# **Основной состав**

## 1. Титульник

## 2. Executive summary (оформляем в виде 4 блоков)

### Контекст

Какая проблема сети гипермаркетов?

### 

### ~~Падение посещаемости гипермаркетов из-за роста популярности онлайн-торговли и магазинов «у дома». Покупатели ожидают более удобных и многофункциональных пространств, где можно совмещать покупки с досугом.~~

* ~~Переход в более доступные магазины~~
* ~~Поиск СТМ и более дешевых брендов~~
* ~~Переход в более низкие ценовые сегменты~~
* ~~Переход в качественно новые сегменты~~
* ~~Отказ от дополнительных категорий~~

Посещаемость гипермаркетов и их популярность в последние несколько лет падает по причинам перехода потребителей в более доступные магазины и растущего тренда на товары более низкого ценового сегмента.

Какие показатели в цифрах на данный момент?

* Текущая плотность продаж: **20 000 руб.**/кв.м./мес.
* Средняя выручка одной точки: **400 млн руб./мес.**

Как проблема связана с текущей ситуацией? (e-com, онлайн торговля)

* Онлайн-продажи увеличились на **54% за 2023 год**
* Офлайн-продажи гипермаркетов снизились на **6% за 2023 год**
* **42%** семей в России состоят из одного человека

### Портрет ЦА

### 

### Кто ядро нашей ЦА?

* Семьи с детьми **(25–45 лет)**
* Люди возраста **60+**

### Что хочет ядро нашей ЦА?

Потребности ЦА:

**Семьи с детьми хотят**: удобства, комплексного подхода, развлечений для детей

**Люди возраста 60+ хотят**: доступность, комфорт, экономия

### Какие ежедневные потребности и запросы ядра ЦА?

**Семьи с детьми (25–45 лет)**

* Покупка продуктов, детских товаров, товаров для дома.
* Досуг и развлечения
* Быстрое и удобное решение зада**ч**

**Люди возраста 60+**

* Регулярные закупки продуктов и товаров первой необходимости.
* Доступность медицинских услуг/аптек.
* Социальные зоны для общения/отдыха.

### Какую ЦА мы хотим привлечь?

### 

### Потенциальная ЦА:

* Молодежь (18–30 лет)

### Что нужно ЦА, которую мы хотим привлечь?

### Современные зоны для отдыха и развлечений

### Интерактивный опыт покупок

### Удобная инфраструктура (все и сразу)

### Решение

### 

### В чем состоит наше решение?

* Наше решение заключается в трансформации гипермаркетов в многофункциональные пространства, которые будут удовлетворять потребности текущей и потенциальной ЦА.

Как решение отвечает на боли нашей текущей ЦА?

**Для семей с детьми (25–45 лет):**

* Боль: Сложность посещения магазина с детьми (они отвлекаются, устают).
* Решение: Детские зоны, где дети могут провести время, пока родители совершают покупки.

**Для людей возраста 60+:**

* Боль: Отсутствие удобной инфраструктуры (туалеты, зоны отдыха).
* Решение: Выделение общественных зон для удобства посетителей.

Как решение ответит на боли нашей потенциальной ЦА?

**Для молодежи (18–30 лет):**

* Боль: Недостаток современных и интересных пространств для спорта, отдыха и развлечений.
* Решение: Открытие спортивных площадок, зон с дегустациями и мастер-классами

### Эффект

### 

Как вырастут показатели?

* Выручка: Ожидается рост на **30% за 3 года**
* Средний чек: Увеличится на **10-15%**
* Время пребывания в гипермаркете: Возрастет на **20%**

Какой эффект по доходу после изменений?

Эффект от изменений (3 года)?

* Ожидаемый прирост прибыли на **120.000.000** руб/мес. (net).
* Увеличение дохода магазина до **520.000.000** руб./мес. (net)

Какой срок окупаемости наших внедрений?

* **2 года**

Какие вложения требуются?

* **73.739.516 руб.**

Какую долю нашей ЦА мы охватываем нашим решением?

* Текущая ЦА: **80%**.
* Новая ЦА: Привлекается от **20–30%**

3. Анализ проблемы + ЦА

Стагнация крупных гипермаркетов и уменьшение их посещаемости из-за перехода потребителей на онлайн-форматы.

* Переход в более доступные магазины
* Поиск СТМ и более дешевых брендов
* Переход в более низкие ценовые сегменты
* Переход в качественно новые сегменты
* Отказ от дополнительных категорий

**Текущая целевая аудитория сети гипермаркетов(Ядро ЦА)**

*Семьи с детьми; Возраст: 25–45 лет.*

* Социальный статус: Родители с детьми, преимущественно среднего дохода.
* Потребности: Закупка продуктов на длительный период, поиск удобства и экономии, детские зоны и развлечения.

*Люди возраста 60+:*

* Социальный статус: Пенсионеры, домохозяйства с фиксированным доходом.
* Потребности: Удобство логистики, доступность ассортимента, зоны отдыха, скидки и специальные предложения, забота о здоровье.  
    
  **Аудитория для привлечения**

*Молодежь Возраст: 18–30 лет.*

* Социальный статус: Студенты и молодые специалисты, представители IT-сферы, креативных индустрий (дизайн, маркетинг, медиа). Живут в динамичном ритме, ценят комфорт, интерактивные и технологичные форматы.
* Потребности: Современные развлечения; Пространства для учебы и работы (коворкинги, мини-офисы); Экологичные и социально ответственные инициативы; Быстрое обслуживание и уникальный клиентский опыт.

## 4. Описание инициативы + сравнительный анализ (Минто + МЕСЕ)

3 инициативы:

1 - на МСК (на повышение трафика - медицинский центр + аптека + развлекательная зона),   
*Создание медицинского центра + детской зоны + отдельная торговая точка с продуктами бренда партнера*

*Клиники: Гемотест, МедСи, CMD, Ситилаб, Инвитро, Верамед*

Опираемся на статистику об увеличении спроса на ПЛАТНЫЕ мед. услуги (как обоснование используем аналитические выкладки о росте популярности медицинский услуг за 2023 год), а также берем в расчет возраст и потребности базовой ЦА

1 - общая (чуть больше трафика и чуть больше доходность)

1 - на Владивосток (на повышение доходности - сдаем как дистрибьюторский центр). Обоснование: близость к Китаю и Японии, логистический узел

### 

### Список Зон (Владивосток):

* Дистрибьюторский центр для тех, кто будет перевозить что-то из Азии. + потенциальное расширение ассортимента, что перекроет одну из основных “болей” ЦА **(4250 квадратных метров)**
* Фуд-корт для тех кто очень сильно торопится и хочет купить побыстрее **(1300 квадратных метров)**
* Аптека **(200 квадратных метров)**
* Спортивная зона с электро тренажерами (генерирующими энергию, которую мы будем переиспользовать, мы ведь eco-friendly ебаный рот) **(500 квадратных метров)+** к ней же нужно выделить санитарную зону **(100 квадратных метров)**
* Детская зона с мастер-классами (лепка из пластилина, глины, рисование, построение лего, раскраска футболки, раскраска лиц, бассейны с шариками) **(1000 квадратных метров)**
* Рыбная зона с мастер классами (готовка с шеф-поваром, быстрая готовка купленных нами блюд) **(500 квадратных метров)**
* Зона общественного туалета **(150 квадратных метров)**
* Площадь проходов **(2000 квадратных метров)**

### Список Зон (Москва)

* Медицинский центр, оказывающий услуги в области диагностики, медицинской помощи клиентам. В частности анализы крови, мочи, сдача тестов, постановка прививок, выписка справок. Проведение полного медицинского осмотра **(3000 квадратных метров)**
* Аптека **(200 квадратных метров)**
* Детская зона с мастер-классами (лепка из пластилина, глины, рисование, построение лего, раскраска футболки, раскраска лиц, бассейны с шариками) **(1500 квадратных метров)**
* Мясная зона с мастер классами (готовка с шеф-поваром, быстрая готовка купленных нами блюд) **(500 квадратных метров)**
* Рыбная зона с мастер классами (готовка с шеф-поваром, быстрая готовка купленных нами блюд) **(500 квадратных метров)**
* Спортивная зона с электро тренажерами (генерирующими энергию, которую мы будем переиспользовать) **(900 квадратных метров) +** к ней же нужно выделить санитарную зону **(150 квадратных метров)**
* Демонстрация и дегустация продуктов партнера (российских фермеров) **(300 квадратных метров)**
* Химчистка **(200 квадратных метров)**
* Зона общественного туалета **(250 квадратных метров)**
* Площадь проходов **(2500 квадратных метров)**

Примечание: разработать систему скидок на продукцию для мастер-классов, акционную программу для посещений. Также будет услуга в мясе-рыбе “купи продукцию-мы приготовим за час, пока ты выбираешь продукцию”.

**Инициативы**

**Общие инициативы (для всей сети):**

1. **Открытие аптеки:** открытие аптек отвечает потребностям целевой аудитории по защите здоровья и сохранению оставшихся сил
2. **Открытие спортивной зоны:** молодежь заинтересована в поддержании здоровья, а “офисный планктон” заинтересован в возможности не только приобрести продукты, но и позаниматься спортом, не затрачивая время на проезд
3. **Открытие детских зон:** возможность не отвлекаться на детей, дает возможность семьям посетить большее количество магазинов, зайти в спортзал и отдохнуть
4. **Открытие рыбных зон:** дегустация свежей рыбной продукции способна заинтересовать покупателей купить что-то домой, а также привлечь потенциальную аудиторию на мастер-класс

### **Выделение общественного туалета и площадей проходов:** дает возможность посетителям свободно закупаться в магазине, не беспокоиться по поводу отсутствия возможности посетить уборную, а также чувство свободы от покупок

**Инициативы для Москвы:**

1. **Открытие медицинского центра:** дает возможность посетителям совместить покупки с плановой проверкой здоровья, быстро получить справку, анализ крови или пройти полный чек-ап организма
2. **Открытие мясной зоны:** дегустация свежей рыбной продукции способна заинтересовать покупателей купить что-то домой, а также привлечь потенциальную аудиторию на мастер-класс
3. **Открытие демонстрационной зоны:** демонстрационная зона способна повысить интерес покупателей к продукции брендов магазина, повысить лояльность аудитории и заинтересовать покупателей, стремящихся к выгоде.
4. **Открытие химчистки:** упрощает возможность поддержания чистоты для занятых слоев населения. В частности чистка одежды из шелка, льна и кашемира, а также очистка кроссовок для молодежной аудитории

**Инициативы для Владивостока**

1. **Открытие дистрибьюторского центра:**
2. **Открытие фуд-корта:**

### Описание инициатив

### 

**Медицинский центр и аптеки:** в соответствии с результатами исследования, проведенного Национальным Рейтинговым Агентством и опубликованным в [июне 2024 года](https://www.ra-national.ru/wp-content/uploads/2024/06/nra_obzor_platnye_meduslugi_26.06.2024.pdf), рост объема платных медицинских услуг по населению за период с 2017 до 2023 год составил 230%. Особой популярностью пользуются проведение анализов и исследований (41,1%), а также стоматологических услуг (13,3%), что свидетельствует о перспективности развития данного направления в среднесрочной перспективе и подтверждается готовностью населения тратить не более 4100 рублей в месяц на медицинские услуги по данным “Ингосстрах”.

### 

**Спортивная зона:** в последние годы в России вслед за лидерами, такими как США и Япония, наблюдается увеличение спроса на продукцию для здорового образа жизни. В статье от издания “Аргументы и Факты” об [интересе к ЗОЖ](https://aif.ru/health/food/interes-k-zdorovomu-obrazu-zhizni-v-rossii-vyros-spros-na-zozh-produkty), приводятся данные о росте числа продаж препаратов с магнием (+101,2% за 2023 год) и витаминам группы B (+47,8% за 2023 год). Более того ядром аудитории являются люди в возрасте 30+ лет, что соответствует целевой аудитории гипермаркета. Открытие спортивного зала в купе с описанной выше стратегией запуска медицинского центра позволит поддержать тренд на ЗОЖ и привлечь заинтересованную аудиторию, упростив им возможность следить за своим здоровьем.

**Дистрибьюторский центр:** самой значимой категорией дохода Владивостока является оптовая и розничная торговля, а также оказание платных услуг населению (данный показатель составляет примерно 70% дохода экономики города). Владивосток является одной из основных точек экспорта товаров из Китая в Россию с помощью морского сообщения. По данным компании [OKOCRM](https://okocrm.com/blog/import-iz-kitaya-v-rossiyu/#section_13929), доставка товаров из Китая во Владивосток занимает до 12 дней, после чего товары, с помощью Ж/Д транспорта, отправляются по России. Открытие дистрибьюторского центра обеспечит гипермаркету постоянный приход денежных средств, а также повысит популярность места у работников дистрибьюторской сферы, что выступит катализатором для привлечения новой аудитории.

**Фудкорт, рыбная и мясная зона:** наличие мест общественного питания открывает возможность не только по продаже готовой еды и повышению посещаемости, но также по проведению мастер-классов по приготовлению рыбных и мясных продуктов, и позитивно повлияет на формирование потребительских предпочтений и эмоциональную связь с гипермаркетом у покупателей.

**Детская зона:** одной из проблем ядра нашей целевой аудитории является невозможность оставить детей на какое-то время одних, чтобы полноценно отдохнуть и насладиться покупками. Добавление детской зоны позволит детям отлично провести время, гипермаркету получить дополнительный доход, а родителям уделить больше времени покупка, что увеличит вовлеченность и повысит средний чек.

**Демонстрационная зона:** за счет добавления демонстрационной зоны с продуктами компании возможно добиться большего показателя доверия к бренду и повысить общую лояльность. Более того, за счет проведения кросс-селлинга можно добиться более высокого среднего чека, как это описано в [статье от Финкульт](https://blog.fin-ctrl.ru/blog/kak-podnat-credny-chek). Помимо этого демонстрационная зона дает возможность проводить политику [мягкого маркетинга](https://ev.agency/blog/performance-marketing-guide) для повышения LTV и ROI\*.

**Химчистка:** возможность провести химическую чистку одежды параллельно с совершением покупок, всего за [один час](https://msk.apetta.ru/odezhda/srochnaya/#:~:text=%D0%92%D1%80%D0%B5%D0%BC%D1%8F%20%D0%B2%D1%8B%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F%20%D1%83%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%B8%20%D0%B7%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%BC%D0%B0%D0%B5%D1%82%20%D0%BE%D1%82,%D0%B8%20%D0%B8%D1%85%20%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0%20%D0%B2%20%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%B5.) (в зависимости от типа изделия), позволит сформировать комплексное положительное отношение к гипермаркету, как к месту для многопрофильного решения бытовых задач.

### Разработка

**Подготовка технического задания (ТЗ) и функционала инициатив:**

Формирование детального ТЗ для аптек, спортивных зон, детских зон, рыбных зон и общественных площадей.

Учет требований целевой аудитории и стандартов безопасности.

**Поиск поставщиков и партнеров:**

Определение ключевых поставщиков (оборудования, материалов, продуктов для рыбных и мясных зон, налаживание логистика).

Выбор подрядчиков для строительства и дизайна.

**Разработка проектной документации и концепции зон:**

Архитектурное и инженерное проектирование всех зон.

Подготовка прототипов дизайна и функционала.

**Тестирование**

**Пилотное тестирование зон:**

Запуск тестовых зон в отдельных гипермаркетах для апробации инициатив.

Оценка заинтересованности целевой аудитории.

**Сбор обратной связи:**

Проведение опросов посетителей для повышения функциональности зон.

Анализ финансовой эффективности и трафика пилотного запуска.

**Доработка зон на основе тестирования:**

Внесение изменений в функционал и оформление зон.

Исправление ошибок, выявленных на этапе пилотного тестирования.

**Релиз**

**Масштабный запуск зон во всей сети:**

Открытие всех аптек, спортивных, детских, мясных и рыбных зон, а также общественных пространств в гипермаркетах.

**Проведение маркетинговой кампании:**

Промоакции для привлечения посетителей (например, бесплатные дегустации в мясных и рыбных зонах, скидки на спортивные абонементы).

Реклама в социальных сетях, таргетинг на ключевые группы ЦА.

**Мониторинг эффективности и доработка:**

Анализ работы зон после запуска.

Внедрение улучшений на основе первых месяцев эксплуатации.

## 5. Финансовая модель (Метрики - ROI, EBIT, и.т.п.)

## 6. Внедрение (Гант с описанием)

памагите бля

## 7. Риски (диаграмма Рисков с точками)

## 8. Команда

Василиса Оркина, Финансовый университет при Правительстве РФ. Капитан. Project Manager

Артиков Артур, Московский Автомобильно-Дорожный Государственный Технический Университет (МАДИ). Data Analyst

Шадрина Екатерина, Финансовый университет при Правительстве РФ. Financier

Елизавета Шершнева, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна. Designer

**Приложение**

9. Экономика

10. Данные о расчете ЦА

## НЕ ДЛЯ ПРЕЗЫ, ВНУТРЕННИЙ АНАЛИЗ

| **Гипотеза** | **Эффективность** | **Скорость реализации** | **Затраты** | **Потенциальный трафик** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Коворкинг-пространства | Высокая | Средняя | Высокие | Высокий |
| Игровые зоны для детей | Средняя | Высокая | Средние | Высокий |
| Фуд-корт с локальными кафе | Высокая | Средняя | Высокие | Средний |
| Микро-фитнес-центр | Средняя | Низкая | Высокие | Средний |
| Поп-ап магазины | Высокая | Высокая | Низкие | Высокий |
| Медицинские консультации | Низкая | Средняя | Средние | Средний |
| Арт-галерея | Средняя | Высокая | Низкие | Средний |
| Пункт сдачи вторсырья | Низкая | Высокая | Низкие | Низкий |
| Открытие пункта выдачи товаров (OZON, WB) | Средняя | Высокая | Средняя | Низкий |
| Парикмахерская | Средняя | Высокая | Средняя | Низкий |
| Химчистка и прачечная | Высокая | Средняя | Средняя | Средний |
| Шоурумы (матрасы, мебель) |  |  |  |  |

**Тенденции рынка**

Макроэкономические:

1. Сокращение доходов потребителей

2. Независимо от макроэкономических изменений, треть потребительского бюджета тратится на продукты питания

3. Волатильность курса рубля

4. Рост закупочных цен

5. Высокие темпы инфляции

6. Влияние санкций и контрсанкций на отрасль

7. Снижение или стагнация объемов потребления, рост рынка из-за инфляции

Индустриальные:

1. Фрагментированный ассортимент - почти каждая сеть имеет свой набор ключевых брендов по категориям

2. Фокус на развитии среднего ценового сегмента и работе с наиболее прибыльными категориями

3. СТМ

4. Выход в новые сегменты или товарные категории

5. Стратегия продвижения EDLP

6. Фокус на продажах обновленного ассортимента

7. Развитие жестких дискаунтеров (доля 8% и рост продаж за наличный расчет +25%)

8. Расширение сетей

Торговля - один из самых мощных драйверов экономического роста, она обеспечивает работой 11,2 млн россиян и является одним из основных налогоплательщиков. По данным Росстата и Ассоциации компаний розничной торговли (АКОРТ), вклад оптовой и розничной торговли в ВВП страны составляет около 13 %, а доля отрасли в налоговых поступлениях достигла 11 % от общих отчислений в бюджет и сопоставима с совокупной налоговой отдачей финансового и страхового секторов (6 %), строительной отрасли (4 %) и сельского хозяйства (1 %).

Оборот розничной торговли неуклонно растет и за последнее десятилетие увеличился почти вдвое: с 21,4 триллиона рублей в 2012 году до 42,58 триллиона рублей в 2022 году. При этом доля продуктового ритейла в общем объеме розничной торговли в России увеличилась с 46,5% до более чем 48,7%, или 20,75 триллиона рублей.

Продуктовый ритейл - низкомаржинальный рынок, так как разница между себестоимостью и ценой товара невелика. Поэтому главная цель игроков - увеличить объемы продаж, а вместе с ними и прибыль. Доли розничного рынка в России делятся между крупными и мелкими сетями, магазинами нового формата и так далее.

**Поведение потребителей**

61% Выбирает магазины с низкими ценами

41% Ищет товары по сниженным ценам

37% Покупает только то, что необходимо, сокращая расходы

26% Покупает более дешевые бренды

16% Реже ходят в магазины за продуктами

16% Делает крупные покупки

7% Покупает чаще, но в меньших количествах

29% Старается выбирать продукты, произведенные в России

44% Используют мобильное приложение магазина как источник информации о новых товарах и акциях

28% Интересуется экологией и проверяет, натурален ли продукт

35% Меняет магазины в зависимости от того, где проводятся лучшие акции

1. Переход в более доступные магазины

2. Поиск СТМ и более дешевых брендов

3. Переход в более низкие ценовые сегменты

4. Переход в качественно новые сегменты

5. Отказ от дополнительных категорий

**Риски:**   
1. Дальнейшее снижение доходов населения

2. Невозможность долгосрочного стратегического планирования

3. Усиление влияния регулятора

4. Рост числа слияний и поглощений среди крупных игроков и консолидация рынка

5. Угроза новых санкций

6. Ограничения на инвестиции в отрасль

7. Нестабильные объемы поставок

8. Проблемы с поставками между ТЦ и торговыми точками, с доставкой онлайн-заказов

9. Падение трафика в оффлайн-магазинах

10. Сложность построения омниканальности

Фин.модель:   
1 таблица с вложениями (инвест модель студии школа танцев)

2 таблица фин модель по типу (из того же файла)

3 таблица общая по типу (Единая таблица для учета всего в одном месте)

—-------------------------------------------------

**Детская зона** с мастер-классами (лепка из пластилина, глины, рисование, построение лего, раскраска футболки, раскраска лиц, бассейны с шариками) (1500 квадратных метров)

Расходы

Строительные и ремонтные работы: 1500 \* 3000 = 4 500 000

Оборудование (игровые комплекты): 5 \* 200 000 = 1 000 000

Расходные материалы на начальном этапе: 100 000

ФОТ: 5 \* 60 000 = 300 000

Налоги ФОТ: 300 000 \* 0,3 = 90 000

Итоговый ФОТ: 390 000

**Итоговые расходы: 4 500 000 + 1 000 000 + 100 000 + 390 000 = 5 990 000**

Составляющие игрового комплекта:   
Каркаса конструкции   
Игровые элементы (слайды, горки, лестницы, переходы, игровые панели)

Мягкое покрытие и защитные элементы (ограждения и защитные конструкции)

Установка и монтаж

Дизайн и оформление

Предполагаемые доходы:

Стоимость одного мастер-класса составляет 2000 рублей за человека

Продажа расходников 650 рублей на человека

Просто проходка 700 рублей

**Итог за человека: 2000 + 700 + 650 = 3350**

**Необходимый трафик мск: 9460**

**Необходимый трафик владик: 5778**

**Медицинский центр - CMD**

Расходы:

Инвестиции на открытие - 12 000 000

Паушальный взнос - 150 000

Роялти - 1% от выручки - 633 810

ФОТ 25 специалистов - 50 000 \* 25 = 1 250 000 + 375 000 (налоги фот)

Доходы:

Клиническое исследование крови - 6465

Медицинские услуги - 2500

Анализ крови - 830

Анализ мочи - 385

Измерение данных - 100

Средняя цена вакцинации - 3700

**Необходимый трафик: 4534**

**Аптека**

Расходы

Инвестиции - 4 000 000

Паушальный взнос - 150 000

Роялти 1.5% - 63 381 (мск), 58 065 (владик)

3 провизора - 120 000 + 36 000 (фот налоги)

Доходы

1680 - средний чек

**Необходимый трафик (мск): 2516**

**Необходимый трафик (владик): 2305**

**Спортивная зона**

Расходы

Администратор 2шт - 40 000

Тренер 3 шт - 75 000

Уборщица 2шт - 30 000

Налоги фот - 43 500

Тренажеры - 21 600 \* 78 - 1 684 800

Зона рецепшена ремонт (50кв.м) - 350 000

Зона раздевалок ремонт (100 кв.м) - 700 000

Прикассовая зона со спортпитом (50кв.м) - 350 000

Доходы

Подписка на месяц - 1600

Спортпит - 600

**Необходимый трафик (мск): 8643**

**Необходимый трафик (владик): 4399**

**Рыбная зона**

Расходы

Ремонт и строительные работы - 7000 \* 500 = 3 500 000

Затраты на персонал:  
Шеф повар - 100 000

Ассистенты 2 шт - 50 000

Фот налоги - 45 000

Первоначальные расходные материалы - 200 000

Доходы

Проведенине мастер-классов - 2000

Покупка продукции из нашего ассортимента - 800

Приготовление продукции - 200

**Необходимый трафик (мск): 3522**

**Необходимый трафик (владик): 3226**

**Мясная зона**

Расходы

Ремонт и строительные работы - 7000 \* 500 = 3 500 000

Затраты на персонал:  
Шеф повар - 100 000

Ассистенты 2 шт - 50 000

Фот налоги - 45 000

Первоначальные расходные материалы - 200 000

Доходы

Проведенине мастер-классов - 2000

Покупка продукции из нашего ассортимента - 800

Приготовление продукции - 200

**Необходимый трафик: 3522**

**Демонстрация и дегустация**

Доходы

Аренда партнеров - 25 000 за кв.метр

Итоговый доход в мес: 25 000 \* 300 = 7 500 000

**Химчистка Wash of Fame**

Расходы

Основной пакет "Химчистка обуви" - 890 000 рублей

Проезд и проживание обучающего технолога - 20 000 рублей.

Ремонт помещений - 150 000 рублей.

Общие логистические расходы - 15 000 рублей.

Реклама для старта - 100 000 рублей.

1 работник - 50 000

Фот налоги - 15 000

Дополнительные расходы: 105 000 рублей.

мебель;

оргтехника;

фирменный декор;

обустройство цеха.

Дополнительный пакет "Ремонт кроссовок" - 250 000 рублей.

Доходы

2100 - химчистка обуви

1800 - ремонт обуви

**Необходимый трафик: 1084**

**Дистрибьюторский центр**

Расходы

Оборудование складского помещения - 25 000 000

Сотрудники - 20 \* 60 000 = 1 200 000

Фот налоги - 360 000

Доходы

Транспортировка - 15 000

Аренда - 425 000

Погрузка разгрузка - 425 000

Таможенное офорление - 20 000

Сопроводительная документация - 10 000

**Трафик: 92**

**Фуд-корт**

Доходы:

35 000 \* 1300 = 45 500 000

**—------------------------------------------------------------------------------**

**Доходность/мес зон МСК**

Уникальные зоны:

Медицинский центр - 63 381 000

Мясная зона - 10 563 500

Демонстрация и дегустация - 6 338 100

Химчистка - 4 225 400

Общие зоны:

Аптека - 4 225 400

Детский центр - 31 690 500

Рыбная зона - 10 563 500

Спортивная зона - 19 014 300

————————————————

**Доходность/мес зон Владивосток**

Уникальные зоны:

Дистрибьюторский центр - 82 258 750

Фуд - корт - 25 161 500

Общие зоны:

Детский центр - 19 355 000

Аптека - 3 871 000

Рыбная зона - 9 677 500

Спортивная зона - 9 677 500