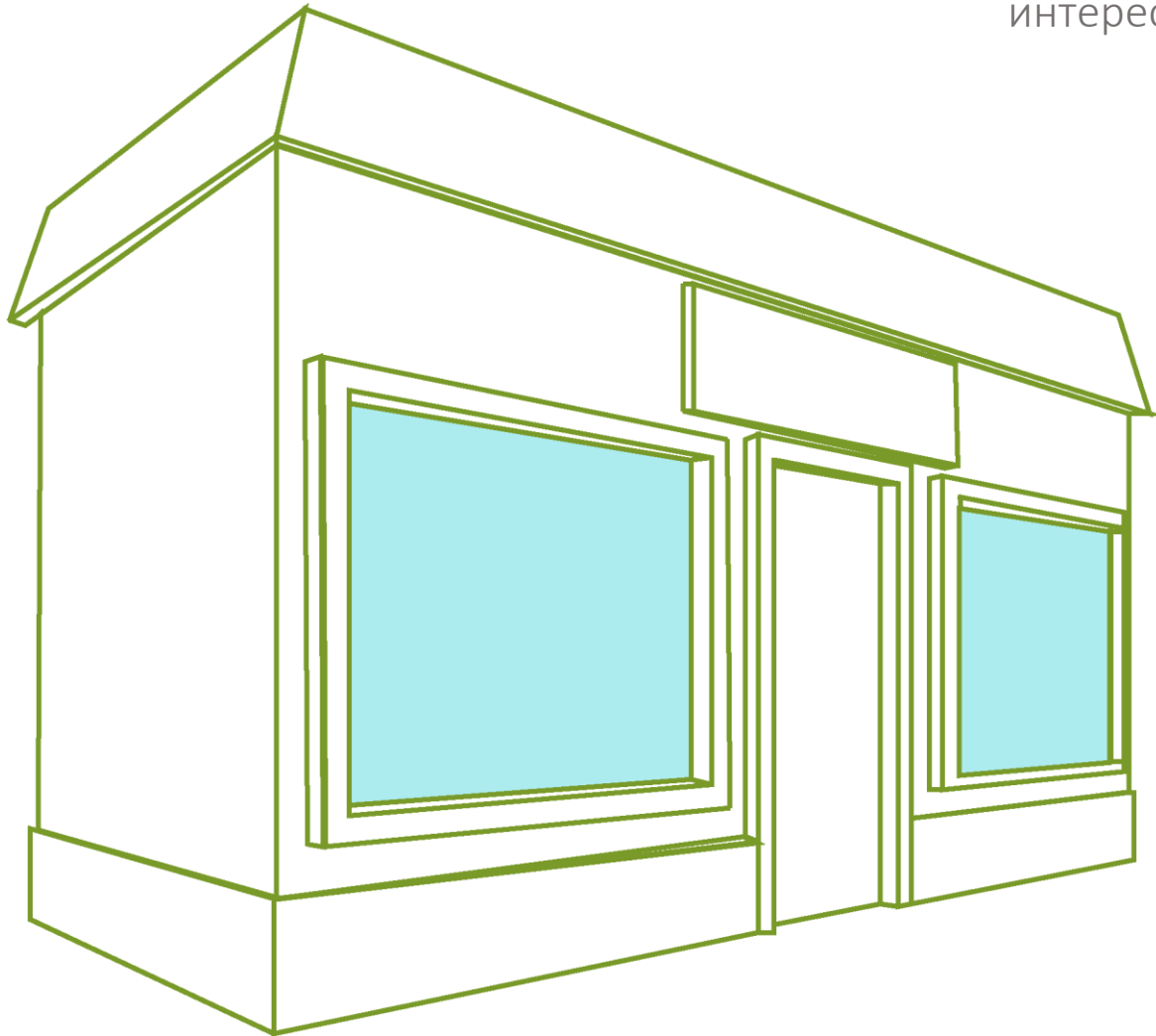


Основная идея: Создание сети продуктовых супермаркетов

Создание сети продуктовых супермаркетов с минимальным временем пребывания и пристальным вниманием к интересам покупателя



Главная задача

Удовлетворение основных потребностей населения в продовольствии с использованием новейших технологий



интерактивная карта магазина по наименованиям



продвинутая рекомендательная система



описание товара и его наличия

Проблема: Равнодушное отношение к покупателям

Люди приходят в магазин и часто недоумевают из-за того, что не могут найти свой любимый товар на привычном им месте. Его неожиданно перенесли на другую полку или вообще в другой отдел. Такие маркетинговые уловки только **раздражают** покупателей и **снижают удовлетворение** от похода в супермаркет, ведь приходится **тратить много времени** на поиск товара, который мог уже и закончиться.



Екатерина Ю

Реально это бесит. Ладно, если переставили логично, можно привыкнуть к новому расположению, но когда переставляют по-тупому, это вызывает желание вообще не ходить в этот магаз.

Ответить 139



Анна

Не люблю большие супермаркеты и если уж пришлось зайти в пятерочку, то захожу всегда в маленькую. Чаше стала покупать в мини-магазинчиках.

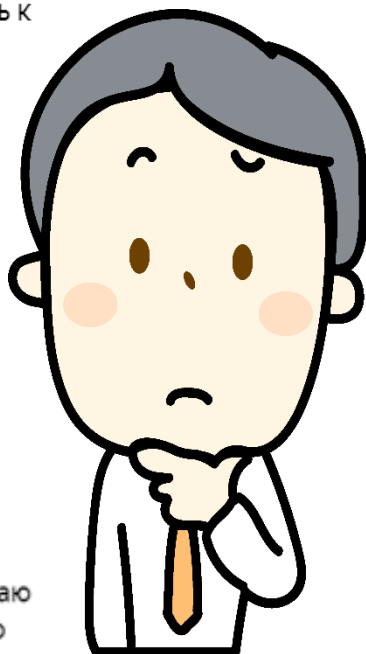
Ответить 13 ...



Удалённый пользователь

Я обычно если не нахожу нужный товар, принципиально не ищу его, а покупаю в другом месте.. Нравится вам в лабиринты играть- играйтесь, я по ним тупо ьродить, время терять- не буду_) Умники.

Ответить 308



Галина Антонова больше 1 года

Да хоть упереставляйтесь, я хожу со списком, а сумму смотрю по чеку с прошлой недели. Спонтанных покупок нет, т.к. денег беру впритык. И даже если что-то бросила в тележку не запланированное, на кассе выложу, потому как, чем дольше хожу по магаз, тем сильнее остывает желание купить.

Ответить 14



юрий скачков

Работаю в магазине. часто приходится переставлять товар. Поверьте, тот кто переставляет товар, тоже не очень этим доволен

Ответить 9



Николай

Не раз выходил из магазина без нужного мне товара. Я не находил его на привычном месте. Хотя он был, но перетащен в другой конец зала.

Ответить 41

Решение: Объединение современных технологий и традиционного ритейла

Супермаркет с **навигационным приложением в смартфоне** и системой **QR-кодов** для удобного поиска нужного товара



Покупатель составляет или использует подобранный список нужных товаров в мобильном приложении



На входе в магазин считывается QR-код с помощью смартфона



Клиент совершает покупку и радуется сэкономленному времени



Приложение протраивает маршрут до каждого товара из списка с учетом местоположения потребителя

Анализ: Оценка объема рынка в людях и деньгах

за первый год потенциальный объем рынка составит около **219 000 человек** в год и около **130 млн руб.**

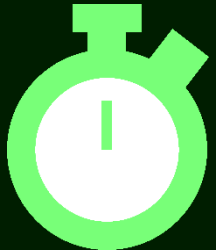
Кто же наш идеальный клиент?



Прежде всего – это деловые люди, для которых каждая минута на счету



Молодежь, привыкшая к работе со смартфоном



Покупатели, не любящие подолгу бродить в поисках товара

В общем, люди, ценящие свое время

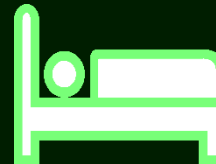
Какое же наше идеальное место?



Наличие бизнес-центров в радиусе полтора-два километра



Близость образовательных учреждений и молодежных центров



Спальные районы в радиусе семи-восьми километров

Бизнес модель: Как мы планируем заработать?

Ожидаемый средний чек 595.73 руб. Площадь одного магазина 600 кв. м

Маржа товара

Разница между ценой и себестоимостью продукта



Построение маршрута выгодным
для нас способом

Навигатор будет водить покупателей по тем местам,
где предлагаются выгодные покупки и идут акции

Продвинутая рекомендательная система

Лишившись возможности заставлять ходить кругами клиента в поисках нужного товара, взамен мы предоставляем навязчивую систему сопутствующих позиций



Все расчеты приведены в конце презентации

Продвижение: Как мы планируем привлекать клиентов?



Забота о клиентах

Оптимизация времени пребывания в супермаркете



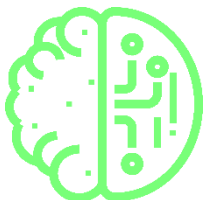
Составление рецептов

Построение питания с учетом предпочтений клиентов и наличия соответствующих продуктов в магазине



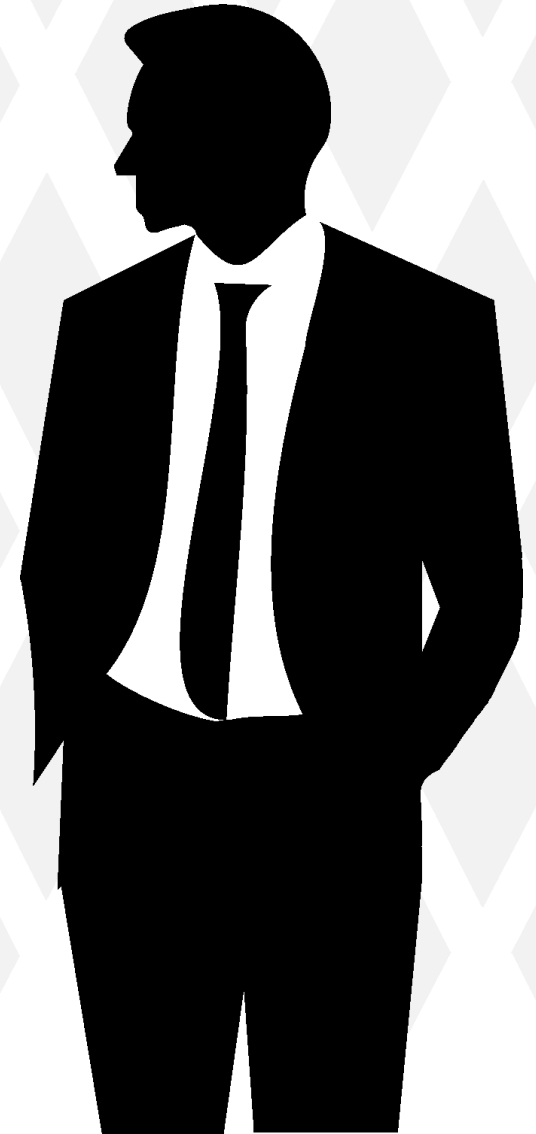
Система оповещений

Отсутствие нужных товаров в супермаркете, предоставление аналогов
Предоставление информации об акциях, скидках и выгодных предложениях



Персонализированный подход

Кэширование и анализ прошлых покупок клиента с применением современных алгоритмов Machine Learning



Продвижение: Партнерство, маркетинг, дизайн

Маркетинг

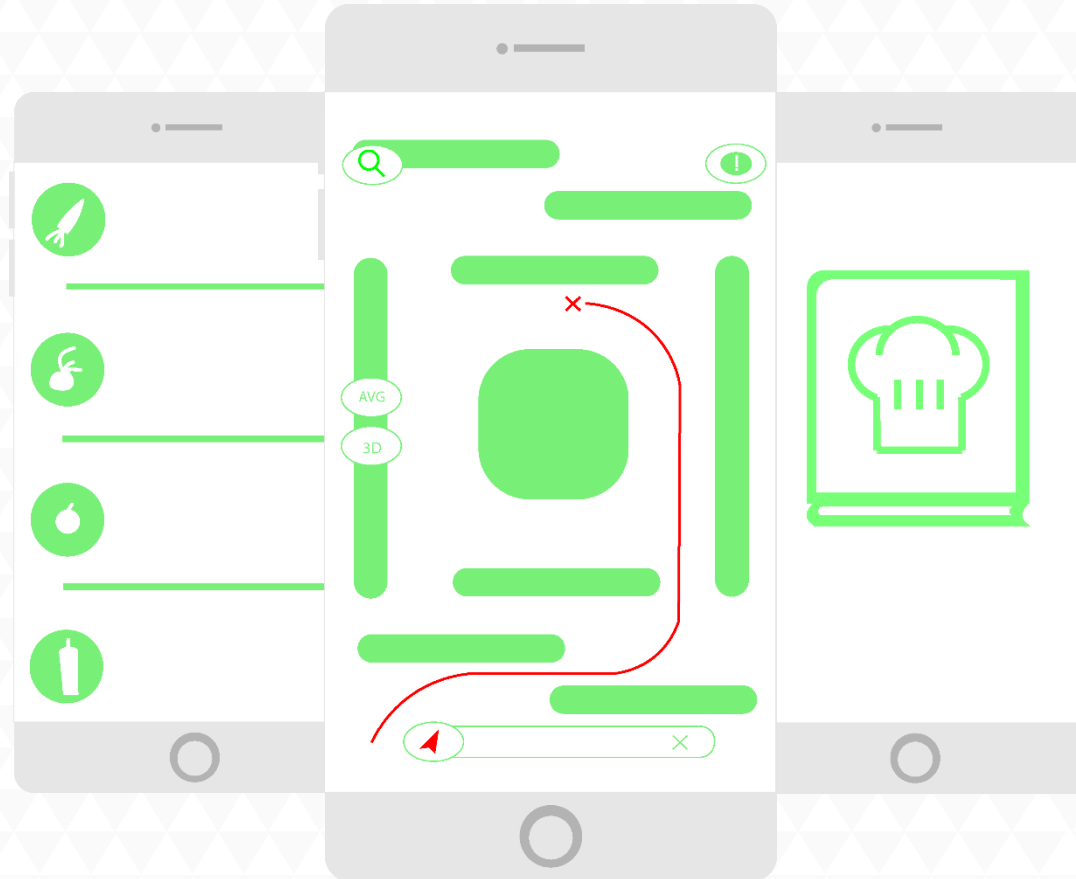
Контекстная реклама на известных youtube - каналах и у популярный блогеров, подходящих для нашей аудитории: нучпоп, тренинги повышения квалификации

Баннеры в местах с высокой проходимостью в радиусе предполагаемой целевой аудитории: метро, реклама на авто, в лифтах, ограждениях

Реклама на радио

Брошюры и флаеры

Market Play, App store



Партнерство и продвижение

На первых порах нет необходимости искать партнеров, так как наш проект самодостаточен. Единственное, что необходимо, - это найти надёжных поставщиков с качественным товаром. В дальнейшем, планируется расширение сети, начиная со столицы и заканчивая крупными городами России. По мере увеличения торговых точек, можно искать партнеров. Первым делом заключить договор со Сбербанком и их программой “Спасибо от Сбербанка”, Альфа-Банком и их программой “карта Халва”

Конкуренция: Конкуренты и наши конкурентные преимущества.

Группа «М.Видео-Эльдорадо» запустила пилотный проект по тестированию AR-навигации. Для них было разработано приложение M.GO, которое помогает ориентироваться в магазинах техники большой площади.

Данная сеть не является конкурентом Go Fast Market, так как у них разные целевые аудитории и предоставляемая продукция. Проанализировав отдельно приложение M.GO, выделили следующие недостатки, которые отсутствуют у нашей идеи реализации навигации:

Ограниченная функциональность

- M.GO позволяет только выбрать товар из категорий и помогает найти к нему путь.
- Приложение работает правильно, пока оно активно. Если его свернуть или открыть другое, навигация прерывается и нужно снова искать маркер для калибровки.

Неудобный интерфейс

- Из-за технологий реализации приложение не строит путь до конечной точки, а лишь указывает направление стрелкой.

Требуется постоянный доступ к камере

- Приложение ориентируется по объектам

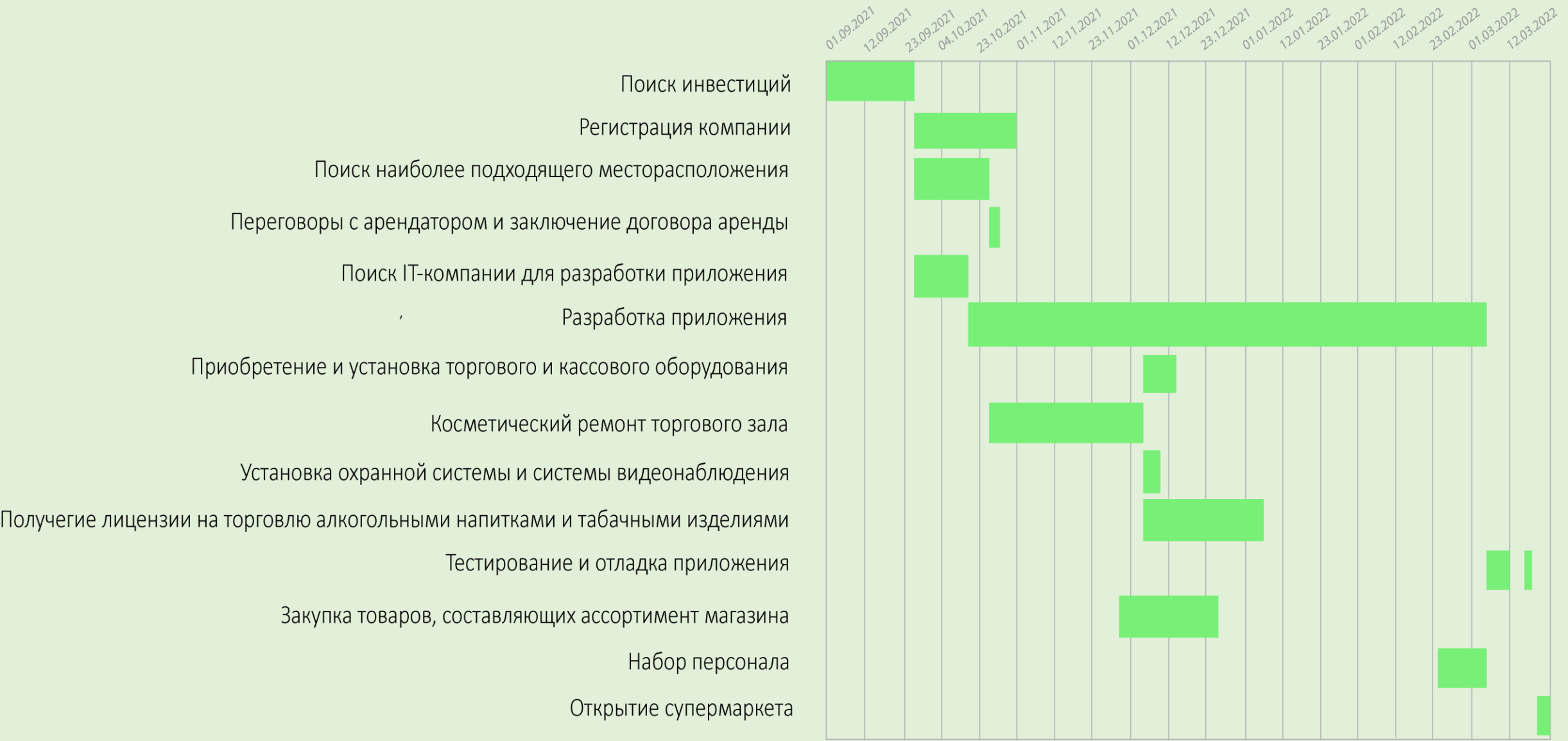


Финансы: Ключевые финансовые показатели проекта

Магазин	Площадь	Средний чек, руб	Количество покупателей, млн	Пропуская способность на площадь в 600 кв.м за год	Емкость рынка в денежном эквиваленте, млн/год
Перекресток	894 750	578,40	155,3	416563	359302
Пятерочка	6 136 774	370,60	1 147,50	448770	1701054
Карусель	295 467	838,20	24,4	198195	81808
Go Fast Market	600	595,73	0,0546	218400	130
*данные за 1 квартал 2020					
Финансы					
Инвестиционные расходы		Ежемесячные затраты			
Наименование	Сумма	Наименование	Сумма		
Аренда	400 000	Заработная плата	400 000		
Оборудование	500 000	Аренда	400 000		
Товар	700 000	Закупка товара	500 000		
Зарплата	400 000	Реклама	100 000		
Вывеска	28 000	Аутсорсинг	95 000		
Необходимые документы, лицензии	60 000	Отчисление в фонды 30% от ФОТ	120000		
Разработка приложения	450 000	ЕНВД	52000		
Итого:	2 538 000	Итого:	1 667 000		

Показатель	Значение
Первоначальные инвестиции	2 538 000
Ежемесячные расходы	1 667 000
Месячный доход	10842347
Чистая прибыль	3252704
Срок окупаемости	1 месяц

Сроки и этапы реализации проекта



Бренд – Код
По Томсону

- Мы помогаем совершать покупки без лишней траты времени и нервов на поиски товара.

Функциональное
измерение.



- Вам важно, чтобы другие ценили ваше время и не тратили его зря, чтобы заботились о ваших предпочтениях.

Духовное измерение



- Время – ценный ресурс. Зачем тратить его в пустую?

Ментальное измерение



- Вы достойны, чтобы к вам и вашему времени относились уважительно. Мы учитываем все ваши предпочтения и поможем вместе оптимизировать каждый день.

Социальное измерение



Наша команда:



Лукманов Руслан - ВМК 3 курс. Кафедра Вычислительных методов. Участвовал в разработке софта для оптимизации деятельности колл-центра в одном из крупнейших банков России. Не понаслышке знаком с нейросетями, анализом данных. Постоянный участник различных кейс-чемпионатов платформы Changellenge.



Ситникова Екатерина - ВМК 3 курс. Кафедра Исследования операций. Имею опыт в Big Data, оптимизации процессов и оценке рисков. В данный момент работаю над максимизацией функции полезности, построением функции распределений стратегий участников смоделированной ситуации, нахождением векторов оптимальности и равновесий.