоставляет возможность ведения легального бизнеса, который связан с предоставлением услуг или производством продукции с открытием лицензии на определенный вид деятельности.

Стоимость открытия ИП:

1 Госпошлина – 800 руб.

2 Услуги нотариуса по заверению подписи на заявлении и оформлению доверенности – 1400 руб.

3 Оплата банку за открытие счета – 2000 руб. (средняя стоимость)

4 Расходы на ККТ (Pin – Pad) – 25 000 руб.

5 Выписка из ЕГРИП – 400 руб.

6 Изготовление печати – 500 руб.

Итого: 30 100

Для открытия ИП и запуска сайта интернет – магазина по доставке продукции необходима сумма 199 100 рублей. Необходимые средства будут представлены за счет собственного капитала, размер которого 300 000 рублей.

Отчет о прибылях и убытках. Операционную (производственную) деятельность предприятия отражает отчет о прибылях и убытках, так же он показывает ее эффективность, а именно покрытие доходами от реализации продукции производственных затрат и отражает полученную прибыль.

Данное ИП будет использовать упрощенную систему налогообложения (налог 6% с дохода).

Таблица 13 – Отчет о прибылях и убытках

Показатели	1 год	2 год	3 год
Выручка, руб./год	2 597 400	2 597 400	5 194 800
Прямые затраты, руб./год	1 282 104	1 282 104	2 388 208
Накладные расходы, руб./год	168 000	168 000	168 000
Прибыль до налогообложения, руб./год	1 162 524,8	1 266 524,8	2 908 620,8
Налоги, руб./год	155 844	155 844	311 688
Чистая прибыль, руб./год	1 006 680,8	1 110 680,8	2 596 932,8

Из отчета о прибылях и убытках видно, что за первый год прибыль составит 1 006 680,8 рублей, за второй 1 110 680,8 рублей, за третий год прибыль будет равна 2 596 932,8 рублей. Не смотря на затраты, чистая прибыль стабильно растет из года в год.

ОКВЭД данного ИП – 47.91.2 – Торговля розничная, осуществляемая непосредственно при помощи информационно – коммуникационной сети Интернет. Срок окупаемости проекта составит 5 месяцев.

3.3 Анализ рисков

Процессу реализации проекта, в нашем случае это открытие интернет – магазина доставки здорового питания, несомненно будут сопутствовать различные риски. Эти риски представляют собой некую опасность того, что цели, которые преследует предприятие будут не достигнуты, либо достигнуты частично. Избежать подобных рисков просто невозможно, но существует возможность снизить их угрозу путем уменьшения воздействия на предприятия неблагоприятных факторов.

Далее необходимо привести список потенциальных рисков и разработать меры по снижению угрозы от них (таблица 15). Отследить риски можно в матрице SWOT.

Таблица 14 – Риски и меры по ограничению их последствий

Виды рисков	Меры по ограничению последствий рисков
1 Неустойчивость спроса	1 Изучение целевой аудитории
2 Появление новых конкурентов	2 Изучение конкурентов, разработка конкурентных стратегий
3 Снижение платежеспособности потребителей	3 Нарботка ценового конкурентного преимущества
4 Невыполнение плана продаж	4 Хорошо проработать систему продвижения продукции

Так же существуют систематические риски. Это риски, которые не поддаются влиянию при воздействии на них со стороны управления. Подобные риски присутствуют всегда. К ним относятся:

- 1 природные и экологические риски (к примеру стихийные бедствия);
- 2 политические риски (политическая нестабильность и социально – экономические изменения);
- 3 правовые риски (изменчивость и несовершенство законодательства);
- 4 экономические риски (резкие изменения курса валют, государственные меры в сфере налогообложения, ограничения импорта – экспорта).

Отсюда следует, что в финансовом анализе оценка риска является сложным и наименее точным элементом. В нем необходимо очень точно

выявить все непредвиденные обстоятельства, которые могут появиться в будущем. При разработке программы защиты бизнеса от потерь, особое внимание, обычно, уделяется трем следующим областям:

- 1 Риск потери имущества;
- 2 Риск потери времени;
- 3 Риск неисполнения обязательств.

К риску потери имущества относится подверженность имущества предприятия риску полной потери, либо повреждения. Причиной тому может быть кража имущества или пожар. Риск потери времени возникает при возможных сбоях и перерывах функционирования предприятия, либо при задержках в получении платежей по произведенным инвестициям.

Риски неисполнения обязательств - это ответственность предприятия перед теми, кто пользуется продукцией или услугами этого предприятия, то есть покупателями, перед людьми, которые причастны к данному предприятию, а также перед обществом в целом [11].

Исходя из того, что существуют подобные риски, на которые предприятия не в силах повлиять, предприятия могут обратиться в страховую компанию. Таким образом, в случае, если произойдет случайное неблагоприятное событие, которое понесет за собой убытки предприятия, страховая компания берет на себя обязательство выплатит ему определенную компенсацию. В обмен на подобную услугу, предприятие, обязуется выплачивать определенные страховые взносы.

В случае неудачи реализации проекта, часть собственных средств, можно будет вернуть за счет продажи оборудования.

4 Результаты проведенного исследования

Результаты проведенного исследования показали, что бизнес – план интернет – магазина доставки здорового питания успешно можно воплотить в жизнь, не затрачивая при этом внушительную сумму денежных средств. А также данный бизнес и условия позволяют сократить затраты на аренду помещения, на наём персонала и покупку автомобиля для доставки продуктов.

Еще немаловажным плюсом является то, что данный бизнес будет зарегистрирован как ИП, соответственно, меньше затрат на регистрацию, понадобится небольшой список необходимых документов для регистрации, не нужно делать вклад в уставной капитал, можно выводить заработанные деньги в любое время.

Рекомендации по улучшению эффективности бизнеса:

- 1 В ближайшей перспективе необходимо будет арендовать просторное помещение и докупить оборудование
- 2 Расширить ассортимент продаваемой продукции
- 3 Сделать наилучшим качество продаваемой продукции
- 4 По возможности снизить цены на продукцию

5 Социальная ответственность

5.1 Описание рабочего места

Объектом исследования является комната SMM – специалиста интернет – магазина TZP (Территория здорового питания)

Длина комнаты – 6 м, ширина – 3 м, высота помещения – 2,5 м. Основные работы производятся на высоте 0,8 м над поверхностью пола. Потолок помещения свежеекрашенный белого цвета, стены оклеены светлыми обоями, пол бетонный, покрытый однослойным поливинилхлоридным антистатическим линолеумом.

Имеется 1 окно оно выходит на южную сторону. В помещении производится техническая поддержка и продвижение сайта; обработка заказов и работа с клиентами; помощь директору в проведении промо – акций; проведение социальных опросов на сайте; анализ данных по маркетинговой деятельности.

Характеристика зрительных работ оценивается в соответствии СНИП 23-05-95 и зависит от наименьшего или эквивалентного размера объекта различения в нашем случае он составляет от 0,15 до 0,3 мм. Поэтому для нашего рабочего места разряд зрительных работ будет соответствовать 2, с подразрядом Г, так как контраст объекта с фоном - большой, а характеристика фона - светлая.

В рабочем помещении (комнате) используется общая система освещения – это естественное освещение (создаваемое прямыми солнечными лучами) и искусственное освещение, обеспечиваемое 2 светильниками матового стекла. Каждый светильник имеет по 1 лампе мощностью 150 Вт.

Помещение характеризуется как объект с малым выделением пыли. В помещении существует естественная вентиляция при помощи форточки. Отопление осуществляется посредством системы центрального водяного

отопления. Окна помещения выходят на жилой дом. Окна имеют типовую конструкцию с повышенной звукоизоляцией за счет толстых тройных стекол и воздушного пространства между ними.

В соответствии с заключением специалистов в помещении: параметры микроклимата в квартире представлены в таблице 16.

Таблица 15 – Параметры микроклимата

Период	Категория работ	Температура воздуха, °С	Относительная влажность, %	Скорость движения воздуха, м/с
Холодный	1а	22-25	50	0,1
Теплый	1а	20-23	50	0,1

Атмосферное давление в комнате равно 735-740 мм.

Здание, в котором расположена квартира, выполнено из кирпича и бетона. Горючие вещества и материалы в холодном состоянии в помещении отсутствуют.

Исследуемое помещение обеспечено следующими средствами противопожарной защиты:

- 1 автоматическая пожарная сигнализация;
- 2 для локализации небольшого загорания помещение оснащено углекислотным огнетушителем (ОУ-8).

Для SMM – специалиста установлена I категория тяжести и напряженности работы с ВДТ или ПЭВМ (считывается до 15000 - 20000 знаков за рабочую смену). Категория работы относится к группе Б (работа по вводу информации).

Применяется следующий режим труда и отдыха: 8 часовой рабочий день, 10 минут перерыва после 2 часов непрерывной работы, обеденный перерыв 1 час.

Все нормативы излучения обозначены в соответствующих правилах. Так, нормирование электромагнитного излучения радиочастотного диапазона проводится по ГОСТ 12.1.006-84 и в соответствии с Санитарными правилами и нормами СанПиН 2.2.4.1191-03. Гигиенические требования к персональным компьютерам определяют санитарно-эпидемиологические правила и

нормативы СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03. Нормирование электромагнитных полей радиочастот регламентирует ГОСТ 12.1.006-84 и СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 «Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы».

Источники электромагнитных полей и излучений в комнате SMM – специалиста это компьютер. Основным источником электромагнитного поля в данном случае является монитор (Samsung), его характеристики в сравнении с нормативными приведены в таблице 13.

Таблица 16 – Характеристика ЭМП монитора

Название показателя	Нормативные показатели	Показатели используемого монитора Samsung
Напряженность электромагнитного поля по электрической составляющей, В/м:		
- в диапазоне частот от 5 Гц до 2 кГц	25	10
- в диапазоне частот от 2 Гц до 400 кГц	2,5	0,5
Плотность магнитного потока, нТл:		
- в диапазоне частот от 5 Гц до 2 кГц	250	150
- в диапазоне частот от 2 Гц до 400 кГц	25	20
Поверхностный электростатический потенциал, В	500	200

Таким образом, можно сказать, что соблюдены все требования стандарта к данной модели монитора. Для защиты от электрического тока в помещении имеется: заземление и приборы с сопротивлением не более 4 Ом; токоведущие части изолированы; электропроводка расположена в скрытых трубах, защищающих от механических повреждений; разъемы и розетки имеют маркировку; для выключения всего электропитания предусмотрен аварийный рубильник в квартире. Очень часто на практике случается скачок напряжения и рубильник выключается, таким образом предотвращая опасный фактор.

5.2 Анализ факторов внутренней социальной ответственности

Принципы корпоративной культуры интернет – магазина TZP (Территория здорового питания). На предприятии правовые вопросы обсуждаются с директором, а также директор осуществляет корпоративное развитие, так как в подчинении у него всего лишь 1 работник. Миссия: «Наша цель – забота о здоровье, удобстве и комфорте людей».

На протяжении периода своего существования интернет – магазин TZP (Территория здорового питания) будет хорошо справляться со своей миссией. TZP последовательно будет внедрять лучшие мировые практики корпоративного управления, высоко оценивая влияние их применения на обеспечение устойчивого развития и повышение стоимости Компании. Объективность и независимость директора являются основными принципами, которыми руководствуется Компания в целях повышения эффективности управления.

Компания будет действовать в строгом соответствии с требованиями российского законодательства в области охраны труда и промышленной безопасности, а также с учетом рекомендаций международного стандарта OHSAS 18001:2007, что регулярно будет подтверждаться получением соответствующих сертификатов.

Для обеспечения и поддержания достигнутого высокого уровня безопасности в TZP, директор будет регулярно направлять значительные денежные средства на реализацию мероприятий в области ОТиПБ.

Компания будет осуществлять финансирование следующих основных направлений в данной сфере:

- повышение качества и эффективности средств индивидуально защиты (СИЗ);
- улучшение условий труда и санитарно-оздоровительные мероприятия;

- повышение технического уровня и эффективности производства;
- повышение уровня пожарной безопасности;
- обучение сотрудников и поддержание обучающих систем.

Работник знает свои обязанности, осознает, что от качества его труда зависит продвижение бизнеса и несёт ответственность за выполняемые операции или работы перед коллективом и своей совестью.

Руководитель несет ответственность за качество и улучшение деятельности на закрепленном за ним участке работ, определение задач и обязанностей по управлению качеством и является участником процесса совершенствования деятельности компании.

Таким образом, организация труда представляет собой регулирование пространственного и временного взаимодействия людей, средств производства и предметов труда для выполнения производственного задания. Организация рабочего процесса определяет где (в каком цехе, на каком рабочем месте или месте возникновения затрат); как (технологическая последовательность, описание метода); в какое время (в какой временной последовательности, данные о времени оснащения, времени на единицу, времени прохождения заказа); чем (с помощью каких сотрудников и средств производства); с какой оплатой труда (система и метод вознаграждения) должна быть в соответствии с рабочим заданием изготовлена соответствующая деталь, собран узел или изделие.

Развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации. Интернет – магазин TZP (Территория здорового питания). Проведение эффективной кадровой политики проводится по непрерывному пути повышения квалификации сотрудников за счет развития системы профессионального образования, создание условий для раскрытия творческого потенциала и вовлечение руководителей всех уровней, специалистов и рабочих в деятельность по улучшению качества и культуры труда.

Система социальных гарантий Интернет – магазина TZP (Территория здорового питания) характеризуется стандартными гарантиями, применяемыми в большинстве компаний.

TZP предлагает достойную оплату труда. Компания заботится о своих сотрудниках и членах их семей, финансируя их лечение и отдых.

Содействовать развитию здоровья людей – наша обязанность.

5.3 Анализ факторов внешней социальной ответственности

Экологическая политика TZP направлена на поиск только экологически чистых продуктов, позволяющих минимизировать количество людей, покупающих продукцию с ГМО и пестицидами.

Благодаря сельскому хозяйству у людей есть надежда питаться экологически чистой продукцией, что благотворно влияет на здоровье людей.

В компании TZP проводится масштабная работа по природоохранной деятельности. В производственном и складском помещениях внедряются энергосберегающие технологии, проводится покупка качественного оборудования, регулярно осуществляется экологический мониторинг.

Основными экологическими принципами компании являются:

1 Соответствие всем требованиям и нормам природоохранного законодательства.

2 Улучшение экологических показателей производственных процессов.

3 Учет экологических требований в инвестиционной политике при реконструкции и развитии производства.

4 Регулярный контроль воздействия производственной деятельности предприятий на окружающую среду.

5 Рациональное и эффективное использование природных ресурсов и утилизация отходов производства

6 Проведение систематического обучения, информирование и вовлечение персонала в решение вопросов охраны окружающей среды.

7 Соблюдение всеми работниками экологических норм и правил.

8 Информирование заинтересованных сторон о деятельности предприятий Компании в области охраны окружающей среды.

С целью эффективного управления природоохранной деятельностью и обеспечения экологической безопасности на всех предприятиях компании применяется Система экологического менеджмента, сертифицированная по стандарту ISO 14001:2015. Система постоянно совершенствуется, что способствует укреплению позиций предприятий компании на рынках России, СНГ и стран дальнего зарубежья.

5.4 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности социальной ответственности

Анализ правовых норм трудового законодательства. Основным документом регулирующий нормы трудового законодательства является Трудовой кодекс РФ. Нормы трудового права, содержащиеся в иных федеральных законах, должны соответствовать настоящему Кодексу. Так же к нормам трудового законодательства относят иные формы правовых актов, указы президента, постановления правительства, нормативные акты органов исполнительной власти субъектов РФ, нормативные правовые акты органов местного самоуправления. Трудовые отношения так же регулируются коллективными договорами, соглашениями, локальными нормативными актами. К законам в области трудового права можно отнести:

1 Закон РФ "О занятости населения в Российской Федерации" от 19 апреля 1991 года в редакции от 20 апреля 1996 года с последующими изменениями и дополнениями;

2 Закон РФ "О коллективных договорах и соглашениях" от 11 марта 1992 года в редакции от 24 ноября 1995 года с последующими изменениями и дополнениям;

3 Федеральный закон "О Российской трехсторонней комиссии по регулированию социально-трудовых отношений" от 2 апреля 1999 года;

4 Федеральный закон "О профессиональных союзах, их правах и гарантиях деятельности" от 8 декабря 1995 года с последующими изменениями;

5 Федеральный закон "Об основах охраны труда в Российской Федерации";

6 Федеральный закон "О порядке разрешения коллективных трудовых споров" от 23 ноября 1995 года;

7 Федеральный закон "Об обязательном социальном страховании от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний" от 2 июля 1998 года с последующими изменениями и дополнениями;

8 Закон РФ "О государственных гарантиях и компенсациях для лиц, работающих и проживающих в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях" от 19 февраля 1993 года с последующими изменениями и дополнениями;

9 Федерального закона "О социальной защите инвалидов в Российской Федерации" от 24 ноября 1995 года с последующими изменениями и дополнениями и др.

К числу источников трудового права относятся обязательные для исполнения инструкции органов государственного контроля за соблюдением правил охраны труда, в частности, Госсанэпиднадзора. Все вышеперечисленные законодательные акты предполагают выполнение определенных норм трудового законодательства, которые предприятия должны соблюдать в своей деятельности.

5.5 Заключение по разделу «Социальная ответственность»

Подводя итог можно сделать вывод о том, что комната SMM – специалиста относится к категории помещений, связанных с опасными и вредными условиями труда. И в данной части выпускной квалификационной работы был проведен анализ внутренних и внешних факторов социальной ответственности в компании TZP (Территория здорового питания). В результате исследования объекта можно сделать следующие выводы:

1 Рабочее место не имеет недостатков в освещенности, так как имеется естественное освещение (создаваемое прямыми солнечными лучами) и искусственное освещение, обеспечиваемое 2 светильниками матового стекла. Каждый светильник имеет по 1 лампе мощностью 150 Вт.; электромагнитное излучение от монитора так же находится в предельно – допустимых нормах;

2 Внутренние факторы социальных гарантий TZP соответствуют нормативно – законодательным актам;

3 Внешние факторы социальной ответственности предприятия оставляют желать лучшего, TZP находится в тяжёлом финансовом состоянии и не может осуществлять дополнительную социальную пользу обществу, оказывать благотворительность и активно участвовать в жизни общества;

4 В компании применяются необходимые законодательные акты, поддерживающие законность деятельности и поддержание качества доставляемой продукции.

Заключение

Развитие современной экономики говорит о том, что экономика страны эффективна тогда, когда довольно существенная роль в ее социально – экономическом развитии отведена малому предпринимательству. Малое предпринимательство является неотъемлемым элементом рыночной экономики. Развитие производства малых предприятий оказывает благоприятное воздействие на оздоровление экономики, путем развития конкурентной среды, активации структурной перестройки и расширения потребительского сектора. В этом заключается актуальность данной выпускной квалификационной работы, а именно в создании интернет – магазина и экономическом обосновании организации доставки продукции.

В ходе выполнения экономического обоснования были отображены показатели, характеризующие предприятие: организационно – правовая форма хозяйствования, ценообразование, доход, прибыль и уровень рентабельности. Был проведен анализ рынка и анализ конкурентов. Также был проведен социальный опрос, по данным которого были определены потенциальные потребители продукции. Была рассчитана калькуляция себестоимости, а также составлены сметы затрат на реализацию продукции.

Исходя из полученных данных можно выделить, что при успешной реализации продукции, срок окупаемости проекта составит 5 месяцев. Проанализировав экономические показатели, можно сделать вывод, что интернет – магазин имеет все условия для доставки качественной продукции. Целью работы являлось экономическое обоснование создания интернет – магазина доставки продуктов здорового питания. В процессе выполнения выпускной квалификационной работы были выявлены условия, при достижении которых организация доставки продукции является экономически оправданной.

Список использованных источников

- 1 Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности. Спб.: Питер, 2005. – 368 с.
- 2 Бакша Н.В., Данилюк А.А. Корпоративная социальная ответственность. Учебное пособие. Тюмень, 2012.
- 3 Бизнес-планирование: Учебник для вузов/ Под ред. В.М Попова, С.И. Ляпунова, С.Г. Млодика. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 816 с.
- 4 Глухов В. Н. Роль торгово-промышленных палат в формировании первоначального капитала малого бизнеса в России: дис. ... канд. экон. наук. Волгоград, 2001. С. 41.
- 5 Корельский В.Ф., Гаврилов Р.В. Биржевой словарь: В 2 т. – М., 2000.
- 6 Любушин Н.П., Ионова Е.С. Анализ развития малого бизнеса в современных условиях // Экономический анализ: теория и практика. – 2013. – № 32. – С. 2.
- 7 Матвеев В.Т. Организация предпринимательской деятельности: Метод. указания. – Новосибирск: СГГА, 2004 – 52 с. 89
- 8 Матвеев, В.Т. Техничко-экономическое обоснование создания предпринимательской фирмы: учебное пособие / В.Т. Матвеев. – М., 2007. – 25с.
- 9 Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. – М., 2003.
- 10 Россия в цифрах. Краткий статистический сборник. – М.: Госкомстат России, 2003.
- 11 Тегетаева О.Р., Корень А.А. Перспективы развития субъектов малого предпринимательства в современных экономических условиях: зарубежная и российская практика // Модернизация экономики и управления. II Международная научно-практическая конференция. – Ставрополь: Ставролит, 2014. – С. 53-56.

12 Тогузова И.З., Бериева К.Ю. Кредитование малого и среднего бизнеса в РФ // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2014. – № 7 (39). – С. 21.

13 Туаева Л.А., Бязрова М.А. Актуальные проблемы развития малого и среднего бизнеса в России на современном этапе // Модернизация экономики и управления. II Международная научно-практическая конференция. – Ставрополь: Ставролит, 2014. – С. 71-76.

14 Федеральный закон Российской Федерации от 22.07.2005 г. № 116 – ФЗ «Об особых экономических зонах в Российской Федерации».

15 Федеральный закон Российской Федерации от 24.07.2007 г. № 209 – ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации»

16 Черепанова Н.В. Социальная ответственность. Изд-во: ТПУ, 2015. - 21с.

17 Шмелев Н. Экономика здравого смысла // Бизнес-журнал. 2008. № 06. С. 10-14.

18 Бизнес план: доставка еды [электронный ресурс]. URL: delovoysvet.ru

19 Как открыть магазин экопродуктов с нуля | Бизнес – идеи [электронный ресурс]. URL: alterainvest.ru

20 Свой бизнес: экомаркет [электронный ресурс]. URL: openbusiness.ru

21 Покупатели распробовали ЗОЖ – Фото – Газета "Коммерсантъ" [электронный ресурс]. URL: www.kommersant.ru

22 Рынок ЗОЖ и правильного питания в России | Liberty [электронный ресурс]. URL: express.liberty7.ru

23 Зеленая экономика: как эко – товары завоевывают рынок FMCG [электронный ресурс]. URL: www.nielsen.com

24 Обзор российского рынка здорового питания - Российский продовольственный рынок [электронный ресурс]. URL: www.foodmarket.spb.ru

25 За 2015-2019 гг. продажи свежих овощей и грибов в России выросли на 10,2%: с 14,4 до 15,9 млн т.: РБК Магазин исследований [электронный ресурс]. URL: marketing.rbc.ru

26 Тренды на рынке здорового питания – CRE [электронный ресурс]. URL: www.cre.ru