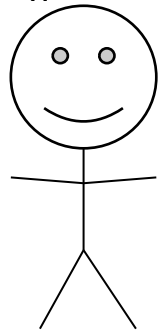
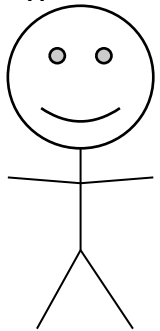


Ива

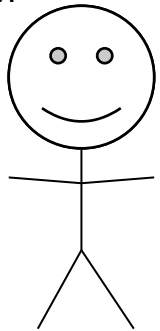
Н



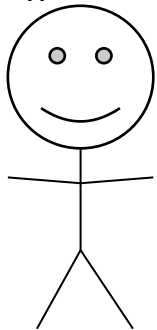
Ива  
н



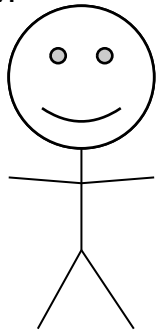
Алексе  
й



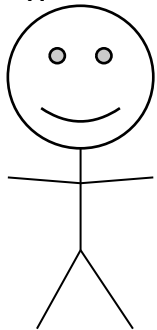
Ива  
н



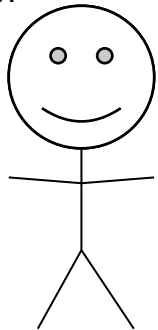
Алексе  
й



Ива  
н



Алексе  
й





Что нужно для того,  
чтобы существовать в  
мире?



↓  
Что нужно для того,  
чтобы существовать в  
мире?

↓  
Энерги  
я



Что нужно для того,  
чтобы существовать в  
мире?



Энергия  
Что такое  
энергия?



↓  
Что нужно для того,  
чтобы существовать в  
мире?

↓  
Энергия  
Что такое  
энергия?

↙  
С точки зрения  
философии – это  
сила, которая  
движет нашей  
жизнью.





Что нужно для того,  
чтобы существовать в  
мире?



Энергия

Что такое  
энергия?



С точки зрения философии – это сила, которая движет нашей жизнью.

С точки зрения биологии – это совокупность всех химических реакций в организме человека. (Обмен веществ и энергии, или метаболизм)



↓  
Что нужно для того,  
чтобы существовать в  
мире?

↓  
Энергия  
Что такое  
энергия?

↙  
С точки зрения  
философии – это  
сила, которая  
движет нашей  
жизнью.

↘  
С точки зрения  
биологии – это  
совокупность  
всех химических  
реакций в организме  
человека. (Обмен веществ и  
энергии, или метаболизм)

→  
В процессе метаболизма,  
поступившие в организм  
вещества,  
путём химических  
изменений превращаются  
в собственные вещества  
тканей или в конечные  
продукты которые  
выводятся из организма.



↓  
Что нужно для того,  
чтобы существовать в  
мире?

↓  
Энергия  
Что такое  
энергия?

↙  
С точки зрения  
философии – это  
сила, которая  
движет нашей  
жизнью.

↘  
С точки зрения  
биологии – это  
совокупность  
всех химических  
реакций в организме  
человека. (Обмен веществ и  
энергии, или метаболизм)

↑  
Что за  
вещества?

↑  
В процессе метаболизма,  
поступившие в организм  
вещества,  
путём химических  
изменений превращаются  
в собственные вещества  
тканей или в конечные  
продукты которые  
выводятся из организма.



↓  
Что нужно для того,  
чтобы существовать в  
мире?

↓  
Энергия  
Что такое  
энергия?

↙  
С точки зрения  
философии – это  
сила, которая  
движет нашей  
жизнью.

↘  
С точки зрения  
биологии – это  
совокупность  
всех химических  
реакций в организме  
человека. (Обмен веществ и  
энергии, или метаболизм)

↑  
Белки, жиры, углеводы  
Микроэлементы,  
витамины.

↑  
Что за  
вещества?

↑  
В процессе метаболизма,  
поступившие в организм  
вещества,  
путём химических  
изменений превращаются  
в собственные вещества  
тканей или в конечные  
продукты которые  
выводятся из организма.

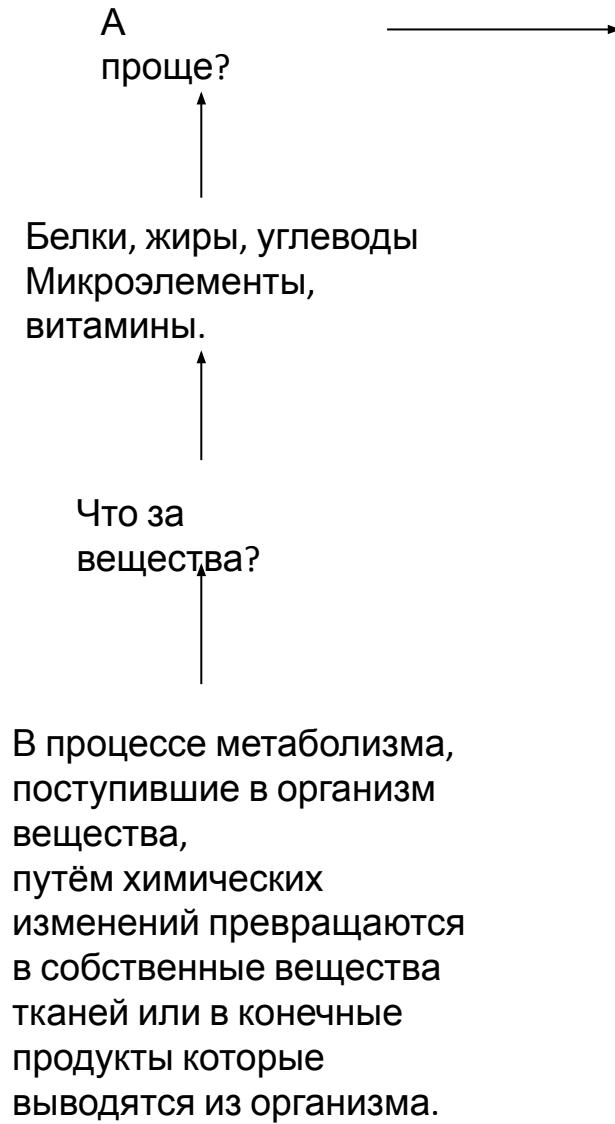


↓  
Что нужно для того,  
чтобы существовать в  
мире?

↓  
Энергия  
Что такое  
энергия?

↙  
С точки зрения  
философии – это  
сила, которая  
движет нашей  
жизнью.

↘  
С точки зрения  
биологии – это  
совокупность  
всех химических  
реакций в организме  
человека. (Обмен веществ и  
энергии, или метаболизм)





- |         |        |
|---------|--------|
| Мясо    | Фрукты |
| Рыба    | Ягоды  |
| Яйца    | Овощи  |
| Молоко  |        |
| Напитки |        |
| Хлеб    | Орехи  |
| Крупы   | Грибы  |
| Бобовые |        |
| Овощи   |        |

↓  
Что нужно для того,  
чтобы существовать в  
мире?

↓  
Энергия  
Что такое  
энергия?

↙  
С точки зрения  
философии – это  
сила, которая  
движет нашей  
жизнью.

↘  
С точки зрения  
биологии – это  
совокупность  
всех химических  
реакций в организме  
человека. (Обмен веществ и  
энергии, или метаболизм)

↑  
А  
проще?  
→

Белки, жиры, углеводы  
Микроэлементы,  
витамины.

↑  
Что за  
вещества?  
↑

В процессе метаболизма,  
поступившие в организм  
вещества,  
путём химических  
изменений превращаются  
в собственные вещества  
тканей или в конечные  
продукты которые  
выводятся из организма.



Что нужно для того, чтобы существовать в мире?

Энергия

Что такое энергия?

С точки зрения философии – это сила, которая движет нашей жизнью.

С точки зрения биологии – это совокупность всех химических реакций в организме человека. (Обмен веществ и энергии, или метаболизм)

Белки, жиры, углеводы  
Микроэлементы,  
витамины.

Что за вещества?

В процессе метаболизма, поступившие в организм вещества, путём химических изменений превращаются в собственные вещества тканей или в конечные продукты которые выводятся из организма.

А проще?

Мясо  
Рыба  
Яйца  
Молоко  
Напитки  
Хлеб  
Крупы  
Бобовые  
Овощи

Фрукты  
Ягоды  
Овощи

Орехи  
Грибы

А еще проще?



Что нужно для того, чтобы существовать в мире?

Энергия

Что такое энергия?

С точки зрения философии – это сила, которая движет нашей жизнью.

С точки зрения биологии – это совокупность всех химических реакций в организме человека. (Обмен веществ и энергии, или метаболизм)

Белки, жиры, углеводы  
Микроэлементы,  
витамины.

Что за вещества?

В процессе метаболизма, поступившие в организм вещества, путём химических изменений превращаются в собственные вещества тканей или в конечные продукты которые выводятся из организма.

Мясо  
Рыба  
Яйца  
Молоко  
Напитки  
Хлеб  
Крупы  
Бобовые  
Овощи

Фрукты  
Ягоды  
Овощи

Орехи  
Грибы

Продукты

А еще проще?





Что нужно для того, чтобы существовать в мире?

Энергия

Что такое энергия?

С точки зрения философии – это сила, которая движет нашей жизнью.

С точки зрения биологии – это совокупность всех химических реакций в организме человека. (Обмен веществ и энергии, или метаболизм)

А проще?

Белки, жиры, углеводы  
Микроэлементы, витамины.

Что за вещества?

В процессе метаболизма, поступившие в организм вещества, путём химических изменений превращаются в собственные вещества тканей или в конечные продукты которые выводятся из организма.

Мясо  
Рыба  
Яйца  
Молоко  
Напитки  
Хлеб  
Крупы  
Бобовые  
Овощи

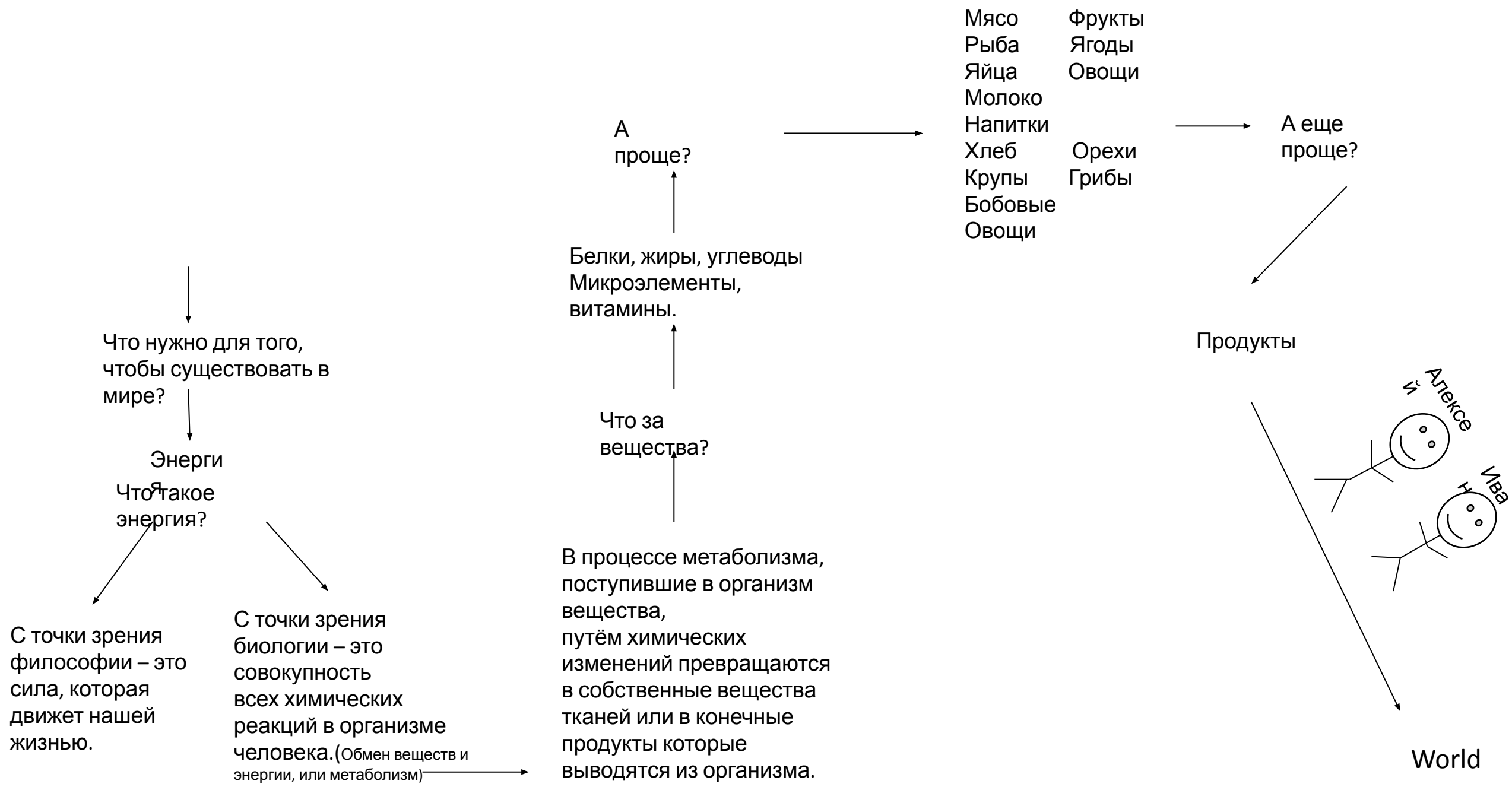
Фрукты  
Ягоды  
Овощи

Орехи  
Грибы

А еще проще?

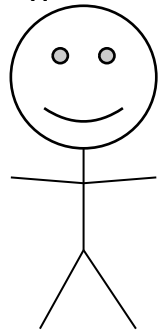
Продукты

World

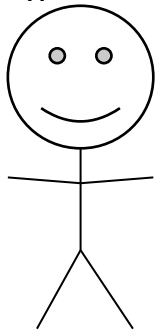


Ива

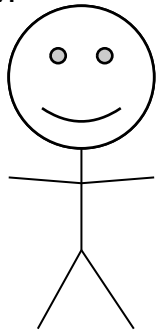
Н



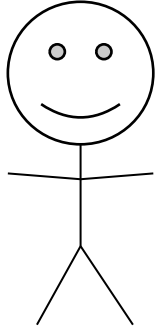
Ива  
н



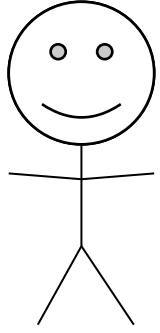
Алексе  
й



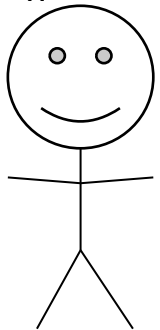
Ива  
н



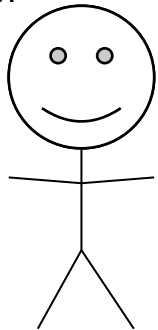
Алексе  
й



Ива  
н

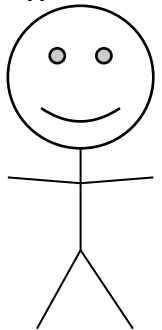


Алексе  
й

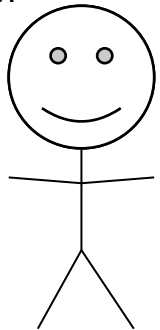


Как получить  
продукты?

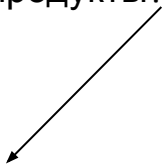
Иван



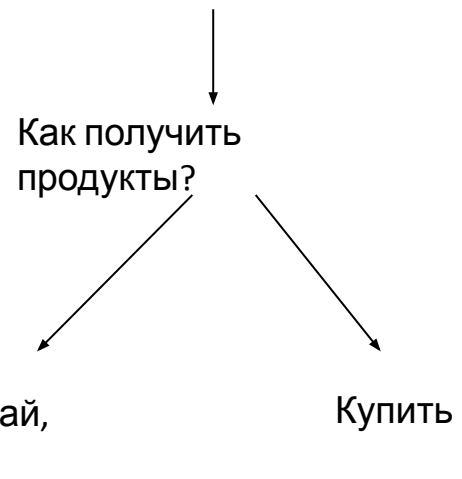
Алексей



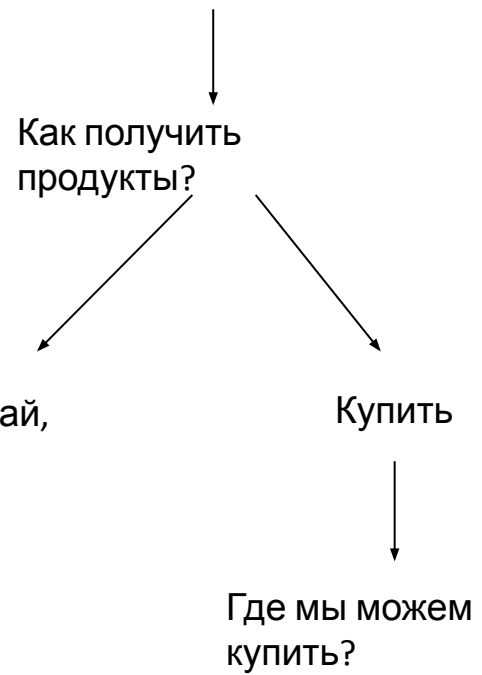
Как получить  
продукты?



Урожай,  
С/Х









↓  
Как получить  
продукты?

Урожай,  
С/Х

Купить

↓  
Где мы можем  
купить?

Базар  
Рынок  
Ярмарк  
а

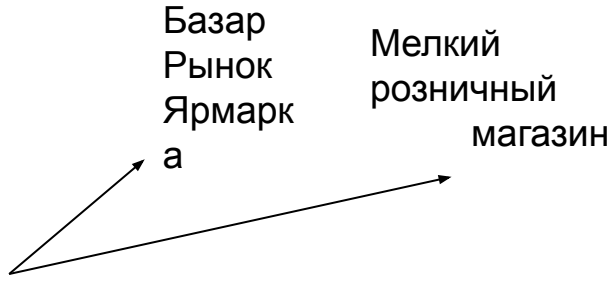


↓  
Как получить продукты?

Урожай,  
С/Х

Купить

↓  
Где мы можем  
купить?



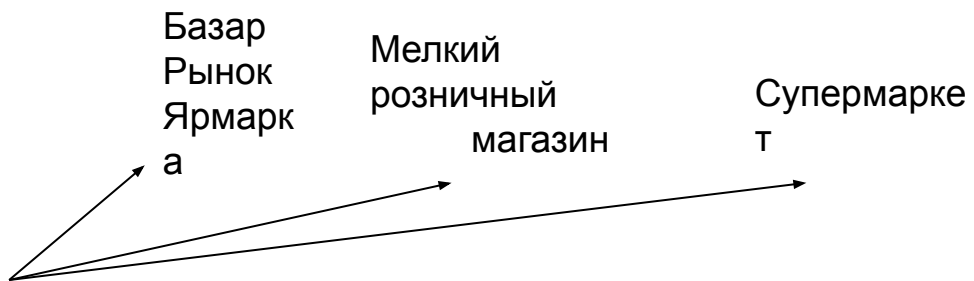


↓  
Как получить  
продукты?

Урожай,  
С/Х

Купить

↓  
Где мы можем  
купить?





Как получить продукты?

Урожай, С/Х

Купить

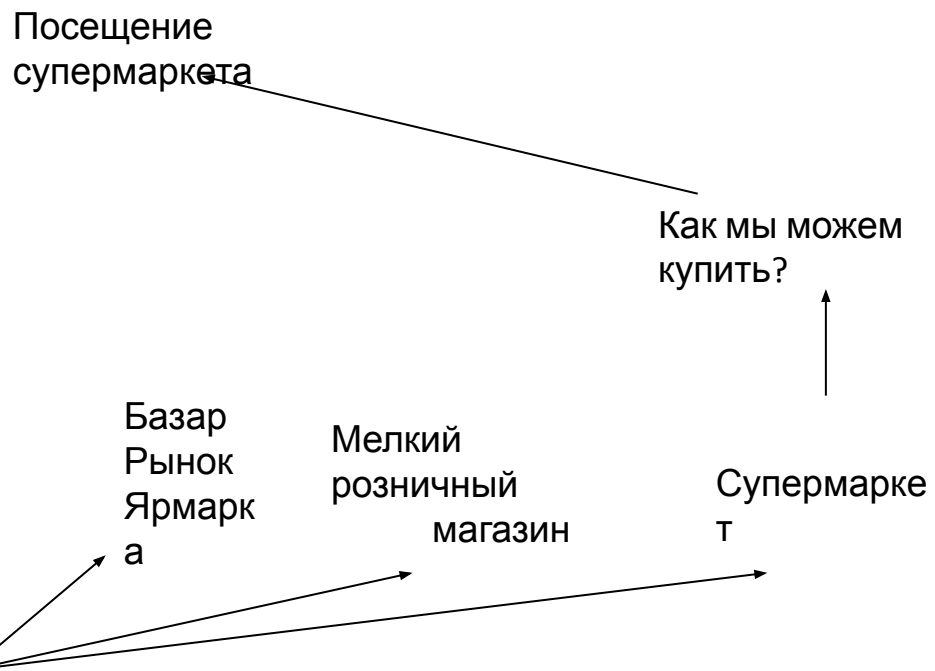
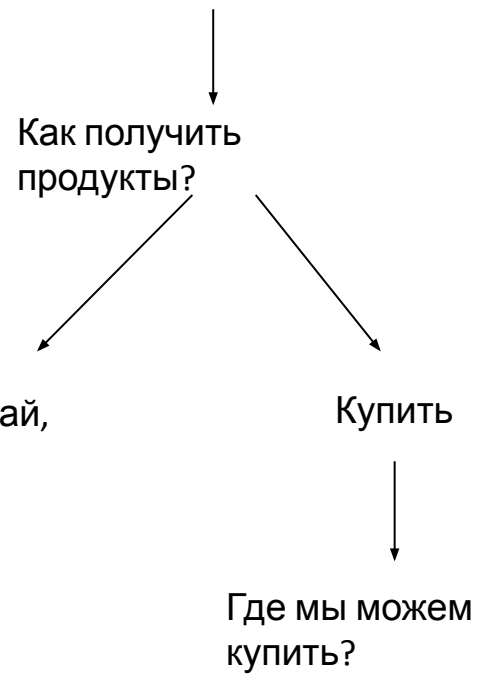
Где мы можем купить?

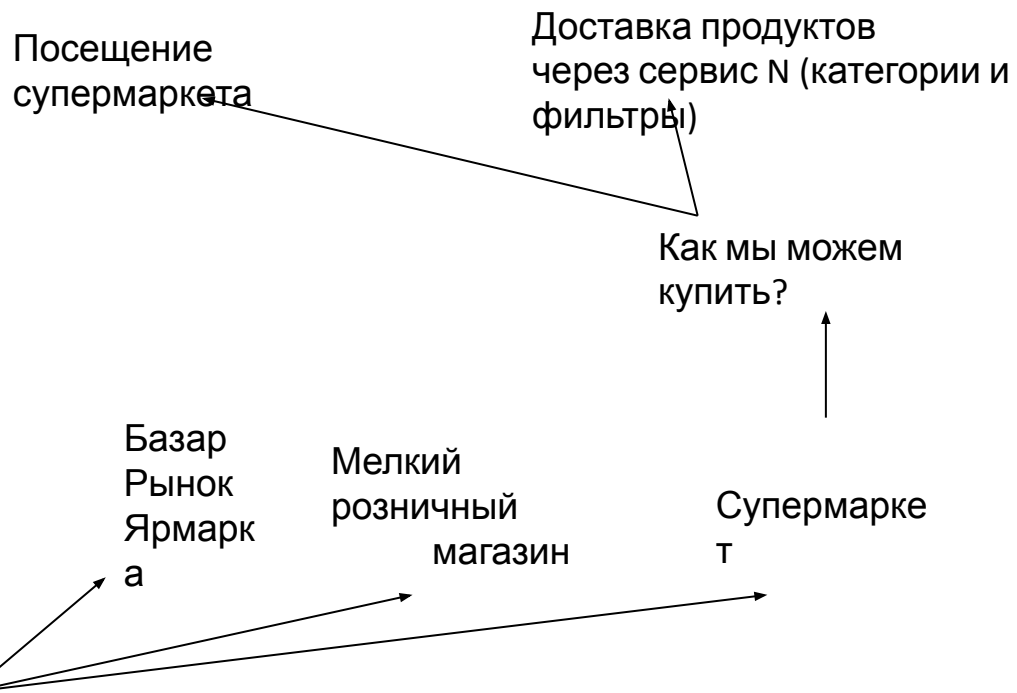
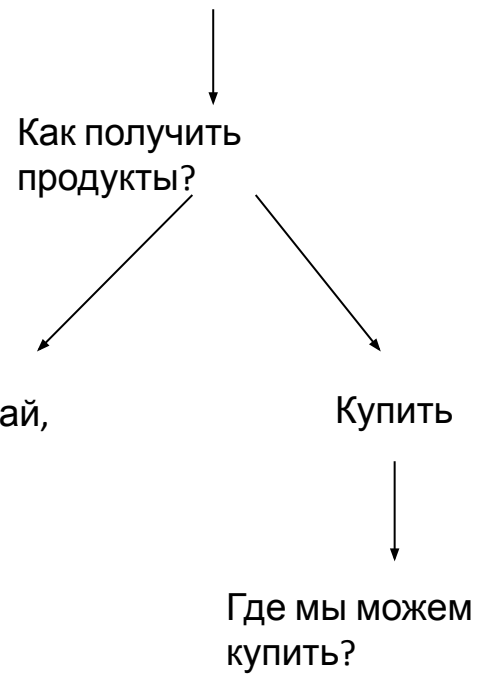
Как мы можем купить?

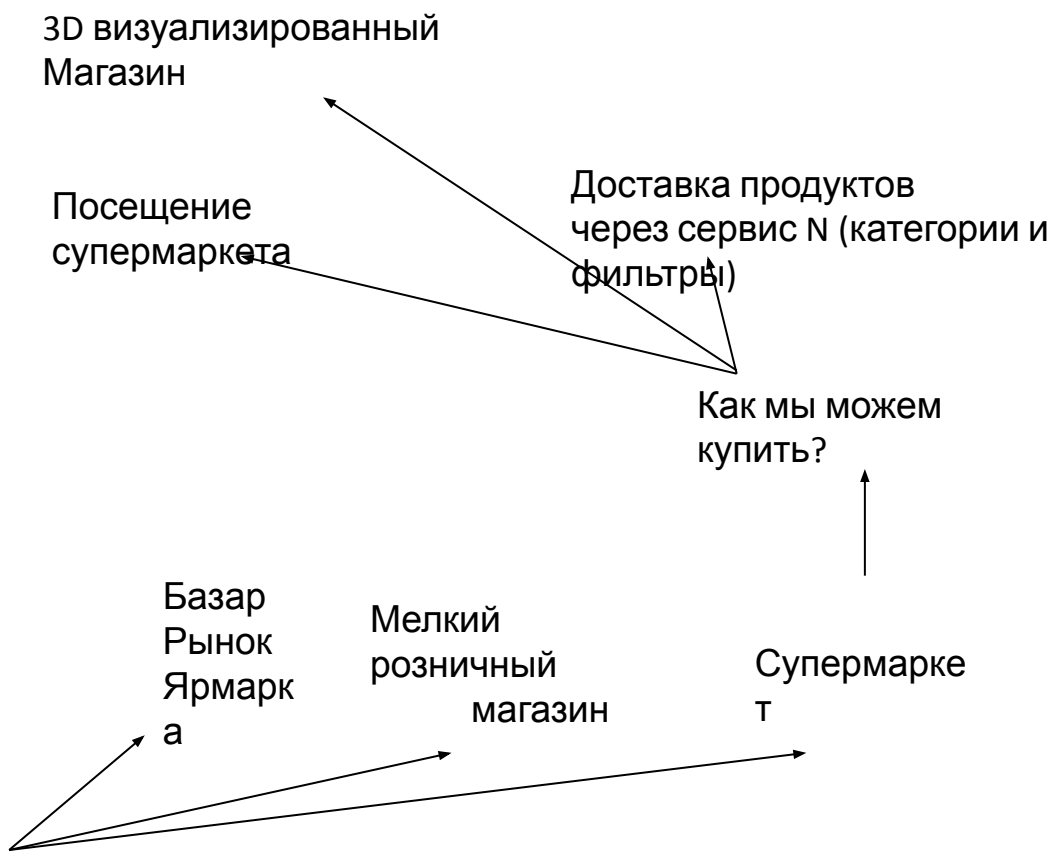
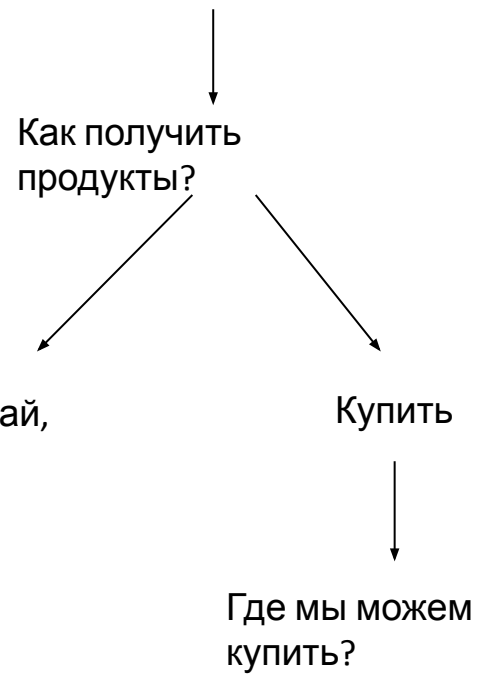
Базар  
Рынок  
Ярмарк

Мелкий  
розничный  
магазин

Супермаркет











3D визуализированный магазин

Посещение супермаркета

Доставка продуктов через сервис N (категории и фильтры)

Как получить продукты?

Как мы можем купить?

Урожай, С/Х

Купить

Где мы можем купить?

Базар  
Рынок  
Ярмарка

Мелкий розничный магазин

Супермаркет

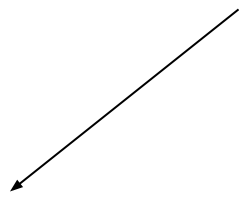
Продукты

3D визуализированный

магазин

3D визуализированный

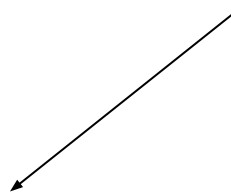
магазин



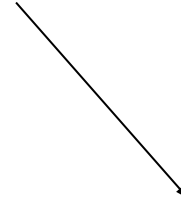
Рынок онлайн-заказа продуктов  
питания

3D визуализированный

магазин



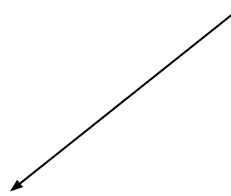
Рынок онлайн-заказа продуктов питания



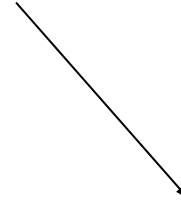
Рынок мобильных и компьютерных игр

3D визуализированный

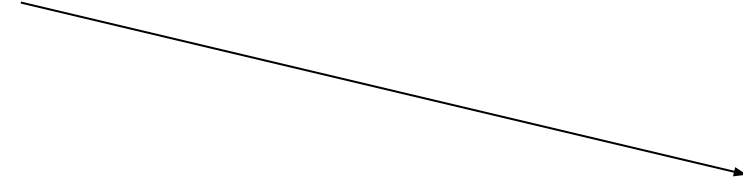
магазин



Рынок онлайн-заказа продуктов питания



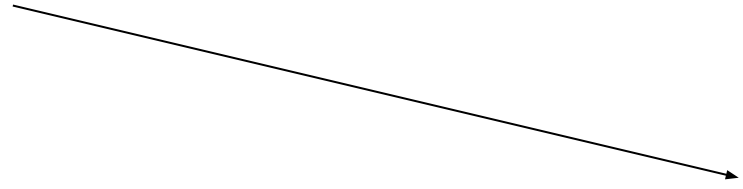
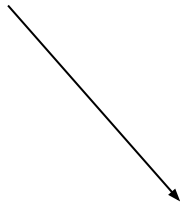
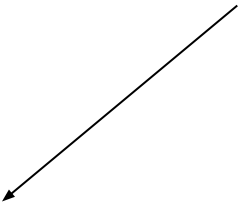
Рынок мобильных и компьютерных игр



Рынок 3D визуализации

**3D визуализированный**

Магазин



Рынок онлайн-заказа продуктов питания  
2020 оборот онлайн-бизнесов

X5 Retail Group  
21,9 млрд



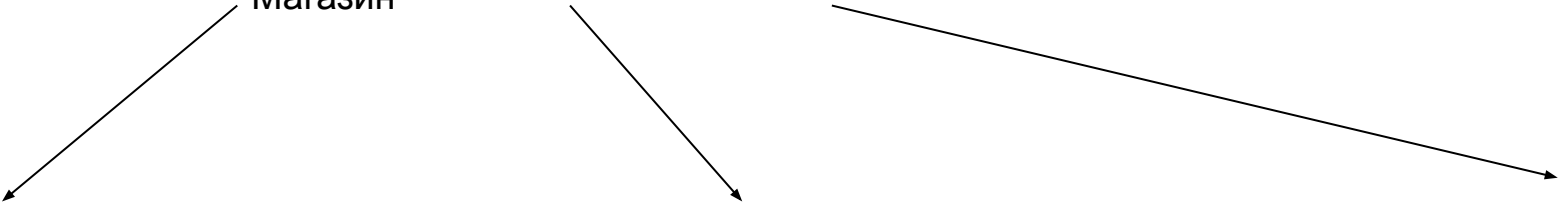
Веб и мобильные  
2020 - 7,9 млн +347%

- Темпы роста рынка → Увеличение на 50% в 2018 году
- онлайн-заказов → 50% в 2019 году
- продуктов питания по → 70% в 2020 году
- ожиданиям и данным → 60% в 2022 году
- InfoLine-Аналитика → +300 млрд.р в 2023

Вывод: рынок онлайн-заказа продуктов питания это растущая и перспективная отрасль

**3D визуализированный**

Магазин



Рынок онлайн-заказа продуктов питания  
2020 оборот онлайн-бизнесов

X5 Retail Group  
21,9 млрд

Веб и мобильные приложения  
2020 - 7,9 млн +347%

- Темпы роста рынка онлайн-заказов продуктов питания по ожиданиям и данным InfoLine-Аналитика
- Увеличение на 50% в 2018 году
- 50% в 2019 году
- 70% в 2020 году
- 60% в 2022 году
- +300 млрд.р в 2023

Вывод: рынок онлайн-заказа продуктов питания это растущая и перспективная отрасль

Рынок мобильных и компьютерных игр  
По данным (+25,6%) 85,7 млрд \$ мировой рынок игр

(+25,6%) 85,7 млрд \$ мобильные игры

По данным Newzoo: 2019 год мировой доход от мобильных игр 68,5 млрд. долларов

2020 год мировой доход от мобильных игр 76,7 млрд. долларов

Вывод: рынок мобильных и компьютерных игр это растущая и перспективная отрасль

Рынок 3D визуализации

**3D визуализированный**

Магазин

Рынок онлайн-заказа продуктов питания  
2020 оборот онлайн-бизнесов

X5 Retail Group  
21,9 млрд

Веб и мобильные приложения  
2020 - 7,9 млн +347%

- Темпы роста рынка онлайн-заказов продуктов питания по ожиданиям и данным InfoLine-Аналитика
- Увеличение на 50% в 2018 году
- 50% в 2019 году
- 70% в 2020 году
- 60% в 2022 году
- +300 млрд.р в 2023

Вывод: рынок онлайн-заказа продуктов питания это растущая и перспективная отрасль

Рынок мобильных и компьютерных игр По данным

(+20%) 81,9 млрд \$ мировой рынок игр

(+25,6%) 85,7 млрд \$ мобильные игры

По данным Newzoo:  
2019 год мировой доход от мобильных игр 68,5 млрд. долларов

2020 год мировой доход от мобильных игр 76,7 млрд. долларов

Вывод: рынок мобильных и компьютерных игр это растущая и перспективная отрасль

Рынок 3D

“Связной” провёл A/B тестирование 3D-обзоров, получил в результатах 7% рост конверсии от трехмерного контента. Infogroup’s Opinion Research Corporation провели исследование:

80% р - увидеть 3д модель будущей покупки важный стимул для ее приобретения. 78% р - товары продавцов, предлагающих такую услугу, воспринимаются как более качественные. 65% р - вернуть продукт, 3D модель которого они видели онлайн, им будет сложнее. 60% р - с большим удовольствием купят продукт, наглядные трехмерные инструкции по эксплуатации которого размещены в интернете. 31% р - отметили, что готовы платить больше за продукт, 3D модель которого размещена онлайн.

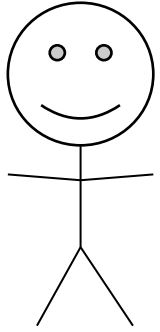
<65 лет - трехмерные изображения.>65 лет – печ. брошюры.

Вывод: рынок 3D визуализации это растущая и перспективная отрасль



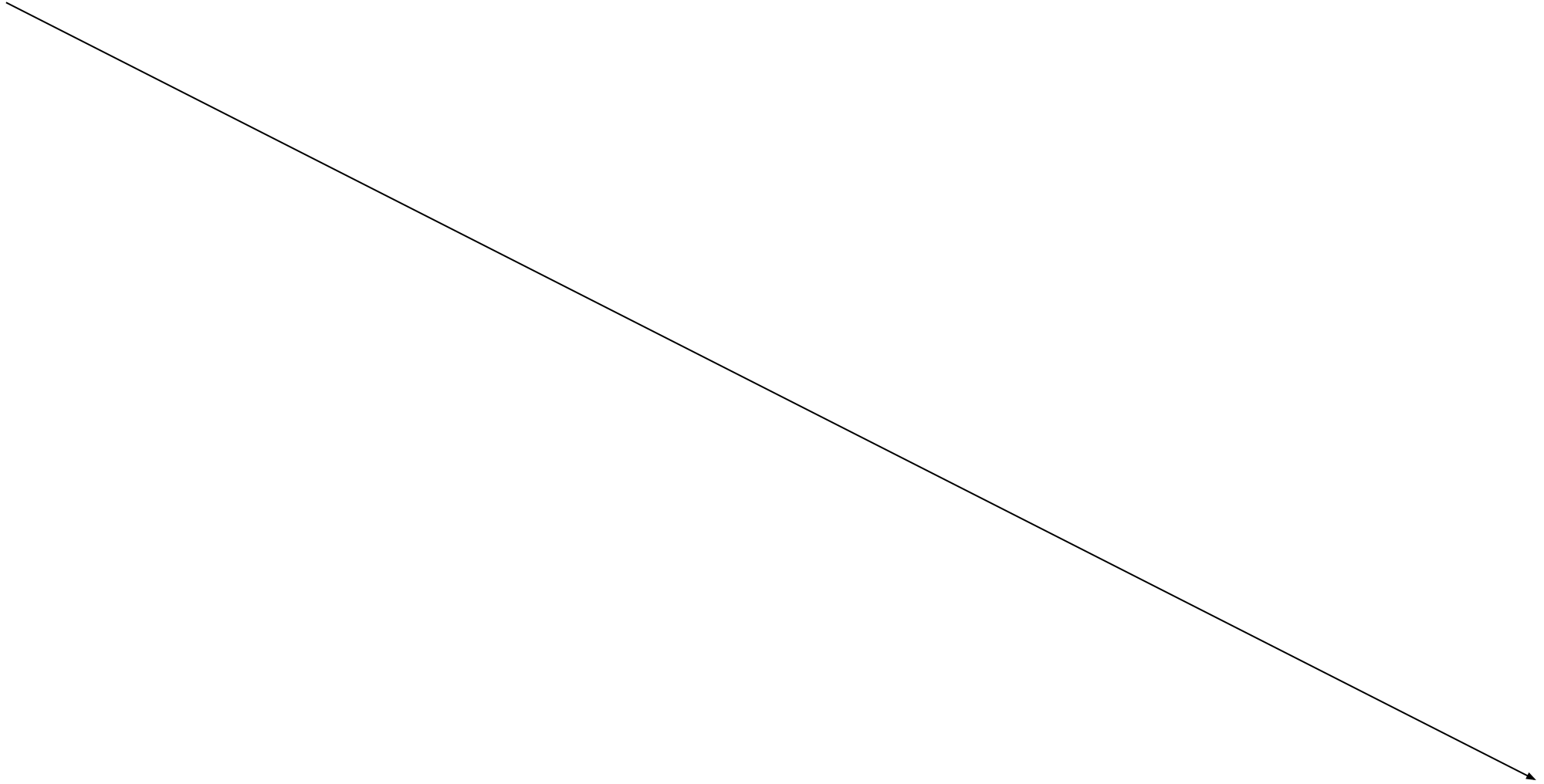
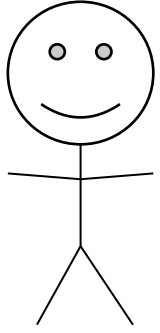
Ива

Н



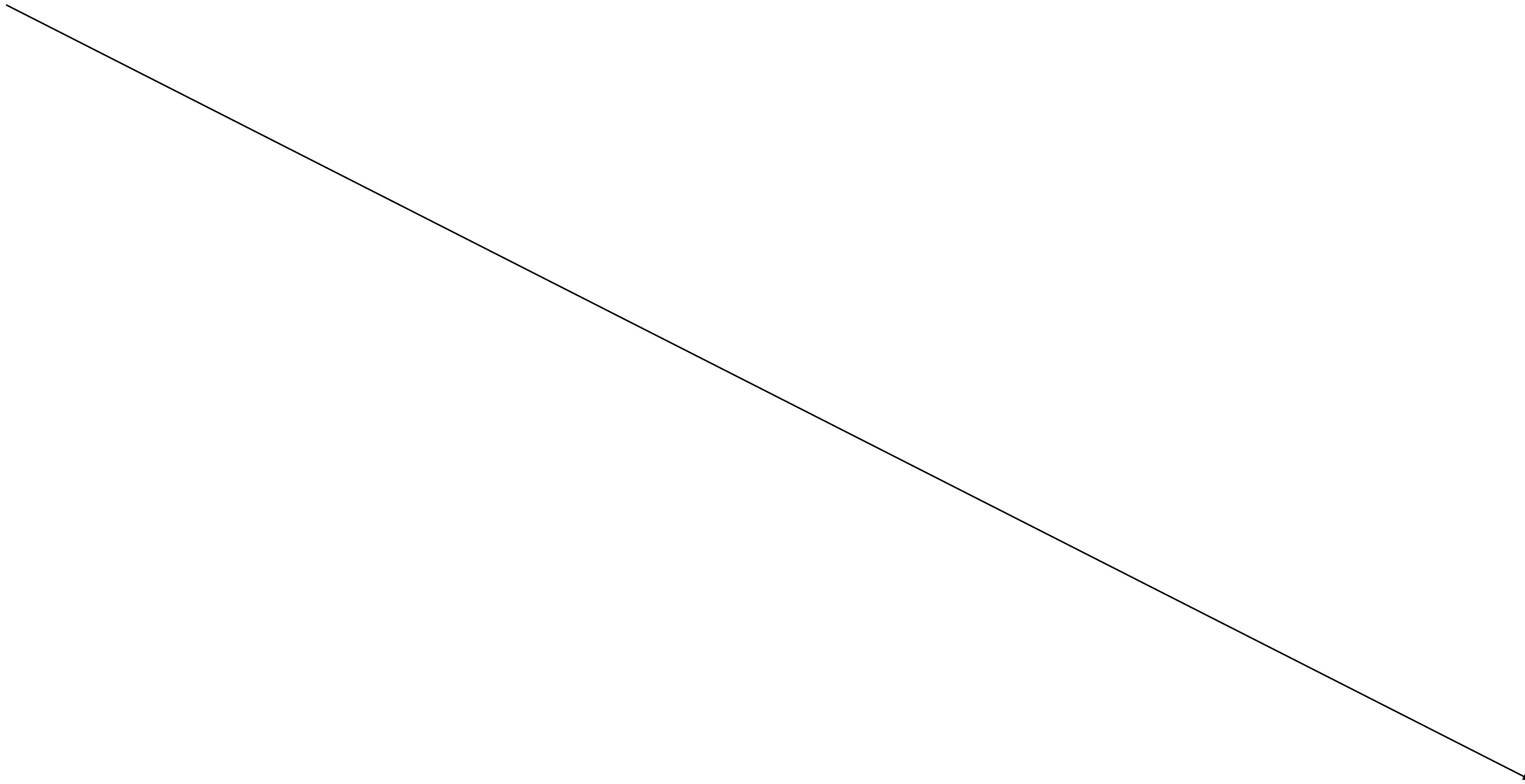
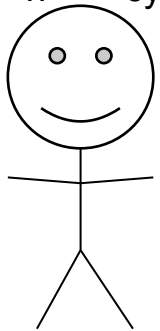
Ива

Н



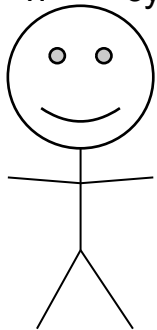
Products

Ива Посещает  
н супермаркет

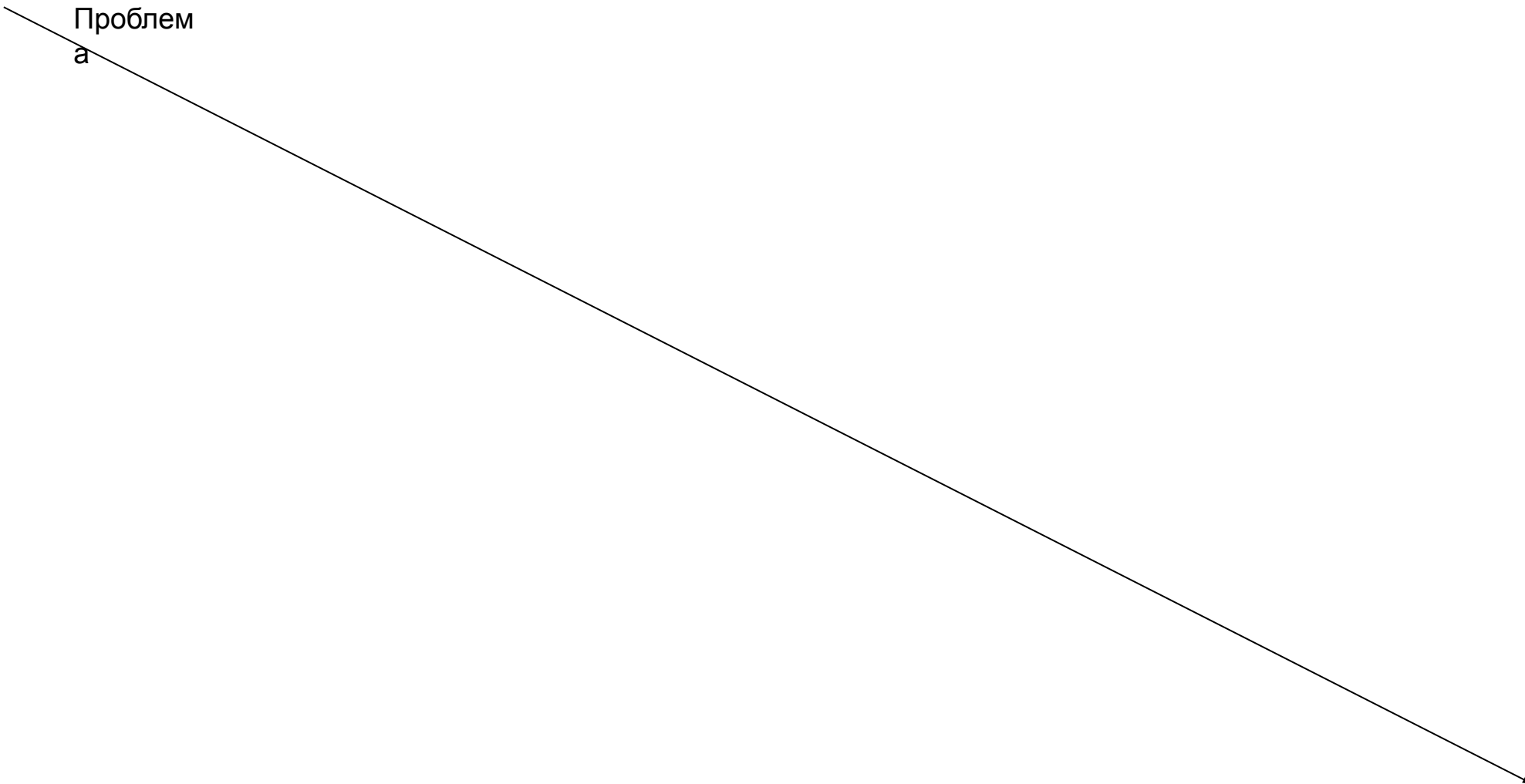


Products

Ива Посещает  
н супермаркет

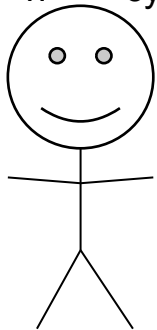


Проблем  
а



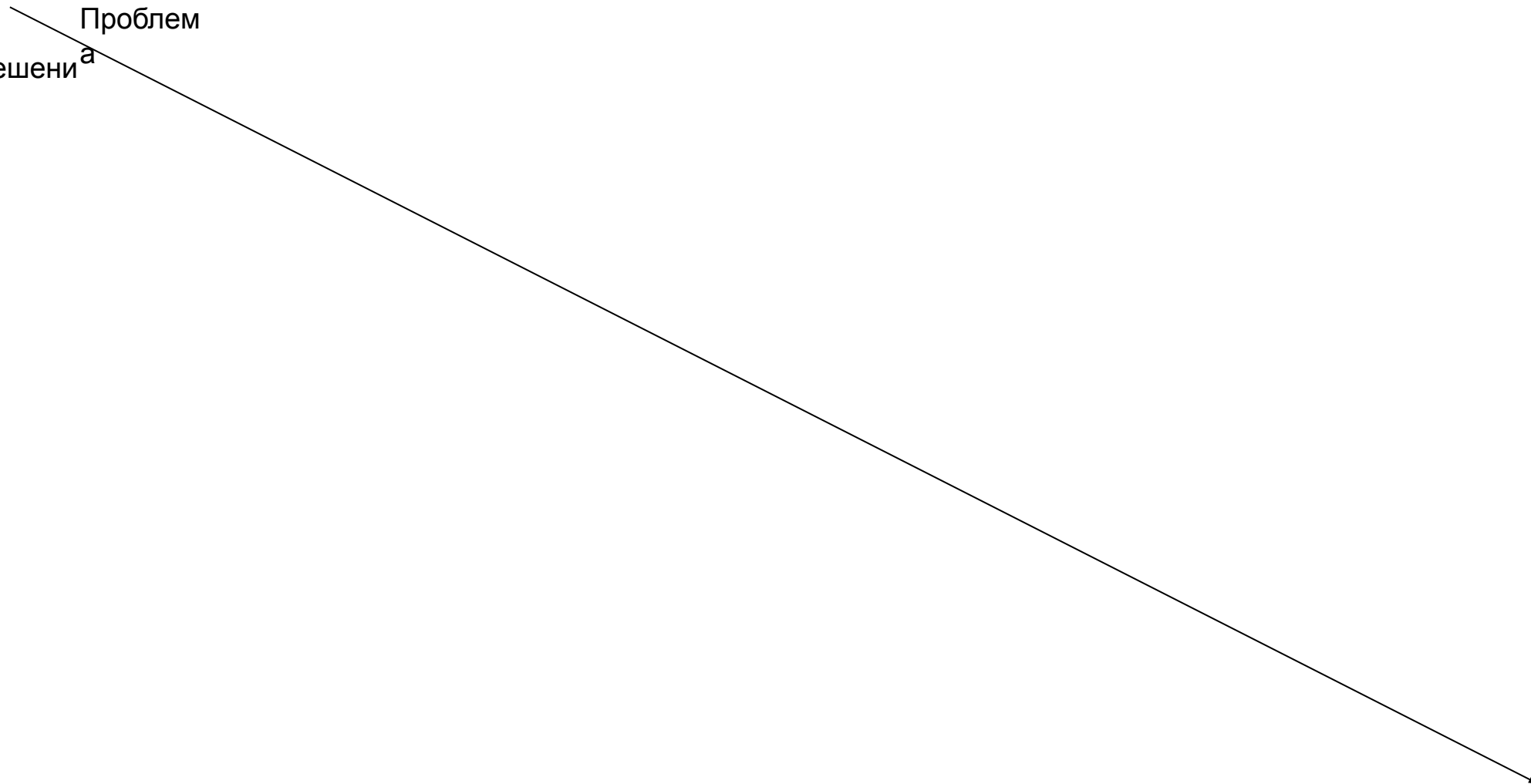
Products

Ива Посещает  
н супермаркет



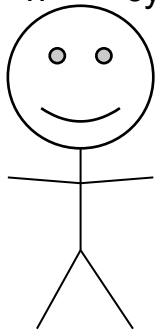
Решени  
е

Проблем  
а



Products

Ива Посещает  
н супермаркет

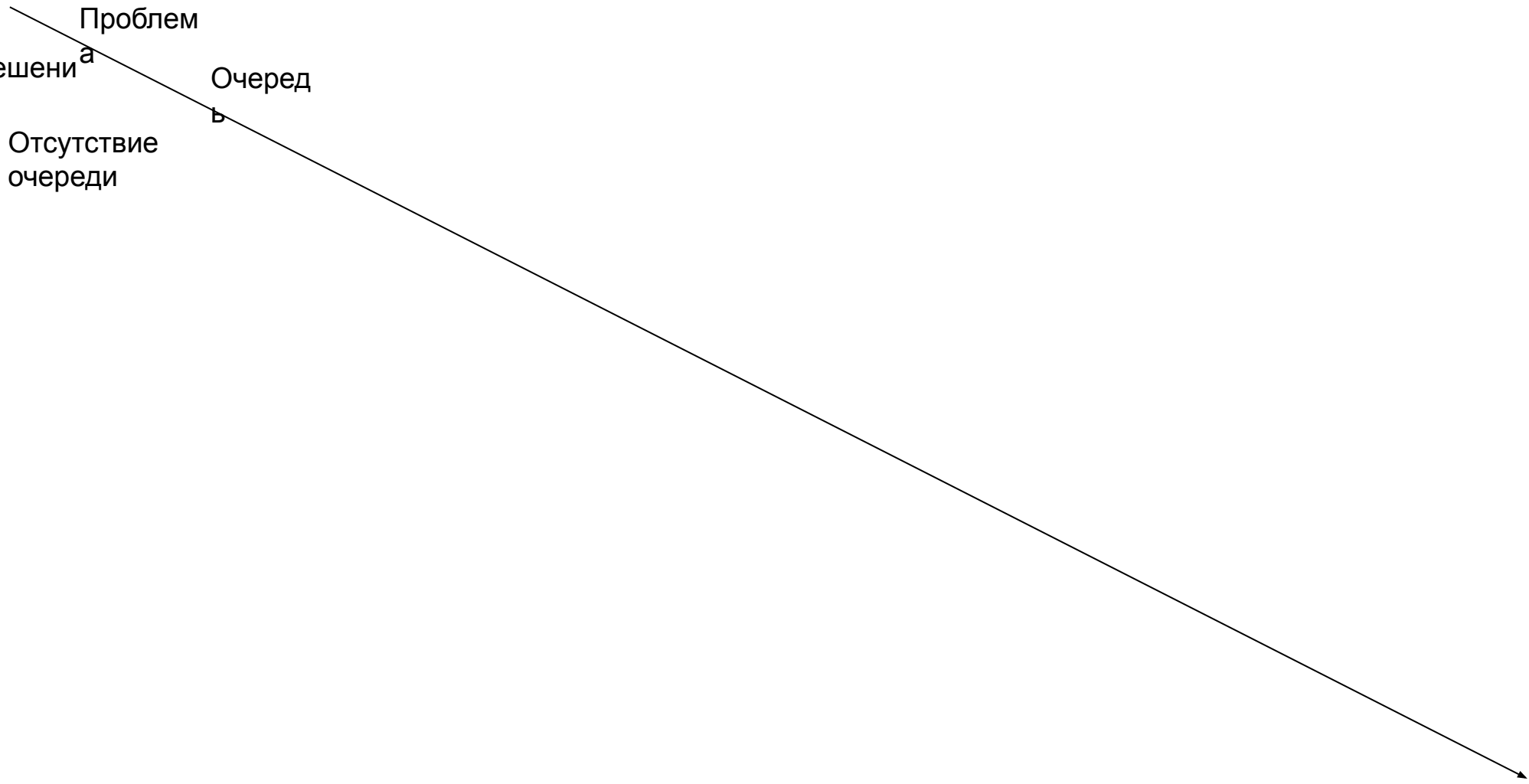


Решени  
е

Отсутствие  
очереди

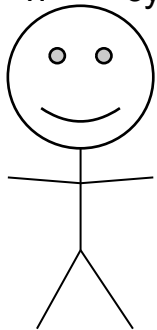
Проблем  
а

Очеред  
ь



Products

Ива Посещает  
н супермаркет



Решени  
е

Проблем  
а

Отсутствие  
очереди

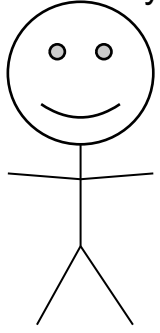
Отсутствие конфликтов

Очеред  
ь

Конфликт  
ы

Products

Ива Посещает  
н супермаркет



Решени  
е

Проблем  
а

Очеред  
ь

Отсутствие  
очереди

Отсутствие конфликтов

Конфликт  
ы

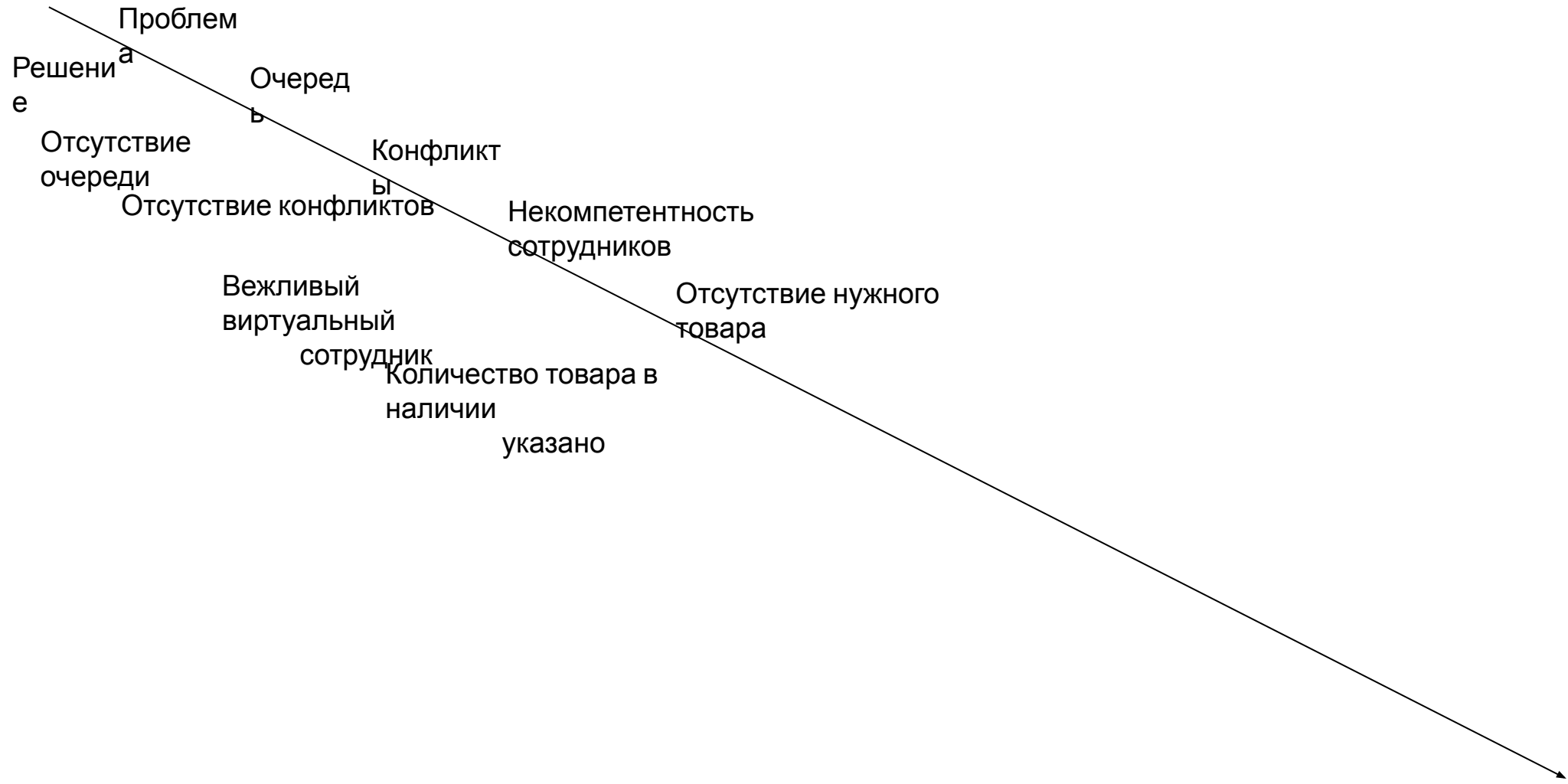
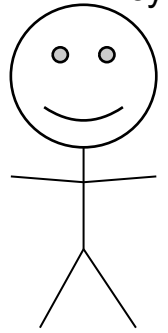
Вежливый  
виртуальный  
сотрудник

Некомпетентность  
сотрудников

Products

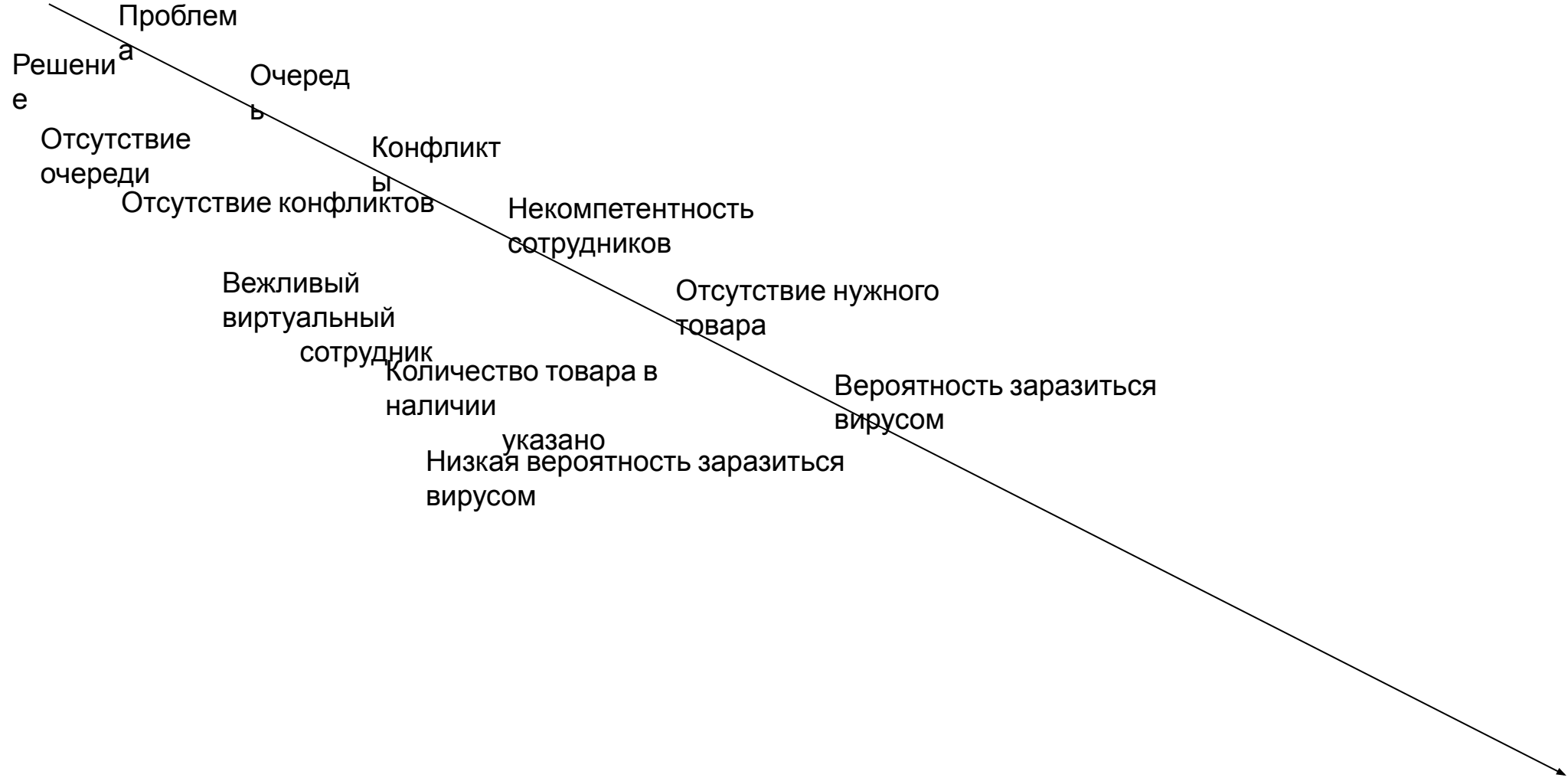
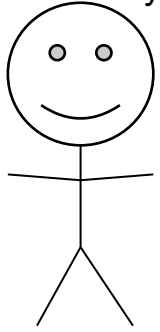


Ива Посещает  
н супермаркет



Products

Ива Посещает  
н супермаркет



Проблем

Решени  
е

Очеред

Отсутствие  
очереди

Конфликт

Отсутствие конфликтов

Некомпетентность  
сотрудников

Вежливый  
виртуальный  
сотрудник

Отсутствие нужного  
товара

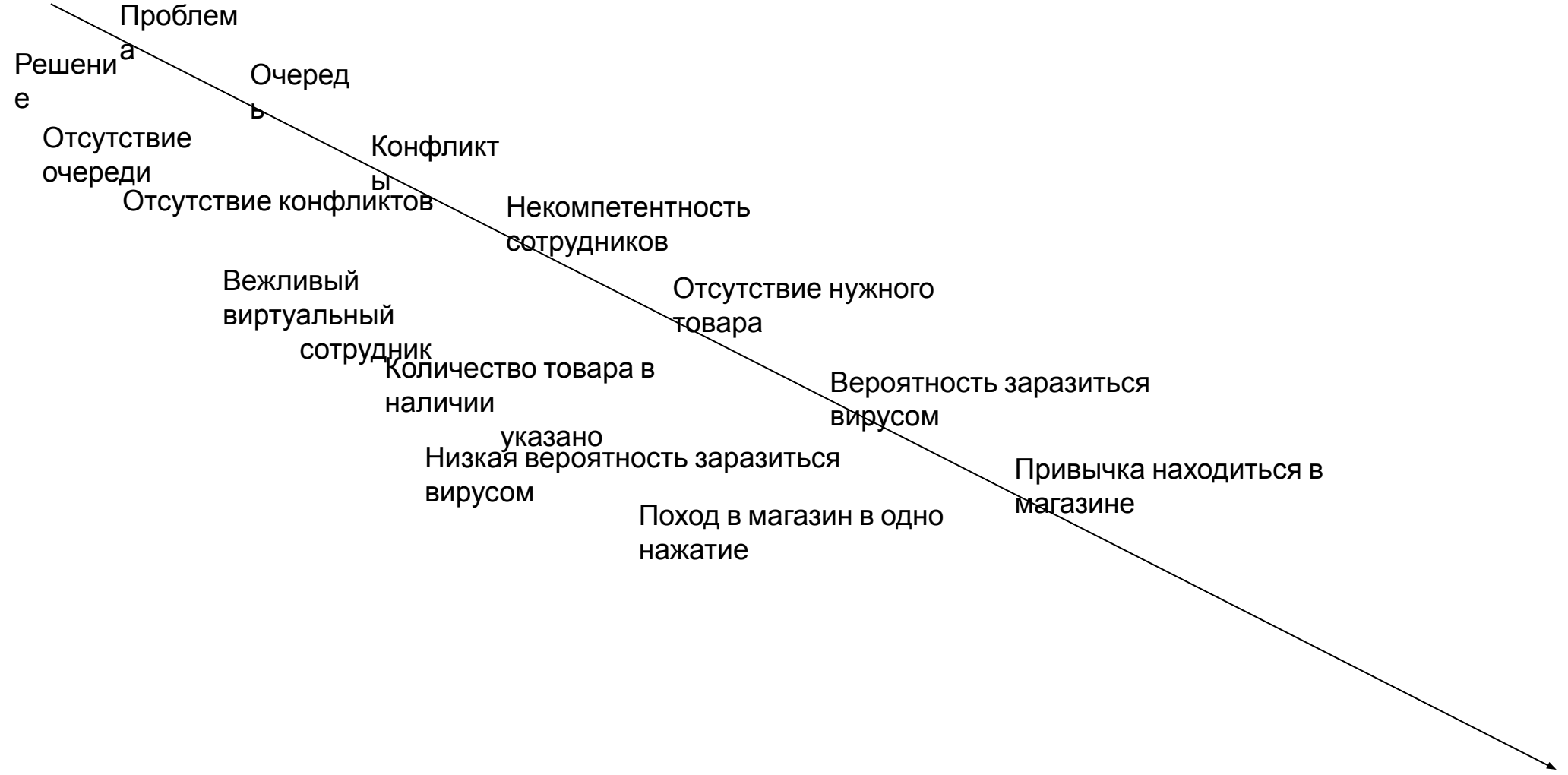
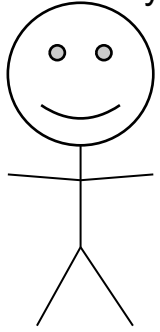
Количество товара в  
наличии

Вероятность заразиться  
вирусом

указано  
Низкая вероятность заразиться  
вирусом

Products

Ива Посещает  
н супермаркет



Проблем

Решени  
е

Очеред

Отсутствие  
очереди

Конфликт

Отсутствие конфликтов

Некомпетентность  
сотрудников

Вежливый  
виртуальный  
сотрудник

Отсутствие нужного  
товара

Количество товара в  
наличии

Вероятность заразиться  
вирусом

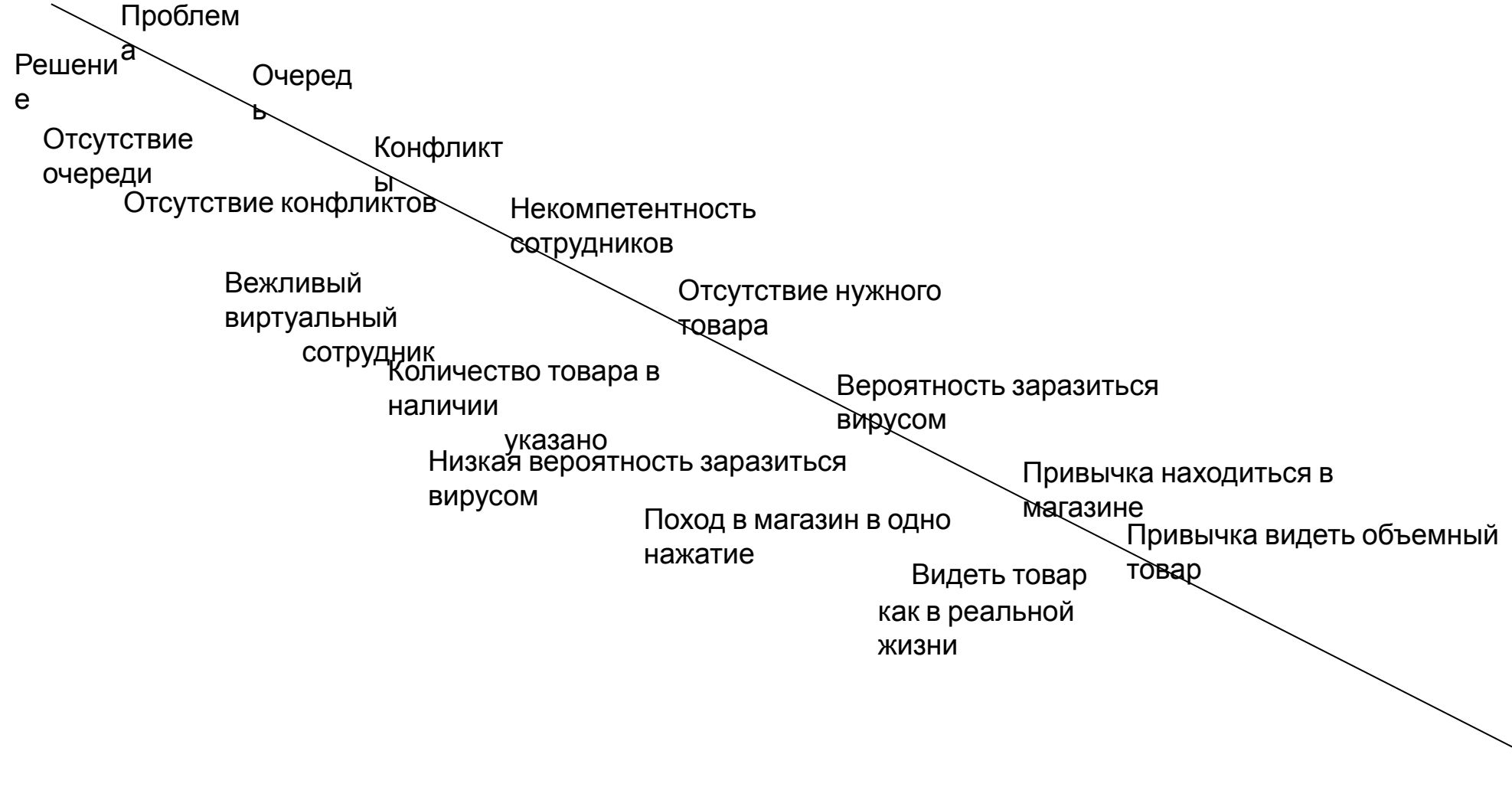
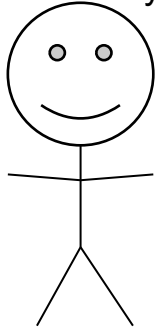
указано  
Низкая вероятность заразиться  
вирусом

Поход в магазин в одно  
нажатие

Привычка находиться в  
магазине

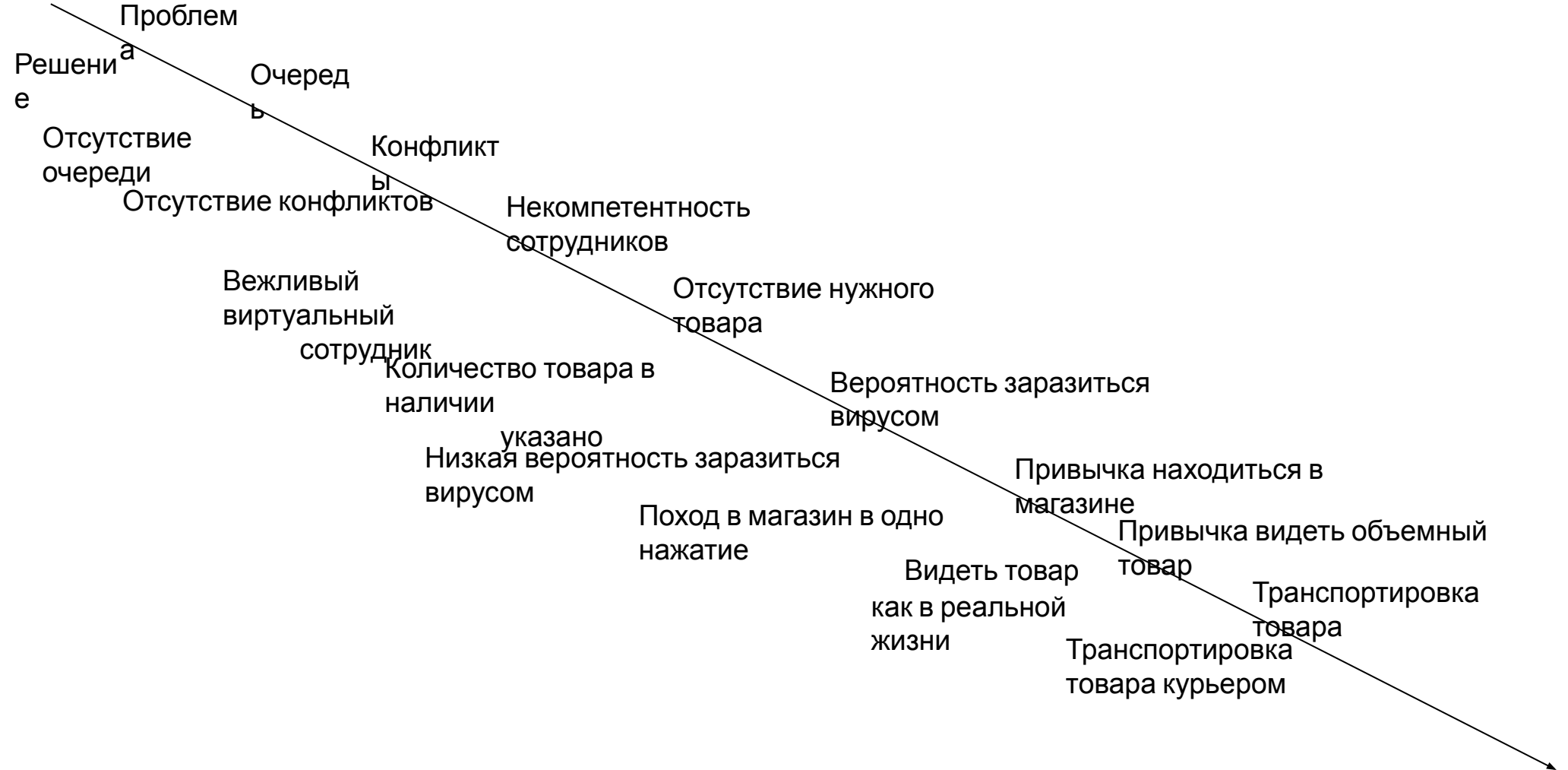
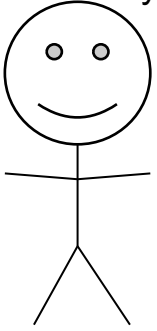
Products

Ива Посещает  
н супермаркет



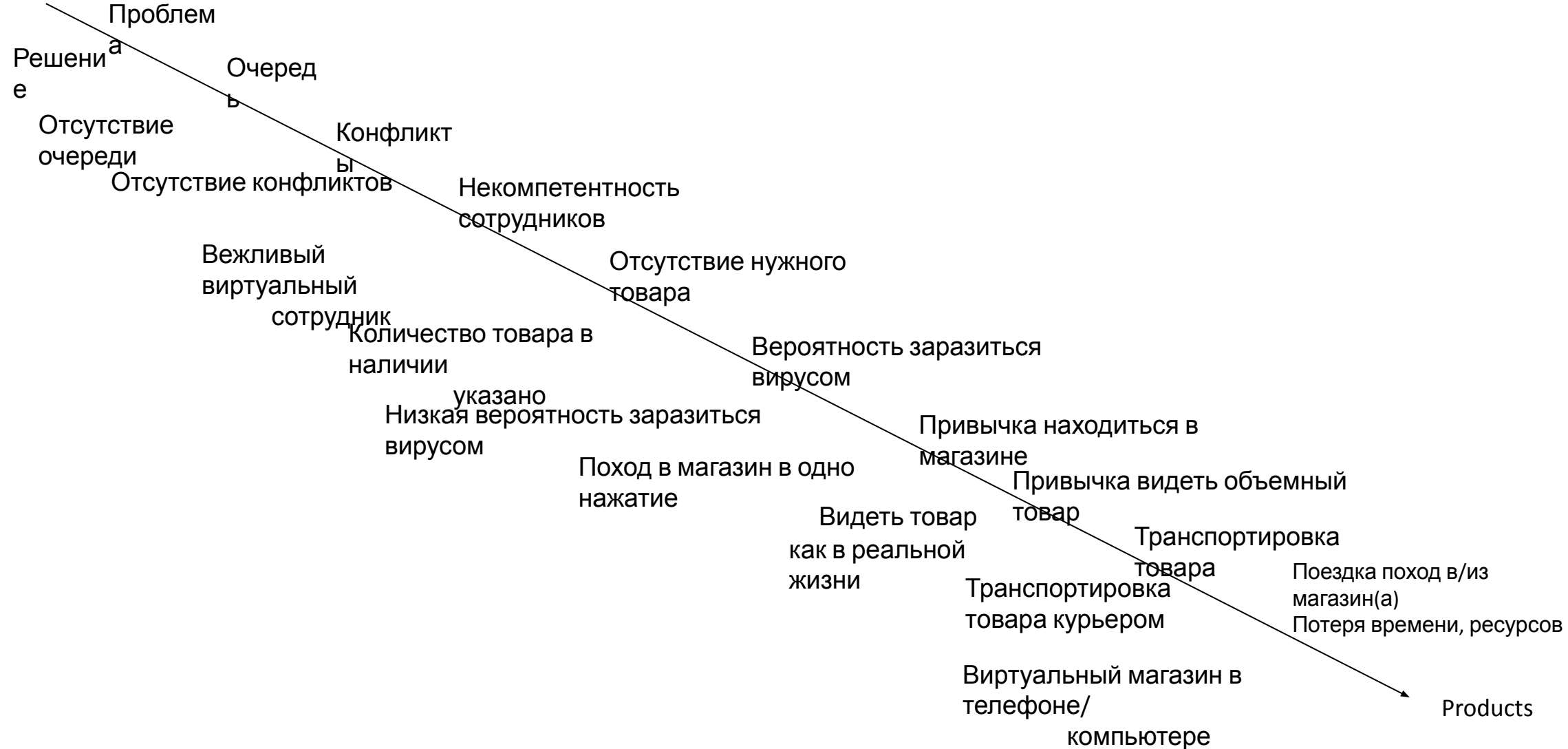
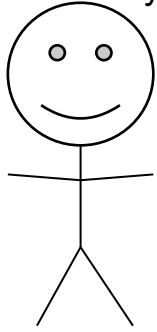
Products

Ива Посещает  
н супермаркет

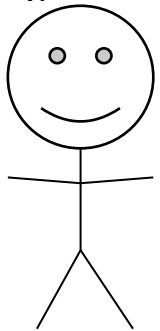


Products

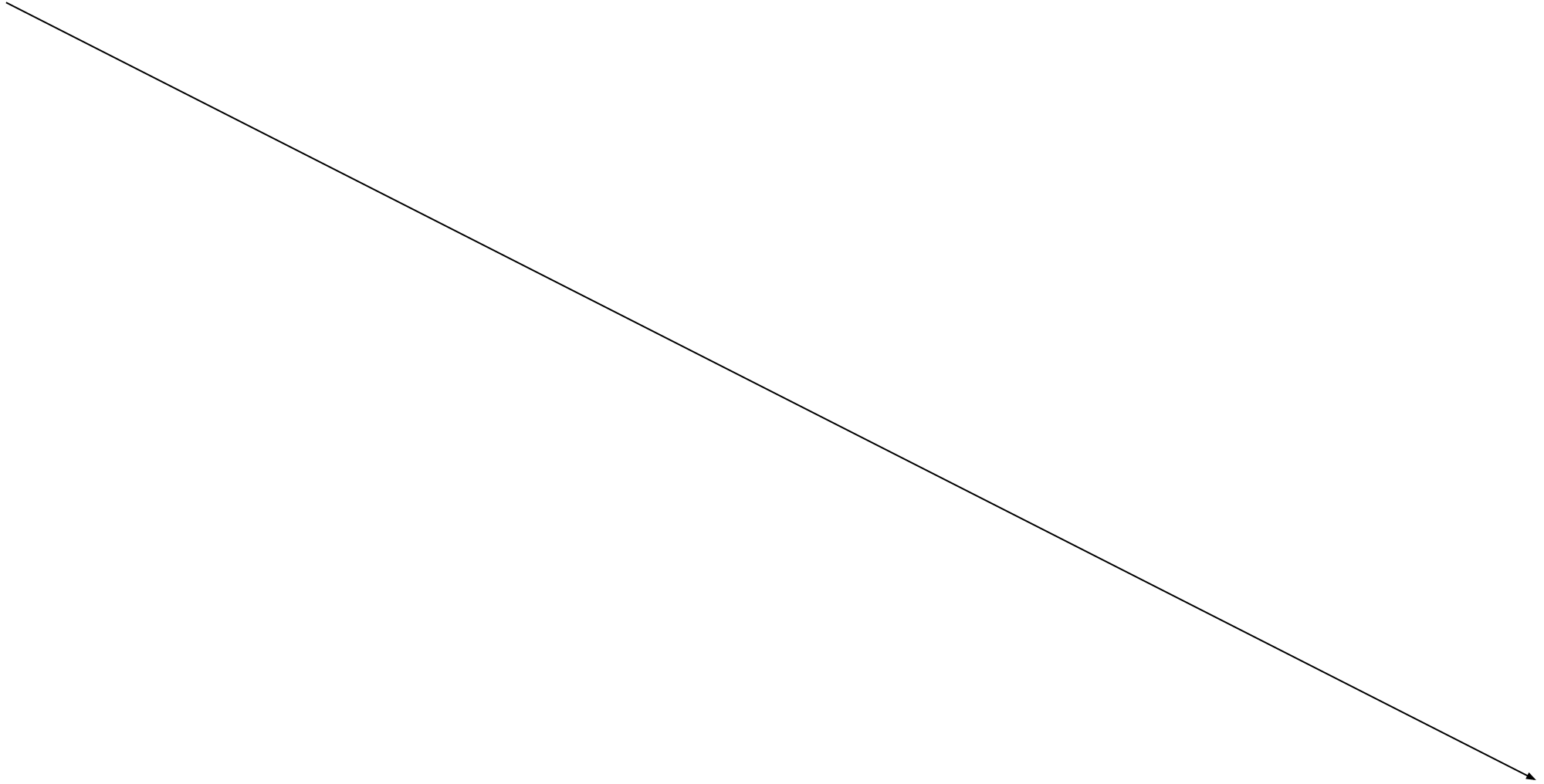
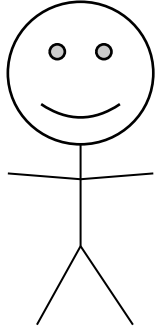
Ива Посещает  
н супермаркет



Алексе  
й



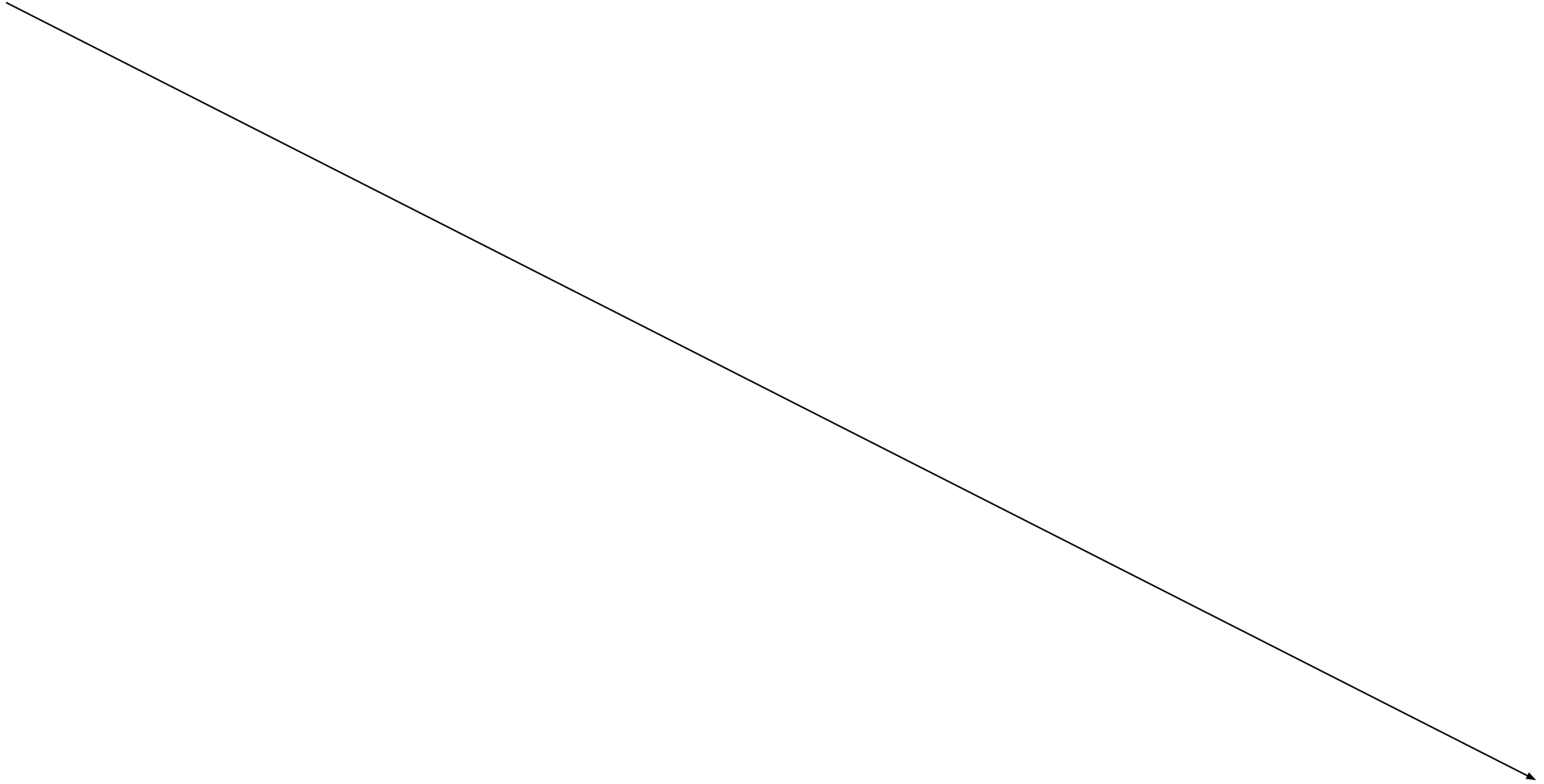
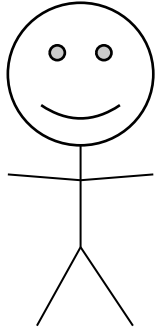
Алексе  
й



Products

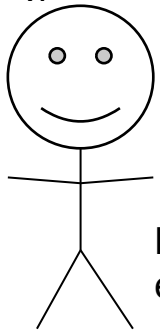


Алексей Заказывает продукты онлайн в сервисе N (фильтры и категории)



Products

Алексей Закаывает продукты онлайн в сервисе N (фильтры и категории)

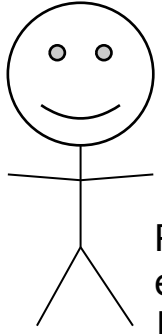


Проблема

Решение

Products

Алексей Заказывает продукты онлайн в сервисе N (фильтры и категории)



Проблем

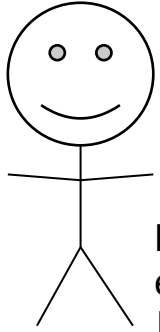
Решение

Долгий сбор заказа сервисом

Быстрый сбор заказа (карты магазина)

Products

Алексей Заказывает продукты онлайн в сервисе N (фильтры и категории)



Проблем

Долгий сбор заказа сервисом

Решение

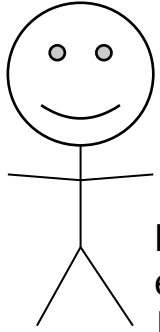
Быстрый сбор заказа

Долгая транспортировка

(карты магазина) Фиксированное время

Products

Алексей Закаывает продукты онлайн в сервисе N (фильтры и категории)



Проблем

Решение

Долгий сбор заказа сервисом

Быстрый сбор заказа (карты магазина)

Фиксированное время

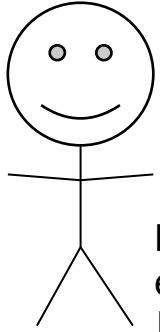
Долгая транспортировка

Чек + рекламные акции

Отсутствие чека

Products

Алексей Заказывает продукты онлайн в сервисе N (фильтры и категории)



Проблем

Решение

Долгий сбор заказа сервисом

Быстрый сбор заказа (карты магазина)

Фиксированное время

Долгая транспортировка

Отсутствие чека

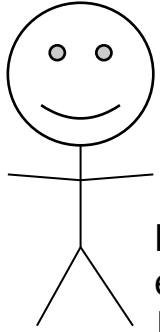
Чек + рекламные акции

Неопределенность выбора товара

Простая и понятная покупка продуктов

Products

Алексей Заказывает продукты онлайн в сервисе N (фильтры и категории)



Проблем

Решение

Долгий сбор заказа сервисом

Быстрый сбор заказа (карты и адресное время)

Долгая транспортировка

Фиксированное время

Чек + рекламные акции

Отсутствие чека

Неопределенность выбора товара

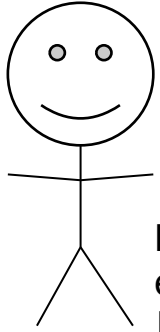
Простая и понятная покупка продуктов

Категории как дополнительная функция

Большой объем категорий и фильтров

Products

Алексей Заказывает продукты онлайн в сервисе N (фильтры и категории)



Проблем

Решение

Долгий сбор заказа сервисом

Быстрый сбор заказа (карты и фиксированное время)

Долгая транспортировка

Фиксированное время

Отсутствие чека

Чек + рекламные акции

Неопределенность выбора товара

Простая и понятная покупка продуктов

Категории как дополнительная функция

Большой объем категорий и фильтров

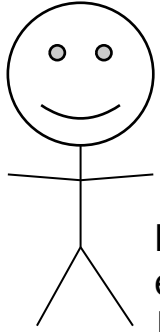
Платная доставка

Бесплатная доставка (подписка 199р)

Products



Алексей  
Заказывает продукты онлайн в сервисе N (фильтры и категории)



Проблем

Решение

Долгий сбор заказа сервисом

Быстрый сбор заказа (карты и т.д.)

Фиксированное время

Долгая транспортировка

Отсутствие чека

Чек + рекламные акции

Неопределенность выбора товара

Простая и понятная покупка продуктов

Категории как дополнительная функция

Большой объем категорий и фильтров

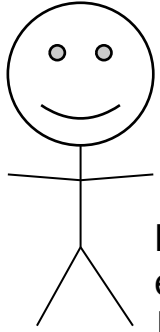
Бесплатная доставка (подписка 199р)  
Сбор корзины - не фокусируясь на каждом товаре

Платная доставка

Фокусировка внимания на каждом товаре

Products

Алексей  
Заказывает продукты онлайн в сервисе N (фильтры и категории)



Проблем

Решение

Долгий сбор заказа сервисом

Быстрый сбор заказа (карты магазина)

Фиксированное время

Долгая транспортировка

Отсутствие чека

Чек + рекламные акции

Неопределенность выбора товара

Простая и понятная покупка продуктов

Категории как дополнительная функция

Большой объем категорий и фильтров

Бесплатная доставка (подписка 199р)

Платная доставка

Фокусировка внимания

Сбор корзины - не фокусируясь на каждом товаре

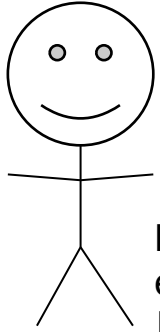
Нужно только видеть и нажимать

на каждом товаре

Нужно читать и думать

Products

Алексей  
Заказывает продукты онлайн в сервисе N (фильтры и категории)



Проблем

Решение

Долгий сбор заказа сервисом

Быстрый сбор заказа (карты и адресное время)

Долгая транспортировка

Отсутствие чека

Неопределенность выбора товара

Простая и понятная покупка продуктов

Чек + рекламные акции

Категории как дополнительная функция

Большой объем категорий и фильтров

Платная доставка

Бесплатная доставка (подписка 199р)

Фокусировка внимания на каждом товаре

Сбор корзины - не фокусируясь на каждом товаре

Нужно читать и думать

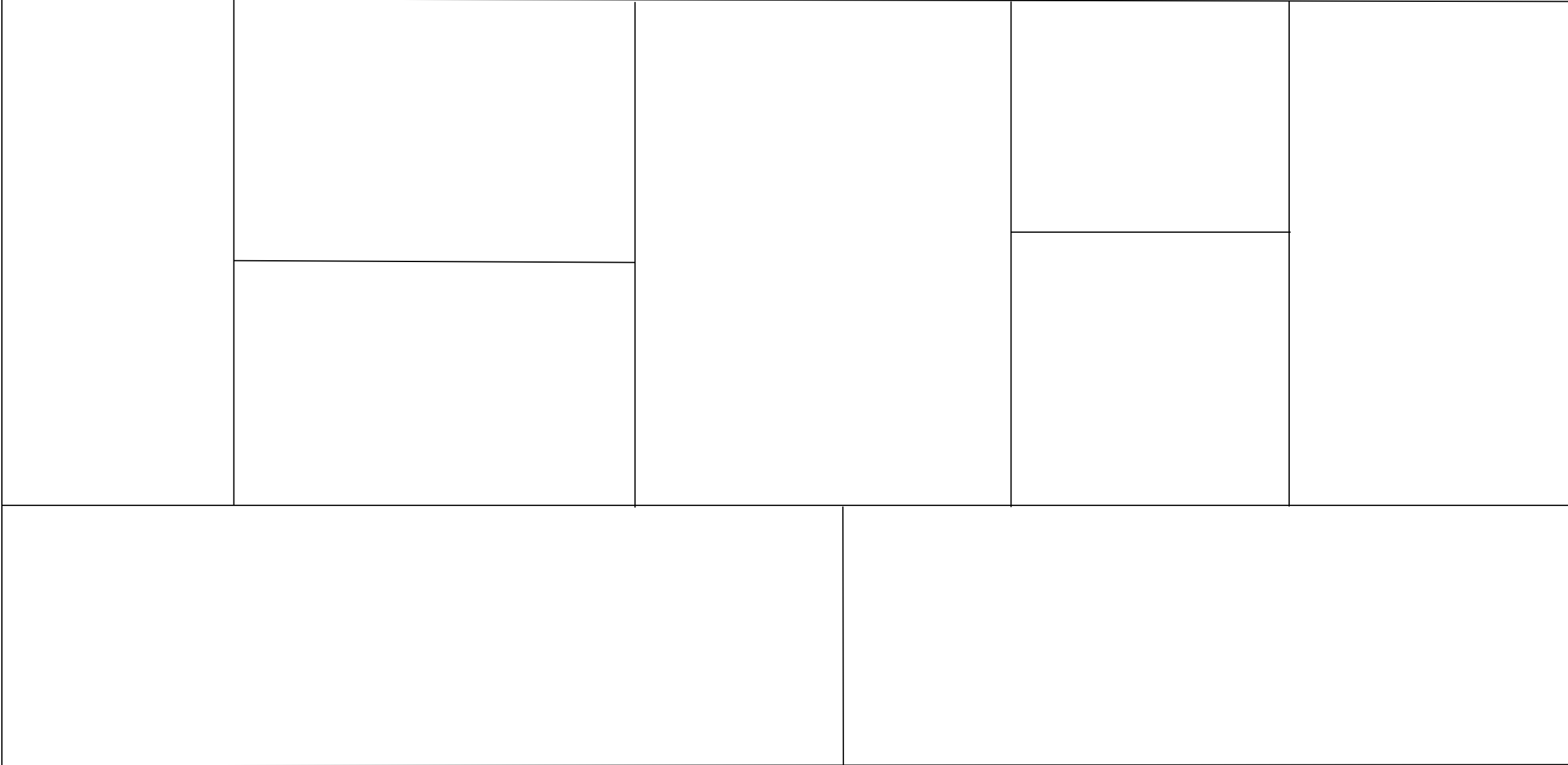
Нужно только видеть и нажимать

Круглосуточная доставка

Отсутствие ночной доставки

Products

# Описание бизнес-модели Canvas



# Описание бизнес-модели Canvas

				<p><b>1) Сегменты потребителей</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>а) Геймеры (мобильный, ПК, консоль)</li><li>б) Миллениалы (1981-1996)</li><li>Зумеры (1997-2012)</li><li>Хайпбисты</li><li>в) Малоподвижные люди</li><li>г) Пользователи сервисов для заказа продукции</li><li>д) Любой человек</li></ul>

## Описание бизнес-модели Canvas

		<p><b>2) Ключевые ценности</b></p> <p>а) Находиться в привычном магазине, не покидая дом.</p> <p>б) Видеть объемный товар</p> <p>в) Возможность уменьшить ср. чек</p> <p>не акцентируя внимания на товарах в фильтрах и категориях</p> <p>г) Бесплатная доставка по подписке</p> <p>(в дальнейшем сессии покупок по 10 человек в магазине =&gt; коммуникация, общение</p>		<p><b>1) Сегменты потребителей</b></p> <p>а) Геймеры (мобильный, ПК, консоль)</p> <p>б) Миллениалы (1981-1996)</p> <p>Зумеры (1997-2012)</p> <p>Хайпбисты</p> <p>в) Малоподвижные люди</p> <p>г) Пользователи сервисов для заказа продукции</p> <p>д) Любой человек</p>

## Описание бизнес-модели Canvas

		<p><b>2) Ключевые ценности</b>          а) Находиться в привычном магазине, не покидая дом.          б) Видеть объемный товар          в) Возможность уменьшить ср. чек          не акцентируя внимания на товарах в фильтрах и категориях          г) Бесплатная доставка по подписке          (в дальнейшем сессии покупок по 10 человек в магазине =&gt; коммуникация, общение</p>		<p><b>1) Сегменты потребителей</b>          а) Геймеры (мобильный, ПК, консоль)          б) Миллениалы (1981-1996)          Зумеры (1997-2012)          Хайпбисты          в) Малоподвижные люди          г) Пользователи сервисов для заказа продукции          д) Любой человек</p>
			<p><b>3) Каналы</b>          а) App Store б) Play Market          в) Личный Лаунчер          г) SMM          д) контекстная реклама          е) Стримы геймеров          ж) Игровые площадки          з) Социальные сети</p>	

## Описание бизнес-модели Canvas

		<p><b>2) Ключевые ценности</b>          а) Находиться в привычном магазине, не покидая дом.          б) Видеть объемный товар          в) Возможность уменьшить ср. чек          не акцентируя внимания на товарах в фильтрах и категориях          г) Бесплатная доставка по подписке          (в дальнейшем сессии покупок по 10 человек в магазине =&gt; коммуникация, общение</p>	<p><b>4) Взаимодействие с клиентами</b>          а) Самообслуживание          б) Контакт с курьером          в) Чат-поддержка          г) Оператор</p> <p><b>3) Каналы</b>          а) App Store б) Play Market          в) Личный Лаунчер          г) SMM          д) контекстная реклама          е) Стримы геймеров          ж) Игровые площадки          з) Социальные сети</p>	<p><b>1) Сегменты потребителей</b>          а) Геймеры (мобильный, ПК, консоль)          б) Миллениалы (1981-1996)          Зумеры (1997-2012)          Хайпбисты          в) Малоподвижные люди          г) Пользователи сервисов для заказа продукции          д) Любой человек</p>



## Описание бизнес-модели Canvas

		<p><b>2) Ключевые ценности</b>          а) Находиться в привычном магазине, не покидая дом.          б) Видеть объемный товар          в) Возможность уменьшить ср. чек          не акцентируя внимания на товарах в фильтрах и категориях          г) Бесплатная доставка по подписке          (в дальнейшем сессии покупок по 10 человек в магазине =&gt; коммуникация, общение</p>	<p><b>4) Взаимодействие с клиентами</b>          а) Самообслуживание          б) Контакт с курьером          в) Чат-поддержка</p>	<p><b>1) Сегменты потребителей</b>          а) Геймеры (мобильный, ПК, консоль)          б) Миллениалы (1981-1996)          Зумеры (1997-2012)          Хайпбисты          в) Малоподвижные люди          г) Пользователи сервисов для заказа продукции          д) Любой человек</p>
		<p><b>3) Каналы</b>          а) App Store б) Play Market          в) Личный Лаунчер          г) SMM          д) контекстная реклама          е) Стримы геймеров          ж) Игровые площадки          з) Социальные сети</p> <p><b>5) Потоки доходов</b>          а) Бесплатная доставка на период подписки          б) Основная монетизация за рекламные размещения          внутри супермаркета, рекламные контракты.          в) Оборот при закупки и продаже продукции          г) В дальнейшем разработка под ключ системы визуализации любого магазина.          д) + к онлайн заказам через фильтры и категории</p>		

## Описание бизнес-модели Canvas

		<p><b>2) Ключевые ценности</b>          а) Находиться в привычном магазине, не покидая дом.          б) Видеть объемный товар          в) Возможность уменьшить ср. чек          не акцентируя внимания на товарах в фильтрах и категориях          г) Бесплатная доставка по подписке          (в дальнейшем сессии покупок по 10 человек в магазине =&gt; коммуникация, общение</p>	<p><b>4) Взаимодействие с клиентами</b>          а) Самообслуживание          б) Контакт с курьером          в) Чат-поддержка          г) Оператор</p> <p><b>3) Каналы</b>          а) App Store б) Play Market          в) Личный Лаунчер          г) SMM          д) контекстная реклама          е) Стримы геймеров          ж) Игровые площадки          з) Социальные сети</p>	<p><b>1) Сегменты потребителей</b>          а) Геймеры (мобильный, ПК, консоль)          б) Миллениалы (1981-1996)          Зумеры (1997-2012)          Хайпбисты          в) Малоподвижные люди          г) Пользователи сервисов для заказа продукции          д) Любой человек</p>
<p><b>6) Ключевые ресурсы</b>          Разработчики, дизайнеры          Существующий склад или продуктовый магазин, курьерская служба          3D визуализация продуктового магазина, товаров.          Интеграция платежных систем          Сервис консультации и поддержки</p>	<p><b>5) Потоки доходов</b>          а) Бесплатная доставка на период подписки          б) Основная монетизация за рекламные размещения          внутри супермаркета, рекламные контракты.          в) Оборот при закупки и продаже продукции          г) В дальнейшем разработка под ключ системы визуализации любого магазина.          д) + к онлайн заказам через фильтры и категории</p>			

## Описание бизнес-модели Canvas

	<p><b>7) Ключевые действия</b>          а) Сбор 3D карты и товаров          в) Выбор, осмотр, описание          г) Интеграция платежных систем          д) Разработка мобильной версии          е) Курьерская служба          ж) Подключение системы к магазину</p>	<p><b>2) Ключевые ценности</b>          а) Находиться в привычном магазине, не покидая дом.          б) Видеть объемный товар          в) Возможность уменьшить ср. чек не акцентируя внимания на товарах в фильтрах и категориях          г) Бесплатная доставка по подписке          (в дальнейшем сессии покупок по 10 человек в магазине =&gt; коммуникация, общение</p>	<p><b>4) Взаимодействие с клиентами</b>          а) Самообслуживание          б) Контакт с курьером          в) Чат-поддержка</p>	<p><b>1) Сегменты потребителей</b>          а) Геймеры (мобильный, ПК, консоль)          б) Миллениалы (1981-1996)          Зумеры (1997-2012)          Хайпбисты          в) Малоподвижные люди          г) Пользователи сервисов для заказа продукции          д) Любой человек</p>
	<p>з) Ждать увеличения конверсии  <b>6) Ключевые ресурсы</b>          Разработчики, дизайнеры          Существующий склад или продуктовый магазин, курьерская служба          3D визуализация продуктового магазина, товаров.          Интеграция платежных систем          Сервис консультации и поддержки</p>		<p><b>3) Каналы</b>          а) App Store б) Play Market          в) Личный Лаунчер          г) SMM          д) контекстная реклама          е) Стримы геймеров          ж) Игровые площадки          з) Социальные сети</p>	
	<p><b>5) Потоки доходов</b>          а) Бесплатная доставка на период подписки          б) Основная монетизация за рекламные размещения внутри супермаркета, рекламные контракты.          в) Оборот при закупки и продаже продукции          г) В дальнейшем разработка под ключ системы визуализации любого магазина.          д) + к онлайн заказам через фильтры и категории</p>			

## Описание бизнес-модели Canvas

<p><b>8) Ключевые партнеры</b> а) Крупные игроки на рынке Retail</p>	<p><b>в) Ключевые действия</b> а) Сбор 3D карты и товаров в) Выбор, осмотр, описание г) Интеграция платежных систем д) Разработка мобильной версии е) Курьерская служба ж) Подключение системы к магазину</p> <hr/> <p>з) Ждать увеличения конверсии</p> <p><b>б) Ключевые ресурсы</b> Разработчики, дизайнеры Существующий склад или продуктовый магазин, курьерская служба 3D визуализация продуктового магазина, товаров. Интеграция платежных систем</p>	<p><b>2) Ключевые ценности</b> а) Находиться в привычном магазине, не покидая дом. б) Видеть объемный товар в) Возможность уменьшить ср. чек не акцентируя внимания на товарах в фильтрах и категориях г) Бесплатная доставка по подписке (в дальнейшем сессии покупок по 10 человек в магазине =&gt; коммуникация, общение</p>	<p><b>4) Взаимодействие с клиентами</b> а) Самообслуживание б) Контакт с курьером в) Чат-поддержка г) Оператор</p> <p><b>3) Каналы</b> а) App Store б) Play Market в) Личный Лаунчер г) SMM д) контекстная реклама е) Стримы геймеров ж) Игровые площадки з) Социальные сети</p>	<p><b>1) Сегменты потребителей</b> а) Геймеры (мобильный, ПК, консоль) б) Миллениалы (1981-1996) Зумеры (1997-2012) Хайпбисты в) Малоподвижные люди г) Пользователи сервисов для заказа продукции д) Любой человек</p>
<p>Сервис консультации и поддержки</p>		<p><b>5) Потоки доходов</b> а) Бесплатная доставка на период подписки б) Основная монетизация за рекламные размещения внутри супермаркета, рекламные контракты. в) Оборот при закупки и продаже продукции г) В дальнейшем разработка под ключ системы визуализации любого магазина. д) + к онлайн заказам через фильтры и категории</p>		

## Описание бизнес-модели Canvas

<p><b>8) Ключевые партнеры</b> а) Крупные игроки на рынке Retail</p>	<p><b>в) Ключевые действия</b> а) Сбор 3D карты и товаров в) Выбор, осмотр, описание г) Интеграция платежных систем д) Разработка мобильной версии е) Курьерская служба ж) Подключение системы к магазину</p> <hr/> <p>з) Ждать увеличения конверсии</p> <p><b>б) Ключевые ресурсы</b> Разработчики, дизайнеры Существующий склад или продуктовый магазин, курьерская служба 3D визуализация продуктового магазина, товаров. Интеграция платежных систем</p>	<p><b>2) Ключевые ценности</b> а) Находиться в привычном магазине, не покидая дом. б) Видеть объемный товар в) Возможность уменьшить ср. чек не акцентируя внимания на товарах в фильтрах и категориях г) Бесплатная доставка по подписке (в дальнейшем сессии покупок по 10 человек в магазине =&gt; коммуникация, общение</p>	<p><b>4) Взаимодействие с клиентами</b> а) Самообслуживание б) Контакт с курьером в) Чат-поддержка г) Оператор</p> <p><b>3) Каналы</b> а) App Store б) Play Market в) Личный Лаунчер г) SMM д) контекстная реклама е) Стримы геймеров ж) Игровые площадки з) Социальные сети</p>	<p><b>1) Сегменты потребителей</b> а) Геймеры (мобильный, ПК, консоль) б) Миллениалы (1981-1996) Зумеры (1997-2012) Хайпбисты в) Малоподвижные люди г) Пользователи сервисов для заказа продукции д) Любой человек</p>
<p><b>9) Структура расходов</b> а) Разовые затраты Создание MVP и открытие компании ~600.000</p> <p>б) Постоянные затраты Бухгалтерия (30.000мес) Команда поддержки продукта (300.000мес)</p> <p>в) Маркетинг, привлечение пользователя (100-200р/п) Комиссия на банковские операции (3,5%) Налог 6%</p>		<p><b>5) Потоки доходов</b> а) Бесплатная доставка на период подписки б) Основная монетизация за рекламные размещения внутри супермаркета, рекламные контракты. в) Оборот при закупки и продаже продукции г) В дальнейшем разработка под ключ системы визуализации любого магазина. д) + к онлайн заказам через фильтры и категории</p>		