

ОПИСАНИЕ УСЛУГИ.

Общее описание

Цель данного проекта – создание сервиса для пользователей и бизнес - инструмента для продвижения услуг производителей и оптовых продавцов. Улучшение качества и повышение уровня сервиса процесса покупки товаров. Выгодные условия для покупателей с возможностью покупать в розницу по оптовым ценам.

Планируемый список услуг для монетизации:

№	Наименование
1	Баннерная реклама в приложении и на сайте – разовая оплата за размещение
2	Размещение в каталоге для продавцов и производителей – комиссия с продаж
3	Размещение в категории на топ позициях – разовая оплата за размещение

Стадия проектирования:

1. Выработана цель проекта
2. Разработана платформа веб сервиса и мобильного приложения
3. Получение юридических консультаций и разработка документации
4. Достигнуты предварительные договорённости с 20 производителями и оптовыми продавцами по размещению товаров и рекламной информации на льготной основе.

Целевая аудитория:

1. Активные пользователи сети интернет – мужчины и женщины от 18 лет.
2. Производители и оптовые продавцы.
3. Прочие потребители и организации.

Категории товаров:

1. Продукты питания.
2. **Детские товары.**
3. Одежда и обувь.
4. Строительные материалы.
5. Бытовая техника.
6. Авто товары.
7. Канцелярские товары.
8. Мебель.
9. Товары для дома.
11. Товары для животных.
12. Телефоны и гаджеты.
13. Прочие товары.

ЭКСПРЕСС ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

Для экспресс исследования мы рассмотрим всего одну категорию товаров из всего списка категорий – это **«Детские товары»**.

Для начала определим тип товаров, который подходит под вид частокупаемых товаров (товары повседневного спроса) из этой категории, так как в маркетинговой стратегии есть упор на старте, именно на этот вид товаров.

В категории «Детские товары» из частокупаемых товаров можно выделить товары для детей от 0 до 2х лет:

- Подгузники,
- детское питание,
- одежда,
- товары для ухода за ребенком.

Потребление в месяц:

Наименование	Кол-во в месяц	Цена	Итого в тг
Подгузники	3	8000	24000
Детское питание	4	5600	22400
Одежда	1 комплект	10000	10000

Товары для ухода за ребенком	1 комплект	6000	6000
Итого			62400

Объём рынка

По данным статистики в Алматы каждый год в среднем рождается **40 000** детей. Исходя из категории, которую мы определили для экспресс исследования - это товары для детей от 0 до 2х лет, значит мы имеем примерную аудиторию в **80 000**.

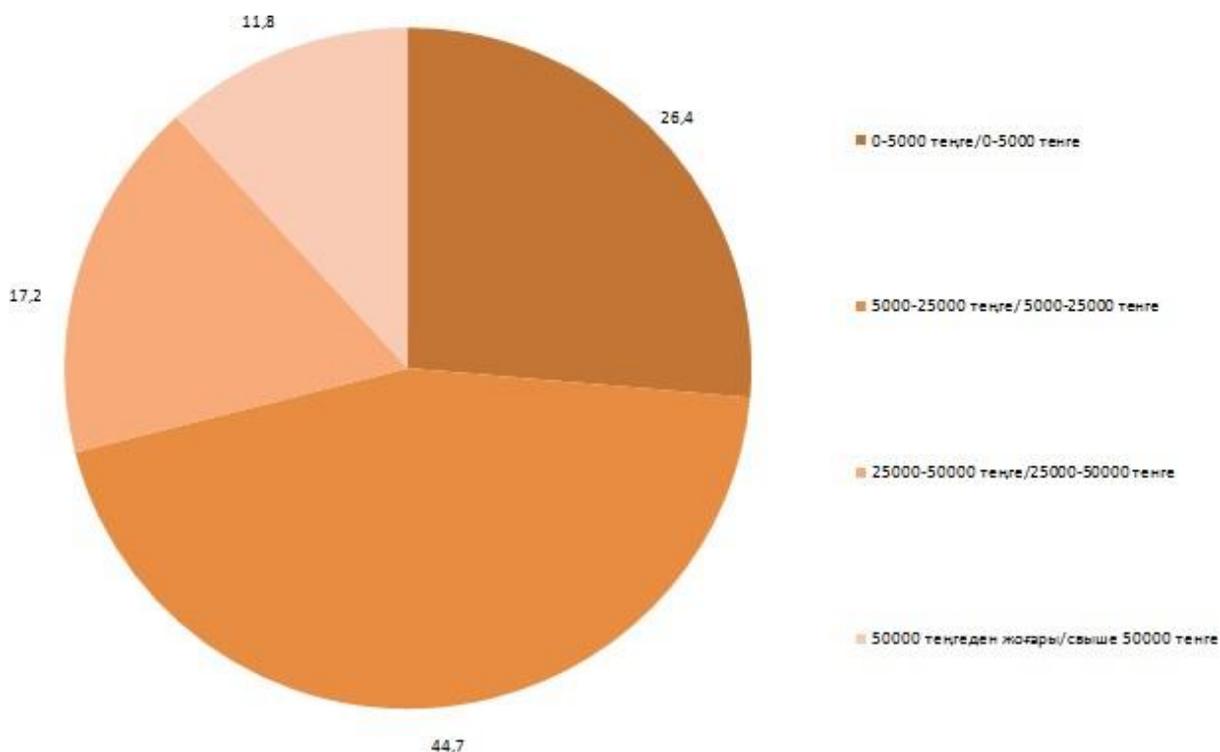
Для расчетов мы возьмем минимальные показатели - 3% от всего объема - это **2400** покупок в месяц, а размер комиссии платформы всего 5%

Продажи:

Продаж	Стоимость(тг)	Итого в месяц	Комиссия платформы
2400	62 400	149 760 000	7 488 000

По стратегии система платформы формирует конкретный заказ - в **группу заказов** для создания среднего чека в районе \$350 – 157 000тг. По сути это система, которая **продает оптом группе пользователей**, которые объединяются специальным алгоритмом платформы и таким образом клиент получает свой товар даже если необходимо в разовом количестве как в обычном маркетплейсе.

Структура стоимости товаров и услуг, купленных через сеть Интернет в %



С учетом развития крупных маркетплейсов общий рынок интернет покупок растет все быстрее и быстрее. Поэтому по такому же принципу как в примере с категорией «Детские товары» будет вестись работа в каждой категории для более эффективного продвижения бизнеса, где мы сегментируем по видам все товары и делаем в первую очередь упор на частопокупаемые и сезонные товары, а потом уже и на все остальные.

В целом только одна категория «Детские товары» состоит из более объемного рынка чем в представленном примере, так как там также есть и дети других возрастов с другими запросами. Поэтому перспектива проекта очень большая и реалистичная. Особенно с учетом того что люди сами распространяют информацию о том где как можно купить дешево.

Задача платформы «Светофор» таким образом сформировать покупательскую привычку о самых выгодных условиях на рынке Казахстана, сформировав таким образом понятие – «Светофор» - это дешевле чем у всех, выгодно и удобно.

SWOT – Анализ

<p style="text-align: center;">S-преимущества</p> <ul style="list-style-type: none"> • Персонализация пользователя • Эффект социальности • Отсутствие аналогов • Лояльные ставки оплаты для организаций • Экономия рекламного бюджета • Экономия кадровых ресурсов • Доступность для клиентов • Высокая клиентоориентированность 	<p style="text-align: center;">W-недостатки, слабые стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> • Продукт не испытан на рынке
<p style="text-align: center;">О-возможности</p> <ul style="list-style-type: none"> • Рост мобильного рынка • Открытые потребности потребителя • Общенациональная социальная сеть • Интерес со стороны крупных игроков • Множество каналов для продвижения продукта • Мощный инструмент повышения лояльности 	<p style="text-align: center;">T-угрозы (риски)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Выход аналогичного продукта