

PureCheck

Цель проекта

Разработка и внедрение инновационного устройства — индикатора свежести продуктов, которое позволит потребителям и предприятиям быстро и точно определять свежесть пищевых продуктов, снижая риски потребления испорченной пищи и способствуя улучшению качества питания.

Целевая аудитория

1. Конечные потребители:

- Люди, заботящиеся о своем здоровье и качестве потребляемых продуктов.
- Семьи, которые хотят избежать покупки испорченных продуктов.
- Покупатели, желающие сэкономить деньги, минимизируя потери от порчи продуктов.

2. Бизнес-аудитория:

- Производители продуктов питания, заинтересованные в улучшении контроля качества своей продукции.
- Супермаркеты и розничные сети, которые хотят минимизировать потери от испорченных товаров.
- Рестораны и кафе, заботящиеся о качестве ингредиентов.

3. Государственные и экологические организации:

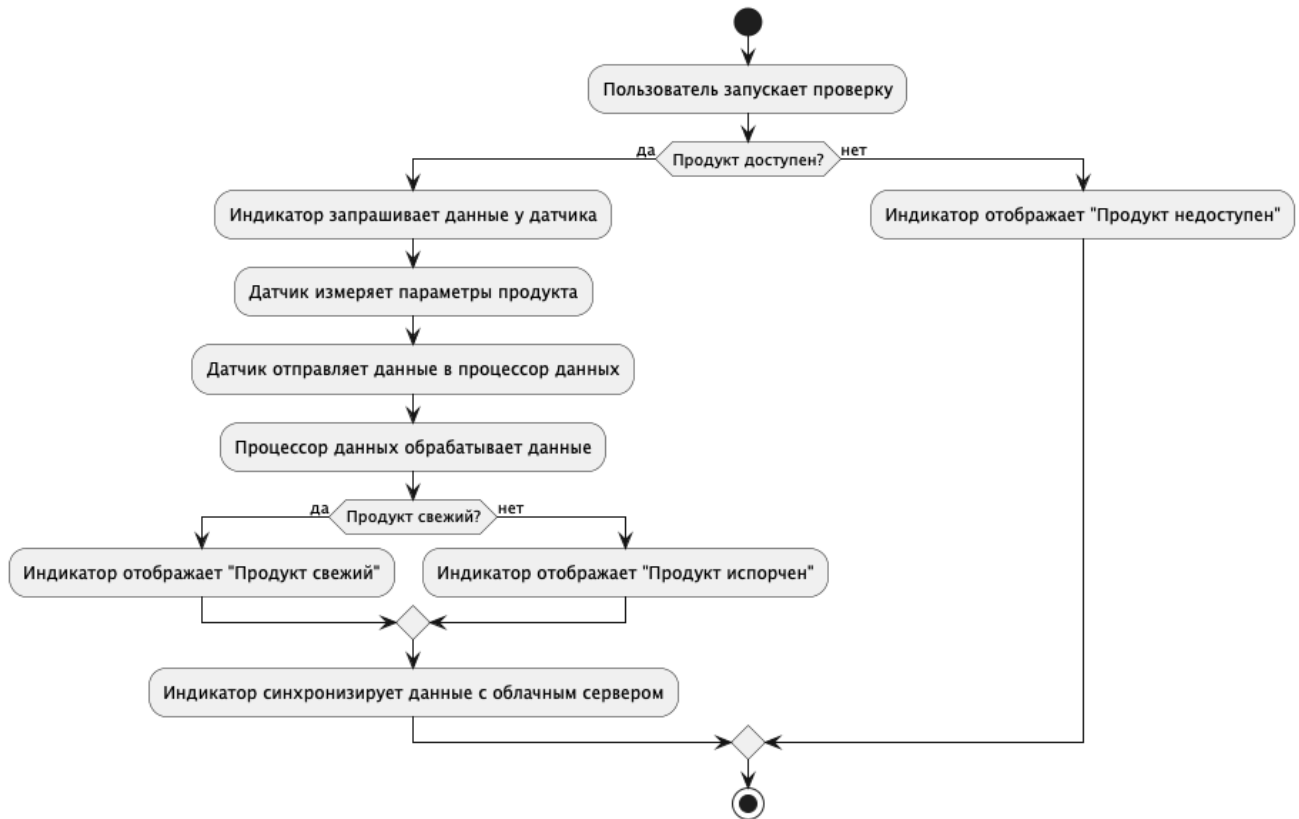
- Организации, занимающиеся контролем качества пищевых продуктов.
- Экологические организации, продвигающие идеи сокращения пищевых отходов.

Задачи проекта

1. Разработка устройства:

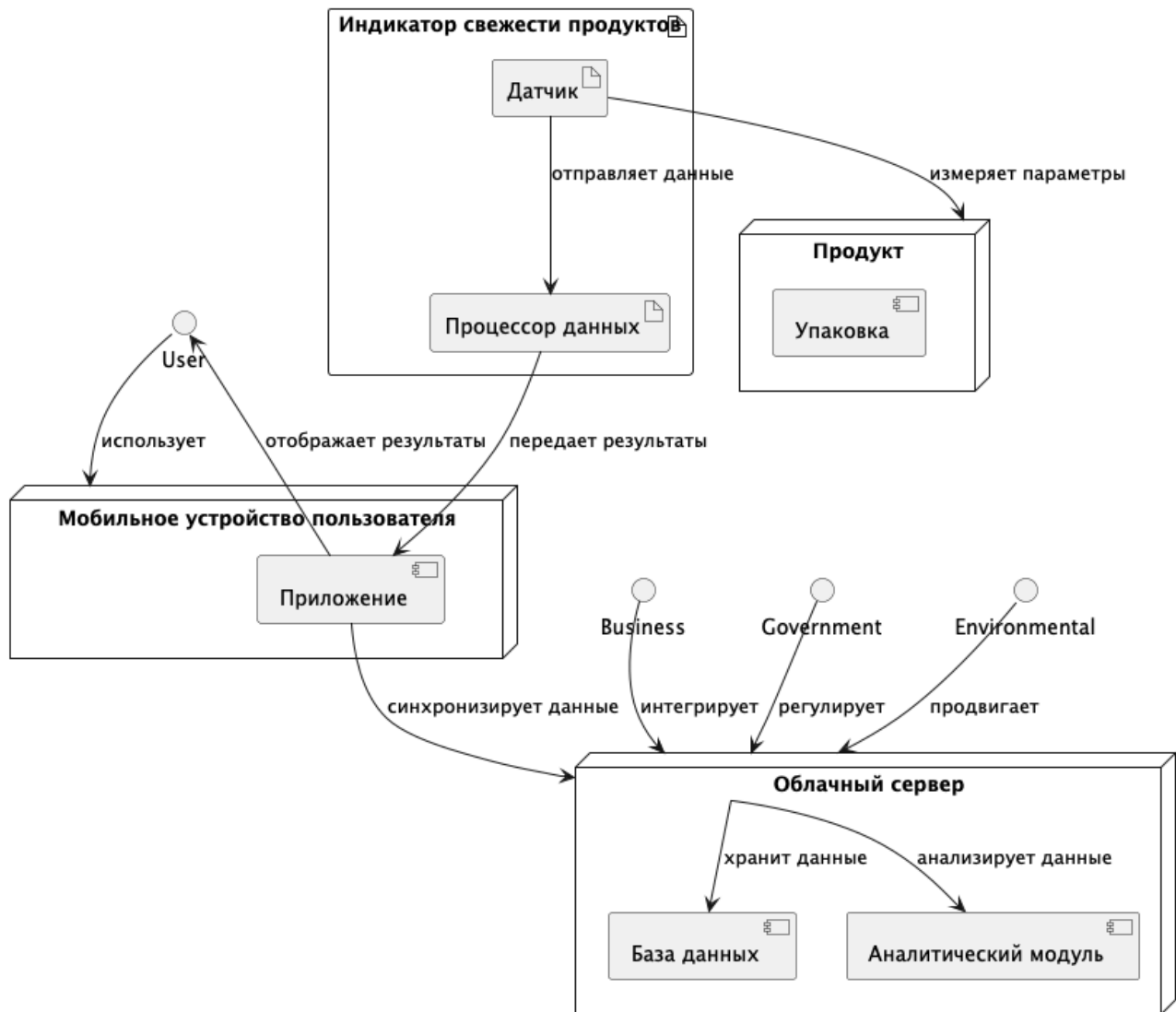
- Создание прототипа индикатора свежести продуктов.
- Тестирование устройства на различных типах продуктов.
- Оптимизация дизайна и функциональности для удобства использования.

Диаграмма активности: Процесс проверки свежести продукта



2. Технологическая реализация:

- Интеграция датчиков, способных определять уровень свежести продуктов (например, измерение уровня газов, выделяемых при порче).
- Разработка программного обеспечения для обработки данных с датчиков.



3. Маркетинг и продвижение:

- Проведение маркетинговых исследований для определения спроса на продукт.
- Разработка стратегии продвижения, включая рекламу в социальных сетях, сотрудничество с блогерами и инфлюенсерами.
- Установление партнерских отношений с производителями продуктов питания и розничными сетями.

4. Внедрение и масштабирование:

- Запуск пилотных проектов в розничных сетях и ресторанах.
- Постепенное расширение рынка сбыта, включая выход на международные рынки



SWOT-анализ

Сильные стороны (Strengths)	Слабые стороны (Weaknesses)
Инновационность: Уникальное решение, привлекающее внимание потребителей.	Зависимость от точности измерений: Неточность может привести к недоверию потребителей.
Простота использования: Устройство легко в использовании, доступно для широкой аудитории.	Высокая стоимость разработки и производства: Может повлиять на конечную цену продукта.
Потенциальная востребованность: Рост интереса к здоровому питанию и качеству продуктов.	Ограниченный срок службы: Возможна необходимость частой замены или обслуживания.
Экономия для потребителей: Помогает избежать покупки испорченных продуктов.	
Возможности (Opportunities)	Угрозы (Threats)
Расширение рынка: Выход на международные рынки с высоким спросом на технологии.	Конкуренция: Появление конкурентов с аналогичными или более совершенными продуктами.
Партнерство с производителями продуктов питания: Интеграция индикаторов в упаковку.	Изменение потребительских предпочтений: Снижение интереса к качеству продуктов.
Развитие технологий: Интеграция с IoT и умными устройствами.	Регуляторные ограничения: Изменения в законодательстве, касающиеся использования устройств.
Государственная поддержка: Возможность получения грантов на экологические технологии.	Недостаток финансирования: У производителей может не хватить средств на внедрение.

Анализ 4P

<i>Product (Продукт)</i>	<i>Price (Цена)</i>
Индикатор свежести продуктов: Устройство для определения свежести продуктов.	Ценовая стратегия: цена зависит от технологической сложности. В идеале стремимся к 50 рублям.
Функциональность: Простота в использовании, портативность, быстрая проверка свежести.	Расходники: отдельно продаются расходники с липким слоем, чтобы устройство уверенно держалось на продукте.
Целевая аудитория: Потребители, заботящиеся о здоровье, и предприятия пищевой промышленности.	
<i>Place (Место)</i>	<i>Promotion (Продвижение)</i>
Каналы сбыта: Интернет-магазины, розничные сети, специализированные магазины техники.	Маркетинговая стратегия: Продвижение через соцсети, рекламу, блогеров и инфлюенсеров.
Географическое распространение: Локальный рынок с последующим выходом на международный.	Партнерства: Сотрудничество с производителями продуктов питания для интеграции в упаковку.
	Реклама: В магазинах, на упаковках продуктов, билборды.