Общее.

Вкусвилл — российская розничная сеть супермаркетов и собственная торговая марка продуктов, позиционируемых как «продукты для здорового питания». На июль 2023 года «Вкусвилл» имеет более 1490 магазинов в 147 городах России.

История.

Основана в 2009 году в Москве предпринимателем Андреем Кривенко как сеть магазинов под названием «Избёнка», проект стартовал с начальным капиталом в 1 млн рублей. Ассортимент "Избёнки" состоял только из молочных продуктов, но качественных и вкусных. Первый магазин открылся в районе Строгино 12 мая 2009 года.

С 2012 года помимо (а позднее и вместо) «Избёнок», торговавших исключительно молочной продукцией, начали открываться магазины «Вкусвилл» с более широким ассортиментом, с фокусом на скоропортящуюся продукцию без консервантов и усилителей вкуса от небольших производителей.

В 2015 году количество магазинов "ВкусВилл" увеличилось в два раза.

В 2018 году запущен бот в Telegram и сервис доставки.

В 2019 году появились микромаркеты "ВкусВилл" и вендинги на станциях МЦК.

В 2020 году открыт онлайн-музей "Избёнки", магазин в Амстердаме и доставка продуктов на дом.

Название «ВкусВилл» было выбрано из-за ассоциации с «вкусной деревней»

Девиз: Здесь полезное вкусно

Оргстркутура:

https://triptonkosti.ru/4-foto/organizacionnaya-struktura-vkusvill-shema-96-foto.html

SWOT анализ ( тут немного нейронка постаралась☺, выбери что считаешь не притянутым за уши )

### Сильные стороны (Strengths):

1. Качество продукции: "ВкусВилл" славится своим высоким уровнем качества продуктов, предлагаемых покупателям, включая свежие овощи и фрукты, экологически чистые продукты питания и уникальные деликатесы.

2. Философия бренда: У бренда "ВкусВилл" четко выстроена непоколебимая философия качества, заботы о здоровье клиентов, уважения к продукции и стремления к удовлетворению потребностей клиентов.

3. Лояльная клиентская база: Бренд имеет крупную и лояльную клиентскую базу, которая ценит высокое качество продукции и обслуживания, что обеспечивает повторные покупки и устойчивый поток клиентов.

4. Расположение магазинов: "ВкусВилл" имеет стратегически выгодные расположения магазинов, что обеспечивает доступность для клиентов и удобство покупок.

### Слабые стороны (Weaknesses):

1. Высокие цены: Продукция "ВкусВилл", несмотря на высокое качество, обладает более высокими ценами по сравнению с некоторыми более доступными площадками.

2. Ограниченная ассортиментная линейка: В сравнении с крупными супермаркетами "ВкусВилл" может оказаться ограниченным по числу товарных позиций и разнообразию брендов.

3. Ограниченность географического охвата: Наличие магазинов "ВкусВилл" может быть ограничено в некоторых регионах, что уменьшает потенциальное количество клиентов.

### Возможности (Opportunities):

1. Расширение ассортимента: "ВкусВилл" может расширить свою товарную линейку, включив больше позиций, чтобы привлечь новых клиентов и удовлетворить изменяющийся спрос.

2. Онлайн-продажи: Развитие онлайн-продаж и доставки продуктов может открыть новые каналы продажи и увеличить доступность для клиентов.

3. Расширение географического охвата: "ВкусВилл" может исследовать возможности расширения географического охвата с открытием новых магазинов и проникновением на региональные рынки.

### Угрозы (Threats):

1. Конкуренция: Конкуренты, включая крупные супермаркеты и другие здоровые продуктовые магазины, могут создавать конкуренцию в отношении цен и разнообразия продукции.

2. Изменения в потребительском поведении: Изменения в предпочтениях и покупательском поведении потребителей могут повлиять на спрос на высококачественные продукты.

3. Экономические факторы: Экономические факторы, включая инфляцию, изменения в уровне доходов и др., могут повлиять на способность клиентов совершать покупки.

Выручка ( ты уже нашел но это поприятнее выглядит):

https://investfuture.ru/source/UfZHxLmMiCg3po5yf0GudzQauDBeISIfDDKkqyDqaWQiKACXxeNrXR8O45xNAlxBF8p0mUOJxHbE20cUrY\_FX1eRYe\_XfSPjqPKAzi3vWpgCfBiqWfRi\_SfBN3ZEvnZpxNWoj\_RP%3Ds0.png