

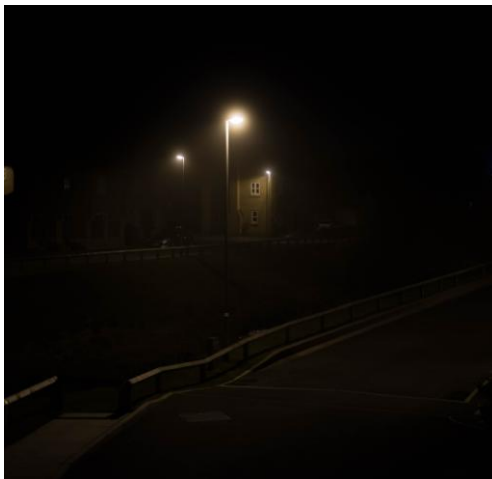
УМНЫЕ ОШЕЙНИКИ ДЛЯ ДОМАШНИХ ЖИВОТНЫХ

Мальцева Екатерина Александровна
Банникова Алина Алексеевна
Клепча Александра Викторовна
Зубарев Дмитрий Андреевич

Пермский государственный национальный исследовательский университет

2023 г

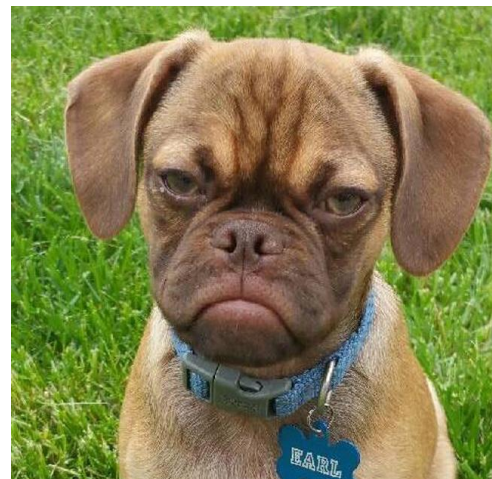
Актуальность идеи



Трудность наблюдения
за домашним животным
в темноте



Опасность потерять
домашнее животное



Дискомфортность
большинства ошейников

ПРОФИЛЬ СЕКМЕНТА РЫНКА

B2C/ Peer-to-peer	Охотники/туристы	Городские жители	Жители малых населенных пунктов
Мотивация к совершению покупки	Чтобы не потерять собаку в поездке	Как аксессуар и подстраховка	Чтобы знать, где находится питомец, которому доступна большая территория
Покупательская способность, уровень дохода	Средний или выше среднего	Средний или выше среднего	Средний или низкий
Действия	Охота вместе с собакой	Выгул животных	Свободный выгул
Интересы	Знать местоположение собаки	Эстетическая составляющая и местоположение	Знать местоположение питомца
Демографические переменные	Чаще всего мужчины около среднего возраста и старше	Люди от 16 лет до 45 лет	Люди от 16 лет до 45 лет
Где покупают? Как покупают?	В магазинах зоотоваров и других специализированных, в интернет-магазинах	В магазинах зоотоваров, в интернет-магазинах	На интернет площадках для удобства и ассортимента

Гипотетическая потребительская ценность для различных сегментов

1	2	3
<p>Проблема – собака может убежать во время охоты в чащу леса и её будет невозможно найти</p>	<p>Проблема – питомец может убежать во время выгула в тёмное время суток на неосвещённую территорию и потеряться</p>	<p>Проблема – питомец на свободном выгуле может находиться в любой части населенного пункта и попасть в опасную ситуацию</p>
<p>а) Просто постоянно следят за собакой или надеются на дрессировку</p> <p>б) Ошейник сломался или сработал неправильно в самый неподходящий момент</p> <p>с) Сейчас пользуются умным ошейником другой фирмы</p>	<p>а) Используют только поводок или надеются на дрессировку</p> <p>б) Ошейник не понравился по качеству или внешнему виду</p> <p>с) Сейчас пользуются ошейником другой фирмы</p>	<p>а) Ожидают, что питомец вернется за едой или воспринимает их дом как собственный</p> <p>б) Ошейник сломался или разрядился в неподходящий момент</p> <p>с) Сейчас пользуются ошейником другой фирмы</p>

Маркетинговое исследование

Примерный сценарий интервью:

-Здравствуйте! Расскажите, пожалуйста, о себе: ваш возраст, где вы работаете или учитесь, есть ли у вас питомцы, часто ли они бывают на улице (выгул или поездки)

-Сталкивались ли с проблемой, когда на улице не можете найти питомца в темноте или боитесь потерять в поездке?

-Носит ли ваш питомец ошейник? Если да, то расскажите, какой ошейник, пожалуйста.

-Хотели бы всегда знать местоположение своего питомца?

-Как относитесь к аксессуарам для питомцев?

-Купили бы для своего питомца ошейник, который не только эстетично приятный и яркий, но имеет ещё несколько полезных и важных функций?

-Сколько примерно денег вы тратите на своего питомца в месяц?

-Итак, правильно ли я понимаю, что вы хотели сказать *резюме*

-Вы можете рассказать о нас своим друзьям, близким и знакомым, у которых есть домашние животные, мы были бы очень благодарны! (Сразу перейти сюда, если респондент или респондентка не входит в целевую аудиторию)

-Благодарю вас за ответы на мои вопросы! Как можно связаться с вами в будущем?

Факторы макро- и микросреды

Макросреда:

Экономические факторы – стоимость материалов, стоимость найма сотрудников, зарплаты потенциальных клиентов

Демографические факторы – количество населения с собаками

Научно-технические факторы – новейшие разработки и технологии, которые могут помочь упростить производство

Микросреда:

Поставщики – фабрики по производству зоотоваров и электронных товаров, оптовые магазины зоотоваров

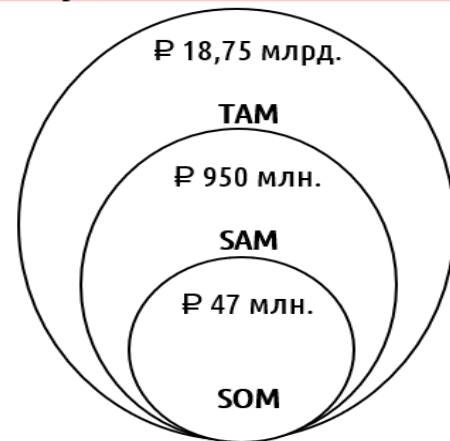
Клиентура – владельцы домашних животных, которым нужен выгул и которые бывают в поездках

Конкуренты – магазины, продающие зоотовары, где продаются ошейники с похожим концептом, в физических точках или на онлайн-площадках

Сбытовые посредники – возможно онлайн-площадка вроде Ozon или Wildberries

Оценка размера рынка

Формулирование рынка		Методы оценки		Итоги оценки
		Сверху-вниз	Снизу-вверх	
Отрасль	Целевая аудитория	TAM	TAM	Формулировка рынка на разных уровнях TAM: Все владельцы собак в нашей географии SAM: Все владельцы, готовые купить умный ошейник SOM: Все владельцы, которые купят наш ошейник Результат
Продажа умных ошейников	Владельцы животных, которым нужен выгул	13млн собак и 1500руб. за ошейник – 19,5млрд руб	Около 5% 18 млрд. руб.	
География	Конечный продукт	SAM	SAM	
Россия и страны СНГ	Умный ошейник со светодиодами и GPS датчиком	Около 5% владельцев готовы приобрести – 975 млн. руб	Около 5% 900 млн. руб.	
Рынок (сегмент)		SOM	SOM	
Товары для животных, в частности ошейники		Каждый двадцатый купит наш ошейник – 48 750 000 руб	Если ежегодно продавать 30 тыс. ошейников – 45 000 000 руб	

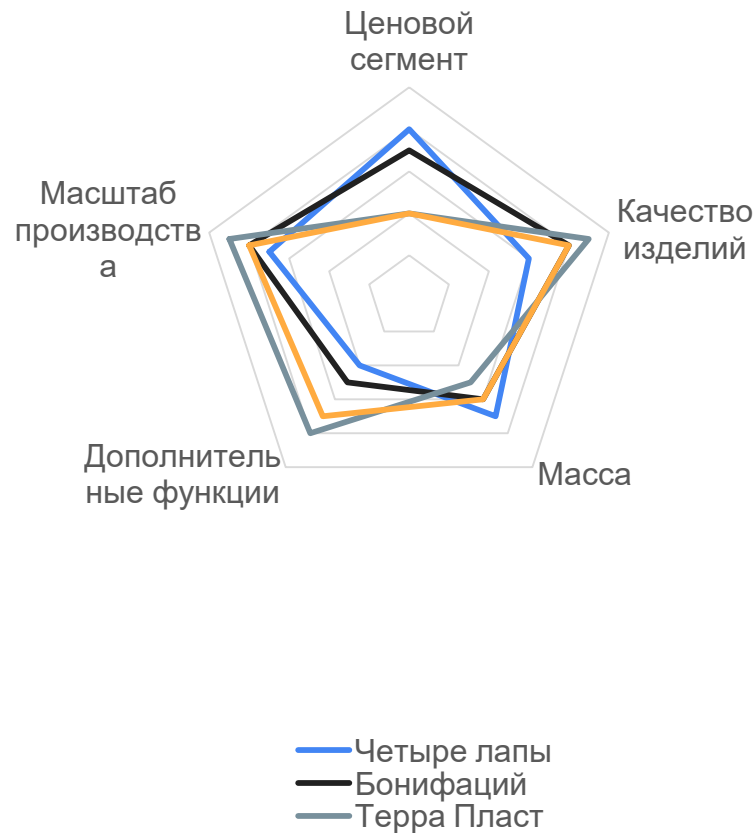


Конкурентный анализ

Критерии конкурентного анализа	Конкуренты			
Выбранные территории	Центральный округ	Пермский край	Центральный округ	Центральный округ
Орг форма	ООО	ООО	ООО	ООО
Наименование компании	Четыре лапы	Бонифаций	Терра Пласт	Зум+
Ссылка на сайт	https://4lapy.ru/	https://bonishop.ru/	https://terraplast.info	https://checko.ru/company/zum
Обороты компаний конкурентов по годам				
2020	76,95 млн	130,74 млн	213,84 млн	1,68 млрд
2021	113,32 млн	126,42 млн	201,75 млн	2,03 млрд
2022	82,33 млн	144,74 млн	289,44 млн	2,09 млрд
Прибыль компаний конкурентов по годам				
2020	7,92 млн	21,15 млн	2,56 млн	20,20 млн
2021	2,16 млн	10,90 млн	356 тыс	13,31 млн
2022	20,23 млн	1,35 млн	23,13 млн	436 тыс

Конкурентный анализ

Критерии конкурентного анализа	Конкуренты			
	Четыре лапы	Бонифаций	Терра Пласт	Зум+
Ценовой сегмент	8	7	4	4
Качество изделий	6	8	9	8
Масса	7	6	5	6
Дополнительные функции	4	5	8	7
Масштаб производства	7	8	9	8
Итого	32	34	35	33



Предлагаемое решение

Ошейник, оснащенный GPS и светодиодами, подстраивающимися под факторы внешней среды, используя машинное зрение.



Бизнес - модель



Итоги

Общие расходы 7 107 040 руб.

Общие доходы 7 500 000 руб.

Чистая прибыль 334 016 руб.

Эффективность 4,6%

Срок окупаемости 1,09

Команда проекта

Мальцева

Екатерина Александровна

Руководитель

Коммуникатор

Клепча

Александра Викторовна

Маркетолог

Банникова

Алина Алексеевна

Инженер

Зубарев

Дмитрий Андреевич

Финансист

Вопросы

