

# Открытие магазина нового розничного формата

**MY STORE**

Проект  
Габуня С.Г.



# Цель проекта

Цель проекта: открытие магазина  
нового розничного формата

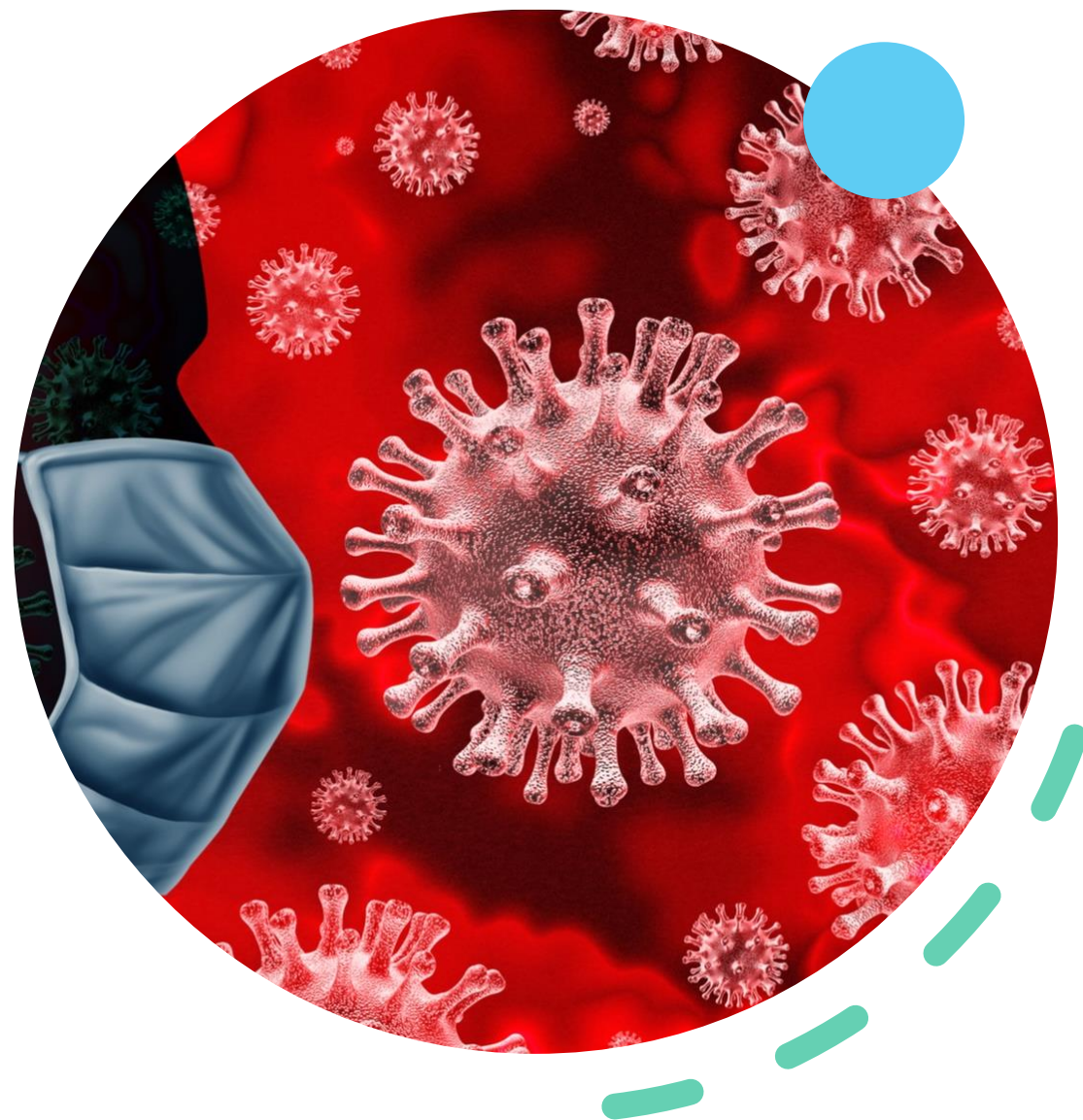
MY STORE

к 15 декабря 2021 г.



# Анализ положения дел в отрасли

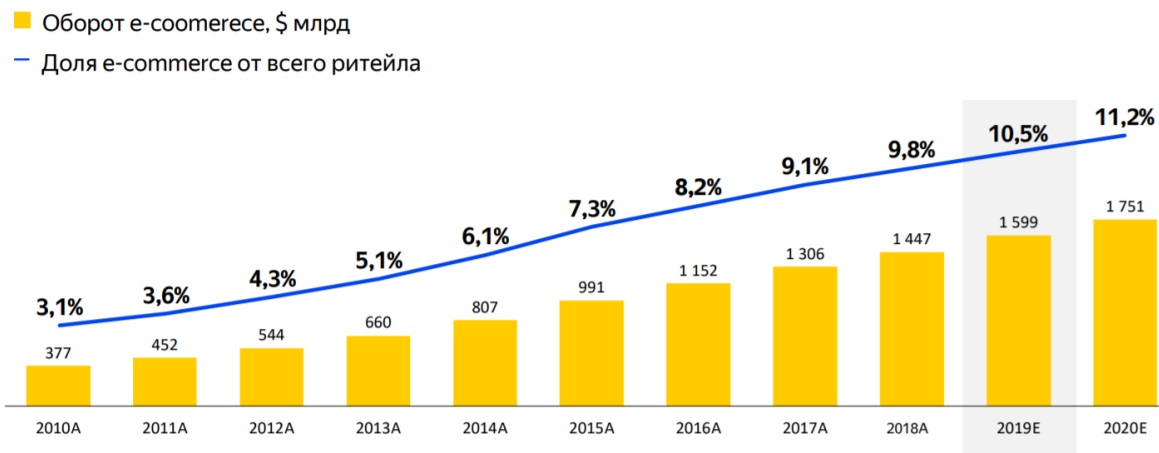
- Мировая ситуация с пандемией привлекла особенное внимание к ритейлу. Карантин расставил новые акценты в соотношении онлайн и оффлайн торговли. COVID-19 погрузил нас в сферу практически абсолютного онлайн потребления на 3 месяца..



# Анализ положения дел в отрасли на июнь 2021 г.

Доля продаж через интернет растет каждый год. В некоторых нишах электронная коммерция крепко вытеснила офлайн магазины. Молодежь давно покупает в сети. Теперь и люди старшего тоже заходят на сайты, чтобы приобрести необходимый товар.

## Электронная коммерция занимает значимую долю во всем мировом ритейле

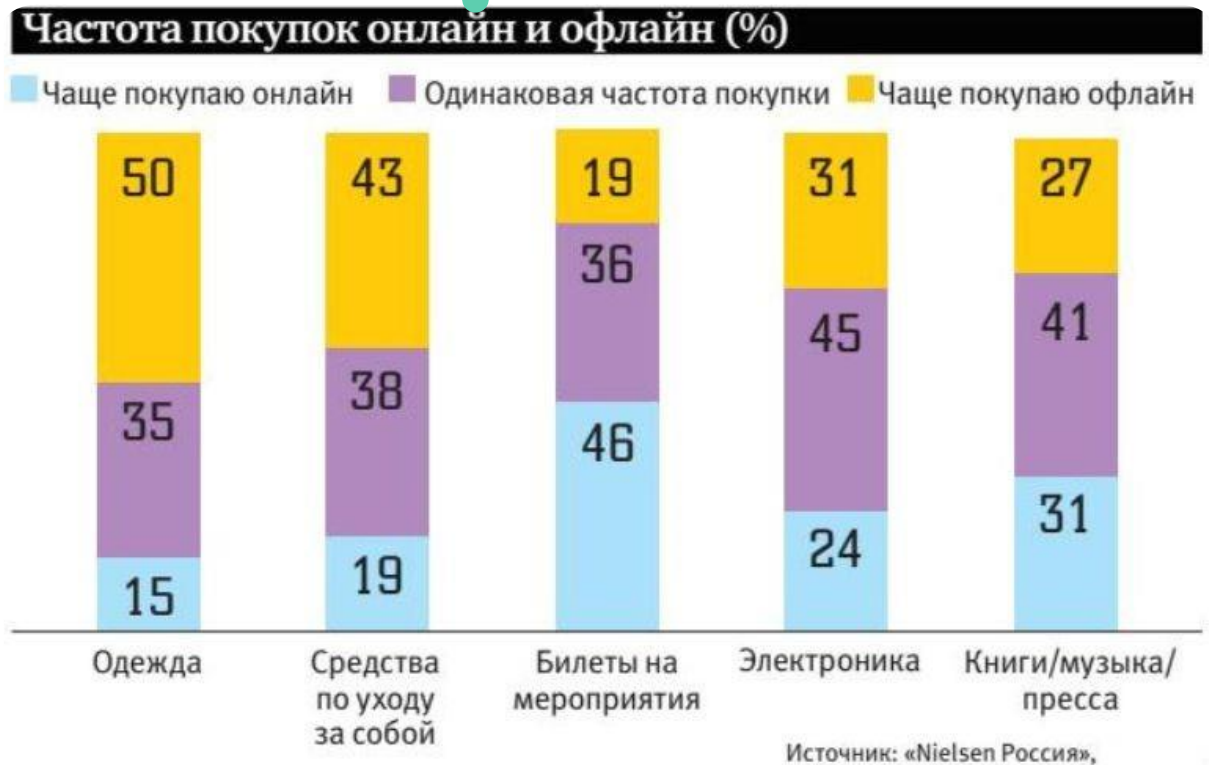


Источник: Euromonitor. В общие продажи входят продажи продовольственных и непродовольственных товаров



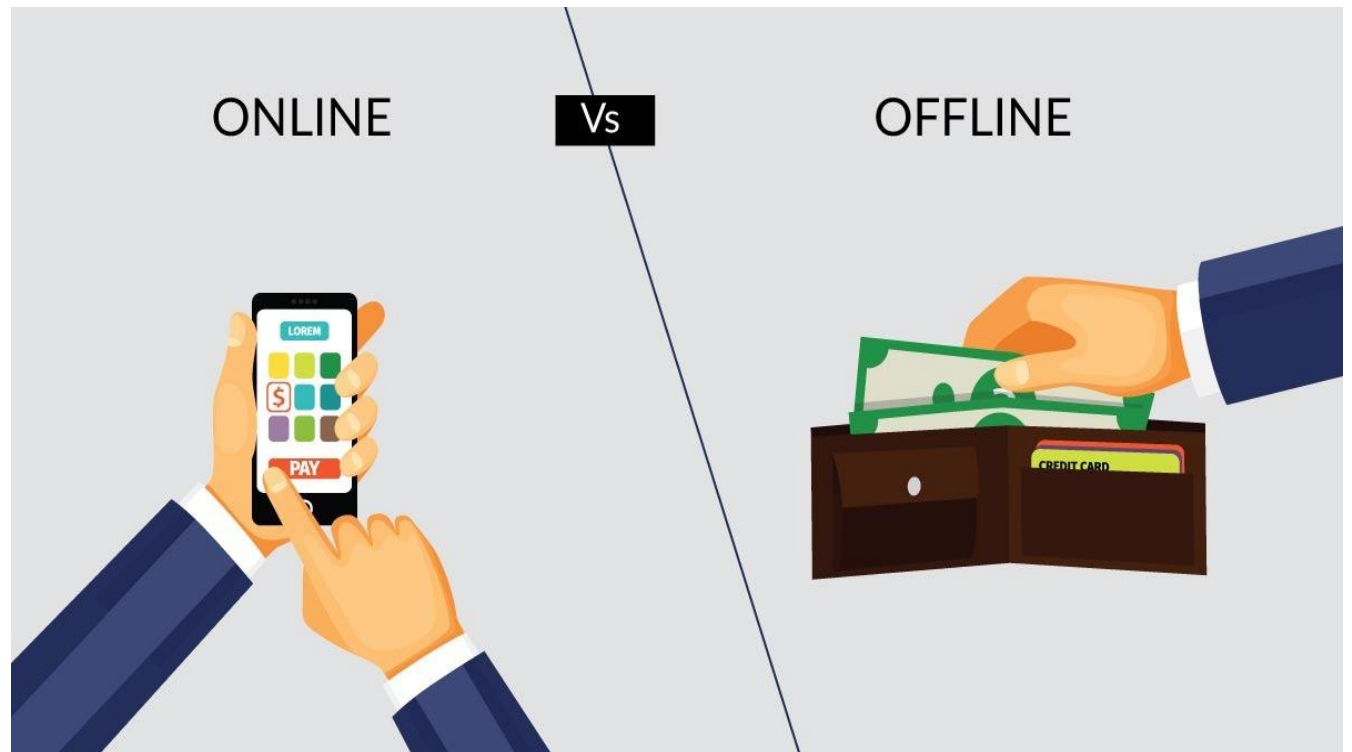
# Анализ положения дел в отрасли на июнь 2021 г.

- Хотя электронная коммерция кажется будущим, это не означает конец «кирпичных» магазинов. Компании, спешно и самоуверенно уходящие в онлайн в ущерб живым продажам, совершают ошибку



# Анализ положения дел в отрасли

Меняющийся ландшафт розничной торговли вынудил ритейлеров заново изобретать свои стратегии работы с клиентами как в Интернете, так и в автономном режиме.



# Мировые и отраслевые тренды

---

Цифровизация

---

Развитие бесконтактной экономики

---

Оmnиканальность

---

Эра магазинов у дома



Магазин нового розничного формата

**MY STORE**

**MY**  
**STORE**



**STO**



# Автоматические кассы самообслуживания

Мы предлагаем изменить процесс обслуживания покупателей при помощи кассы самообслуживания и это позволит:

Повысить выручку магазина

Сократить количество отказов от покупок

Увеличить долю покупателей-миллениалов

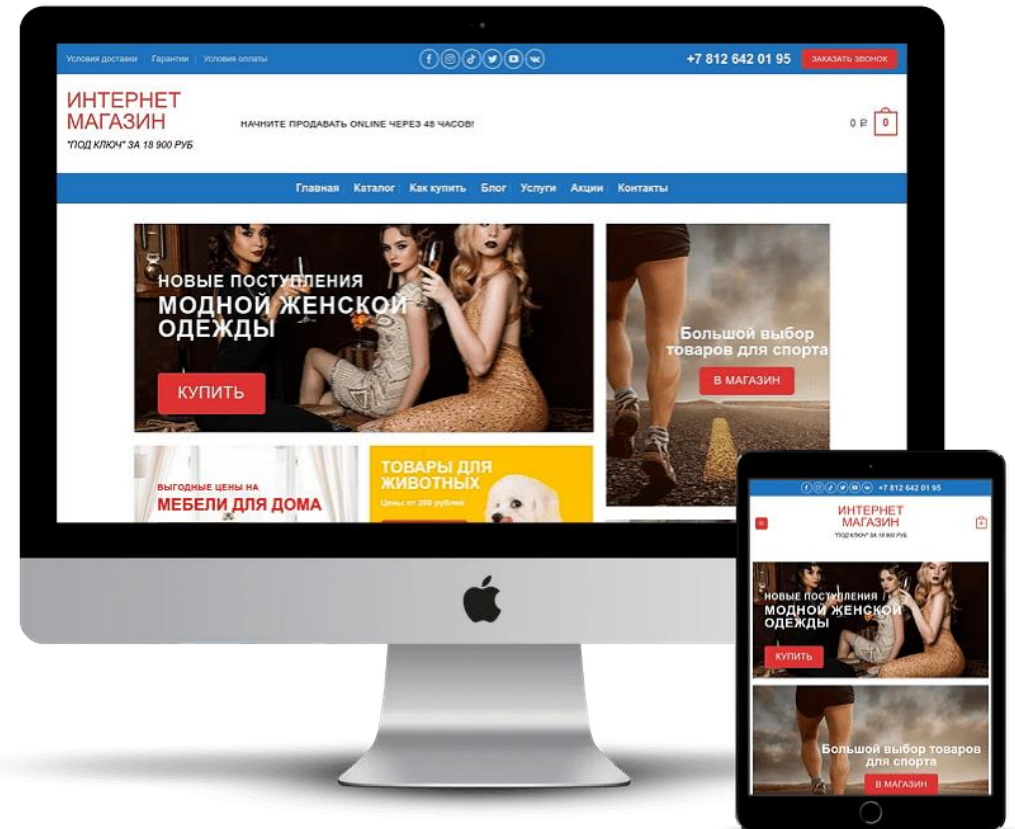
Оптимизировать бизнес-процесс расчета покупателей

Увеличить пропускную способность кассовых зон и снизить длину очередей

Не дать покупателям поводов для ухода к конкурентам



Клиенту нравится иметь возможность совершать покупку различным способом и делать это в формате самообслуживания. Человек хочет делать заказ дома или на работе через компьютер, смартфон или планшет, а в магазине оплатить ее в пару кликов картой, или наличными и сразу забрать товар



MY STORE



1234567890

## Название Продукта

Описание продукта



~~500~~<sup>00</sup>  
руб.

**299**<sup>95</sup>  
руб.

Цена за 1 шт.

Новый формат оформления ценника с размещением на нём QR- кода отсылающего покупателя на страницу электронного каталога с информацией о наличии размеров и цветов на выбранное изделие и способе заказа и доставки позволит стереть грань между он-лайн и он-лайн покупкой.

# Click-and-collect

- Ускоряющийся ритм жизни постоянно заставляет человека обращаться к различным технологическим решениям и сервисам. Мы готовы предложить простой и удобный сервис, который облегчает процесс передачи и получения интернет-заказов. Мы предоставим покупателям возможность получать заказы в круглосуточно доступных постаматах, чтобы они не стояли в очередях на кассах и платили за доставку

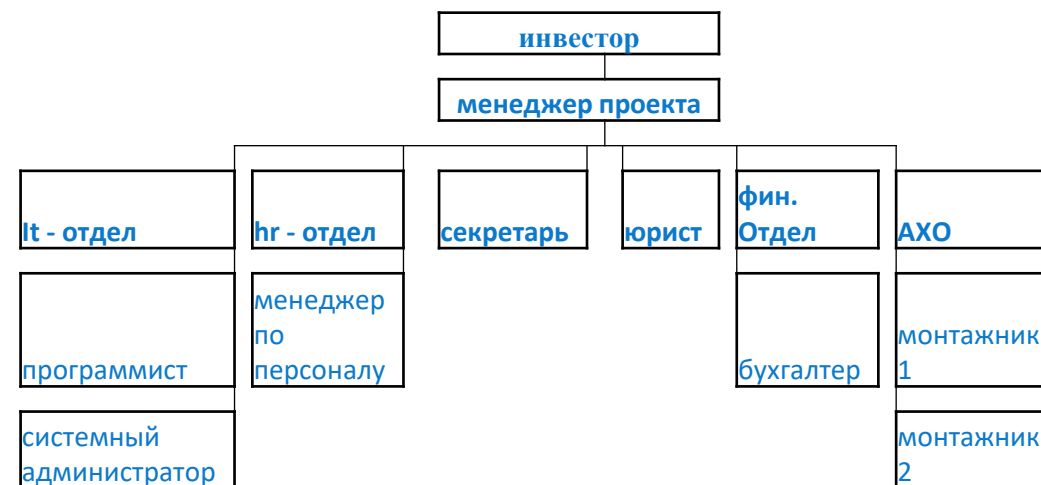
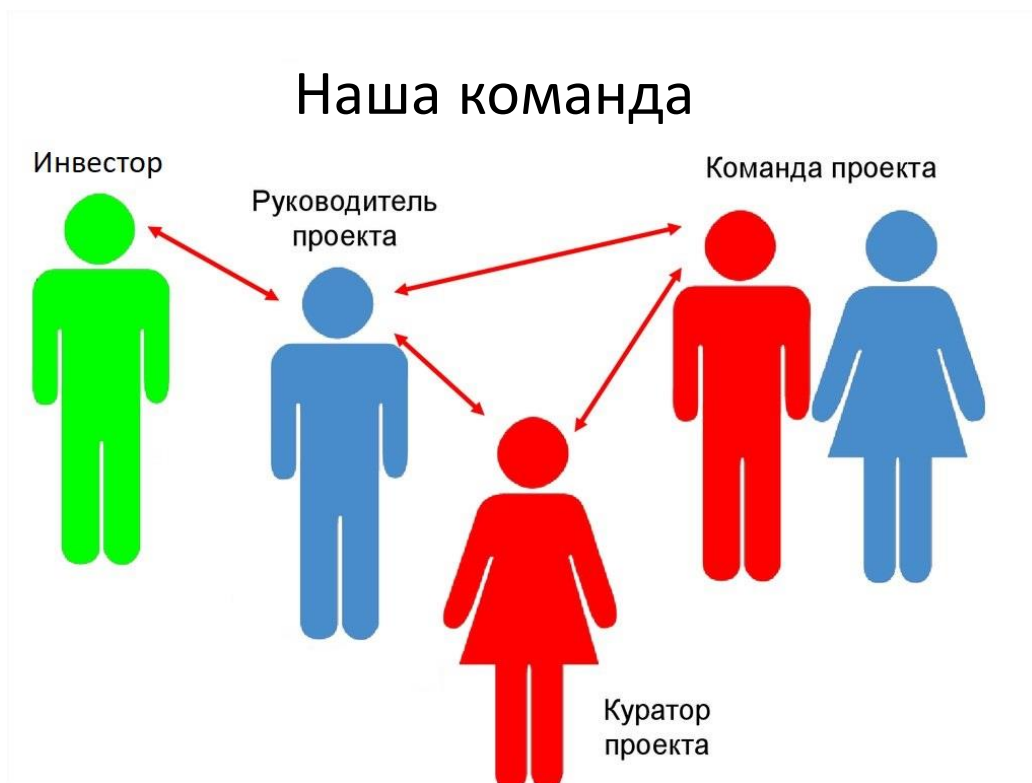




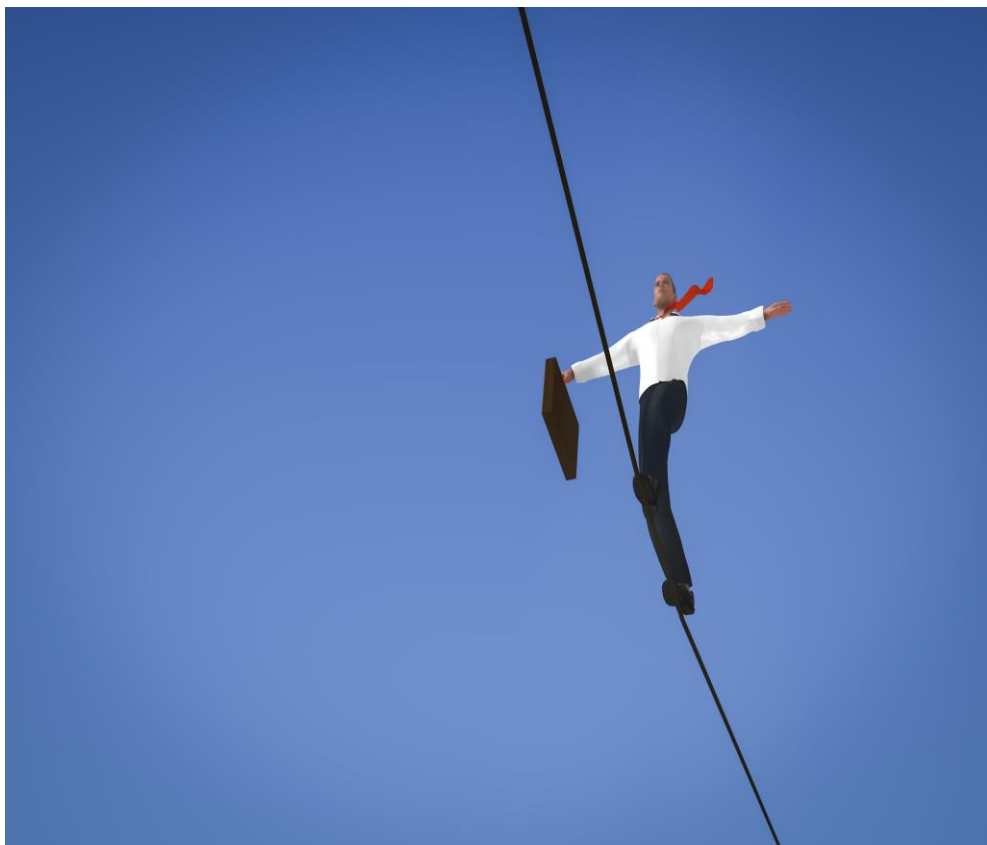




# Оргструктура проекта



# План управления рисками



**Вероятность**

Очень низкая (1)	Низкая (2)	Средняя (3)	Высокая (4)	Очень высокая (5)	
5	10	15	20	25	Очень высокий уровень (5)
4	8	12	16	20	Высокий уровень (4)
3	6	9	12	15	Средний уровень (3)
2	4	6	8	10	Низкий уровень (2)
1	2	3	4	5	Очень низкий уровень (1)

**Подверженность риску**

# Маркетинговый план

- Учитывая особенности функционирования компании с **НОВЫМ** продуктом на старом рынке, используем стратегию «развития Товара» определив её в соответствии с матрицей И. Ансофа

МАТРИЦА АНСОФФА

	товар	
рынок	<b>СТАРЫЙ</b> товар	<b>НОВЫЙ</b> товар
<b>СТАРЫЙ</b> рынок	ПРОНИКНОВЕНИЕ на рынок	РАЗВИТИЕ товара
<b>НОВЫЙ</b> рынок	РАЗВИТИЕ рынка	ДИВЕРСИФИКАЦИЯ

# Маркетинговый план

- Используя базовые стратегии М Портера магазин выбирает стратегию дифференциации имея тип конкурентного преимуществ в продукте, функционируя на широком рынке.

## Конкурентные стратегии М. Портера

		Стратегическое преимущество	
		Уникальность	Низкие издержки производства
Стратегическая цель	Широкий охват	Дифференциация	Лидерство по издержкам
	Узкий сегмент	Фокусированная дифференциация	Фокусированное лидерство по издержкам

# Система продвижения на рынке

- Офлайн – личные продажи. Это индивидуальный подход к клиенту, возможность передать большой объём информации и получение обратной связи от клиента
- Онлайн – размещение рекламы на новостных порталах: [ngs55.ru](http://ngs55.ru), [om1.ru](http://om1.ru), [newomsk.ru](http://newomsk.ru). А также таргетированная реклама в соц.сетях ВКонтакте и инстаграмм



# Сводный сметный расчет

Наименование статей расходов	Сумма
расходы на оплату труда	482 984,00
страховые платежи (30%)	144 895,20
прочие расходы	555 500,00
смета на приобретение материалов	1 199 303,93
смета на оборудование	781 892,00
<b>Итого</b>	<b>3 164 575,13</b>

# Результаты проекта

Показатели	Значение
Чистый приведенный доход (NPV)	809504,58
Индекс рентабельности проекта (PI)	1,26
Внутренняя норма рентабельности (IRR)	52%
Дисконтированный срок окупаемости (DPP)	2 года

Спасибо за внимание

