

МЕЖВУЗОВСКАЯ АКСЕЛЕРАЦИОННАЯ ПРОГРАММА

АКСЕЛЕРАТОР 2.10

Переработка сырья для производства сухих строительных смесей

ЛИДЕР КОМАНДЫ:

Воробьев Евгений



БГТУ
им. В. Г. Шухова



Формула тизера:

Мы делаем переработку сырья для производства сухих строительных смесей, чтобы производители могли создавать более дешёвые и экологичные материалы



АКТУАЛЬНОСТЬ

Задача – использовать вместо привычного сырья вторичное(например бетонный лом)

По итогам 2023 года сухие строительные смеси на российском рынке подорожают на 6-10%, сообщил управляющий Ассоциации производителей сухих строительных смесей Роман Борисов

Сейчас проблему повышения сырья производитель решает с помощью повышения цен на конечный продукт

Продажи сухих строительных смесей в России по видам в 2019 г (млн т)



Фра́ймворк гипотезы:

Компания производитель столкнулась с проблемой повышения цен на сырье. Чтобы решить эту проблему, она решила повысить цену на свою продукцию. Для снижения стоимости производства и повышения его экологичности, компания планирует использовать вторичное сырье.

АНАЛИЗ РЫНКА

Рынок	AII	все возможные участники рынка, до которых мы теоретически можем донести информацию о продукте, для b2c - это все живущие люди на Земле	10 000
	STA	какую долю от всех занимает наша целевая аудитория	100,00%
	TAM	количество клиентов на всем рынке	10 000
	MS	какую долю от всего рынка мы планируем захватить	20,00%
	SAM	количество клиентов, которых мы планируем захватить	2 000
Продукт (когорта, месяц)	MAU	число участников рынка, которых мы можем проинформировать о своем проекте за период (месяц)	50
	C1	конверсия проинформированного участника в клиента	15%
	Customers	число клиентов, которых мы получили с месячной когорты проинформированных участников рынка	12
	AvPrice	средний чек, сумма денег, которую отдает клиент	р.25,00
	COGS	издержки, которые несем на продаже товара или услуги	0,00%
	APC	среднее число сделок, приходящееся на клиента за все время его жизни	300 000,00
	CLTV	cLTV – доходность продаж с клиента за все время жизни	р.7 500 000,00
	LTV	LTV – доходность с продаж приходящаяся на одного пользователя	р.1 125 000,00
	CPA	цена привлечения одного пользователя в продукт	р.50 000,00
	mAC	маркетинговый бюджет на месяц	р.2 500 000,00
	CM	contribution Margin с месячной когорты	р.53 750 000,00
	Revenue	оборот на месячной когорте	р.90 000 000,00
	Результат	m2Market	число месяцев, необходимых для захвата рынка
tMAU2Market		общее число участников, которых необходимо проинформировать, что бы захватить рынок	8 333
tAC2Market		общий маркетинговый бюджет, на захват рынка	р.416 666 666,67
SOM		рынок, который достигается в результате	1 250
tR2Market		емкость достижимого рынка в деньгах	р.9 375 000 000,00

Экономические показатели

		Продукт 1
Статья затрат		на 1 ед (мешок 25 кг)
Песок	руб	20
Вторичное сырье	руб	20
Цемент	руб	20
Упаковка	руб	5
Прочее	руб	10
ИТОГО		75

Экономические показатели

Цена 1 ед продукта	Объем продаж. Ед	Выручка	Переменные затраты на 1 ед	Маржинальная прибыль на 1 ед	Маржинальная прибыль на объем	Постоянные затраты	Прибыль от продаж	Постоянные затраты, на ед	Прибыль от продаж, на ед
р.500	1000	р.500 000	р.75	р.425	р.425 000	р.285 000	р.140 000	р.285	р.140

Экономические показатели

электричество	5000
зп сотрудников на производстве	70000
логистика	50000
аренда	60000
административн ые расходы	100000
итого	285000

КОНКУРЕНТЫ

конкурененты	экологичность	долговечность	Низкая стоимость
С добавлением фибро-волокна на минеральной основе		+	
Бездобавочные			+
Сульфатостойкие		+	
(Мы) переработанное сырье	+	+	+

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ



B2B:

- Строительные организации
- Строительные магазины
- Ремонтные организации

B2C:

- Строители
- Мужчины, которые занимаются ремонтом/строительством

БЮДЖЕТ И ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ

№ п/п	Источники финансирования	Сумма инвестиций, тыс. руб.	Сумма инвестиций
1	Потребность в финансовых средствах	235000	100%
2	Собственные средства		
3	Заимствованные средства		
4	Гранты	235000	100%

БИЗНЕС -МОДЕЛЬ

Ключевые партнеры 1. Местные строительные компании 2. Логистические партнеры	Ключевые активности 1. Собираем сырье из старых зданий 2. Перерабатываем вторичное сырье 3. Производим и упаковываем смеси 4. Продаем смеси	Ценностные предложения Мы производим смеси из переработанного сырья для строителей, чтобы они могли строить дешевые и <u>экологичные</u> сооружения.	Отношения с клиентами 1. <u>Маркетплейсы</u> 2. <u>Соцсети</u> 3. Персональные менеджеры для оптовых покупателей	Сегменты потребителей 1. Строительные организации 2. Ремонтные организации 3. Строительные магазины 4. Строители 5. Люди, которые занимаются ремонтом
	Ключевые ресурсы 1. Сотрудники. 2. Руководящий состав 3. Реклама 4. Цех 5. Склад		Каналы поставки 1. Интернет-магазин. 2. Выставки и фестивали. 3. Маркетплейсы. 4. Розничные дружественные магазины. Доставляем по России и миру с помощью логистических компаний	
Структура издержек 1. Производство и дистрибуция. 2. Заработная плата сотрудникам. 3. Маркетинг. 4. Логистика.		Источники доходов 1. Продажа товаров.		

Сильные стороны

- Низкая стоимость
- Экологичность
- Надежность материала

Слабые стороны

- Трудоемкий процесс
- Сложность логистики
- Отсутствие освещения продукта

Возможности

- Растущий тренд на экологичность
- Возможность автоматизации процесса переработки

Угрозы

- Предубеждение потребителей о низком качестве
- Конкуренция

- 1.Оборудование для эксперимента или производства
- 2.Проведение промышленных испытаний

Фото

Воробьев Евгений
Леонидович

Лидер

Фото

Ильин Роман
Олегович

Фото

Тарасов Иван
Алексеевич

Фото

Богун Никита
Владимирович

СПАСИБО!



jen0055@mail.ru



+7 (952) 425-06-80

