

ПРЕЗЕНТАЦИЯ СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИИ

Стратегия бизнес - проекта «Магазин без очередей и касс»

СОДЕРЖАНИЕ

- Технология «Магазин без очередей»
- Анализ внешней среды
- Психология поведения покупателя в магазине
- Внешние стратегические факторы
- Финансовая оценка инновационного проекта
- Управленческий анализ

ТЕХНОЛОГИЯ «МАГАЗИН БЕЗ ОЧЕРЕДЕЙ»

- Цель
- Задачи
- Критерии отбора технологии
- Альтернативные технологии
- Преимущества и недостатки
- Особенности реализации технологии
- Описание технологии

Цель – разработка, описание и обоснование необходимости внедрения технологии обслуживания клиентов магазинов альтернативной текущей.

Задачи:

- 1.Повышение уровня комфорта потребителей**
- 2.Снижение времени обслуживания**
- 3.Создание интуитивно понятной системы доступной любым социальным группам**
- 4.Упрощение отчетности, контроля и анализа покупок**

Отбор технологии производился по следующим критериям:

- ▣ Минимизация затрат на внедрение**
- ▣ Технологическая простота и надежность**
- ▣ Легкость освоения конечным пользователем**

Альтернативы:

- Дистанционная коммерция
- Технология Queue Busting
или покупка по предварительному
заказу

Особенности (в сравнении с традиционными и альтернативными способами покупки):

Преимущества	Недостатки
Повышение культуры и комфорта покупки	Высокая стоимость
Упрощение отчетности, контроля и анализа покупок	Высокая стоимость обслуживания
	Технологическая сложность

Применение данной технологии для решения поставленных задач заключается в реализации следующего:

- 1. Оснастить торговую площадь специальными радиоприемниками**
- 2. Оснастить все товары специальными радио метками**
- 3. Внедрить специальные транспортировочные контейнеры для товаров**
- 4. Оснастить магазин специальными терминалами для оплаты**
- 5. Объединить все вышеперечисленное в**

Преимущества:

Покупатель может сразу упаковывать товары в удобные для дальнейшей транспортировки емкости

Упрощение маркетинговых исследований

Повышение лояльности покупателя к магазину

Сокращается время на покупку

Ключевые недостатки:

1. Селекция сигнала

2. Необходимость повсеместного внедрения меток

Дополнительные недостатки:

- 1. Унификация протоколов RFID**
- 2. Непригодность ряда товаров для применения меток**
- 3. Непригодность ряда товаров для сканирования в связи с габаритами или другими физическими свойствами**
- 4. Контроль за сохранностью меток**
- 5. Замена традиционных кассиров высококвалифицированным персоналом для обслуживания системы**
- 6. Требуются большие вычислительные мощности и как следствие высокое потребление энергии**
- 7. Система защиты и шифрования сигнала**

сводная таблица действий покупателя и соответствующие им действия системы

№	Действия покупателя	Действия системы	
		активной	пассивной
1	При входе в магазин взять специальный контейнер для транспортировки товаров (тележка, корзина и т.п.) и пройти в торговую зону	При входе в торговую зону автоматическая регистрация нового посетителя и начало отслеживания его маршрута	-
2	Свободно перемещаясь по торговому залу выбрать любое количество товаров и положить их в контейнер	Автоматизированная система контейнера с заданной частотой сканирует товары и составляет список покупок, регулярно отправляя отчет в центр управления	-
3	Закончив сбор товаров, подойти к терминалу и оплатить покупку	В непосредственной близости от терминала оплаты контейнер устанавливает радиосвязь с ним, происходит контрольное сканирование, вывод данных покупателю. Когда покупатель совершит оплату, контейнер по сигналу терминала помечает товары как купленные, после чего посетитель может забрать покупки, предварительно поставив контейнер на зарядку	Контейнер помещается в сканер терминала, где происходит составление списка покупок и вывод его и конечной суммы для контроля покупателя. Если покупатель не имеет претензий, то он оплачивает покупку наличными средствами или безналично, получает сдачу, а сканер помечает все метки товаров как купленные, после чего покупатель может покинуть магазин

QUEUE BUSTING

(в переводе означает «убийца очередей»)



с помощью радиотерминала сбора данных Motorola
сканируют
товары



кладут все товары в пакет



на мобильном беспроводном термопринтере Zebra

печатают этикетку со штрих-кодом и наклеивают
ее на пакет



на расчетно-кассовом узле сканируют только
штрих-код пакета



все товары автоматически добавляются в фискальный
чек и быстро рассчитываются с покупателем

ОБОРУДОВАНИЕ



Терминал сбора данных
Motorola MC50



Термопринтер ZEBRA QL 220



Терминал сбора данных
Motorola MC70



Терминал сбора данных
Motorola MC17



Термопринтер ZEBRA QL 320



Терминал сбора данных
SYMBOL MC 3000

АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

- Потенциальные клиенты технологии
- Анализ конкурентов
- Портрет стандартного покупателя
- Затраты времени на обслуживание покупателей в Европейских странах и России
- EFAS – анализ

ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ КЛИЕНТЫ



НАШИ КОНКУРЕНТЫ

Springboard Retail
Networks



НАШИ КОНКУРЕНТЫ

№	Компания разработчик	Что поставляет	Клиенты	Страна	Распространение технологии
1	2	3	4	5	6
1	Denso-Wave	Quick Response - технология сканирования штрих-кода камерой мобильного телефона и преобразование в гиперссылку	McDonalds	Япония	Японии, Корее, Сингапуре, США и некоторых странах Европы. В России практически не используется.
2	IBM	Устройство (Shopping buddy) представляет собой автономный монитор, который крепится к корзине, а также сменную сканерную поверхность, которая размещается с боку тележки.	американская розничная сеть Stop & Shop	США	США
3	Springboard Retail Networks	Тележка (Concierge), оборудованная монитором и встроенным в дно корзины сканером, которые не только информируют потребителей об имеющихся в наличии товарах, но и показывают путь к нему. Также может распечатать чек.		Канада	Канада
4	Apple	Система, позволяющая производить заказ в кафе, ресторане или магазине по беспроводной связи (iPhone, iPod Touch).	Starbucks	США	

ПОРТРЕТ СТАНДАРТНОГО ПОКУПАТЕЛЯ



- **Портрет покупателя:**

- 70% жен.
- 30% муж.
- *средний возраст 35 лет*
- *уровень дохода 20 000 р. на человека*

- **Социальный статус:**

- 27% *руководители и специалисты*
- 39% *служащие*
- 8% *пенсионеры*
- 12% *домохозяйки*
- 14% *студенты*

- **Частота посещения супермаркета - 2-3 раза в неделю**

- **Время нахождения в супермаркете - 30 минут**

ЗАКОН ПОКУПАТЕЛЯ

Покупатель очень четко представляет себе, чего ему **НЕ** хочется. Ему **НЕ** хочется:

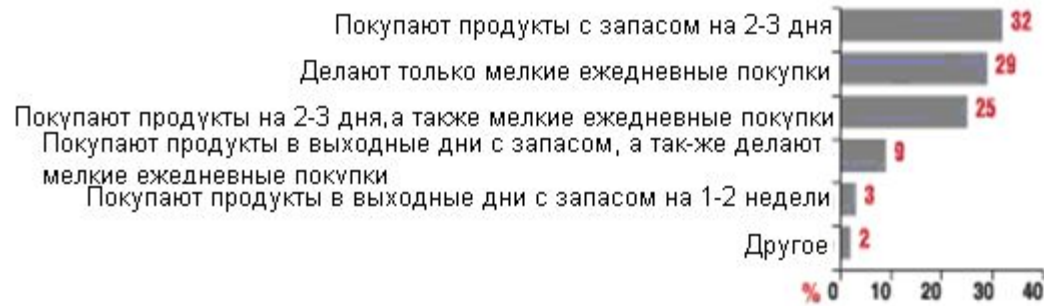
Тратить много времени на совершение покупки, при этом совсем не факт, что у него действительно мало времени. Для многих людей быстрое обслуживание, синоним качественного обслуживания. Значит, задачей продавца будет не столько, обслужить быстро, сколько, показать, что здесь заботятся о том, чтобы сберечь ему время

ЗАТРАТЫ ВРЕМЕНИ НА ОБСЛУЖИВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЯ В ЕВРОПЕЙСКИХ СТРАНАХ

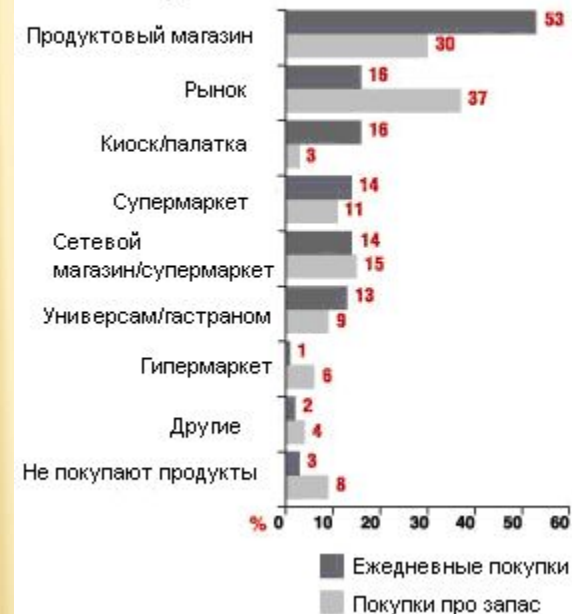
№	Страна	Время обслуживания одного чел. мин.	Средняя длина очереди. чел.	Время проведённое в очереди. мин.	Частота выражения недовольства. %
1	Россия	2.98	3.4	10.15	17.6
2	Румыния	2.79	2.6	7.20	29.1
3	Норвегия	2.64	3.9	10.32	31.8
4	Греция	2.47	5.6	13.72	27.8
5	Венгрия	2.38	3.5	8.20	28.1
6	Турция	2.08	4.2	8.82	26.6
7	Франция	1.83	3.9	7.18	20.4
8	Бельгия	1.80	2.4	4.30	6.5
9	Хорватия	1.76	3.7	6.55	25.0
10	Италия	1.73	4.8	8.37	15.5
11	Литва	1.66	2.5	4.14	9.7
12	Испания	1.57	3.0	4.72	28.6
13	Чехия	1.50	3.8	5.78	10.7
14	Германия	1.46	4.7	6.90	26.0
15	Нидерланды	1.43	2.4	3.45	17.5
16	Финляндия	1.25	3.0	3.81	9.6
17	Эстония	1.19	2.3	2.78	6.1
18	Великобритания	1.16	3.4	3.91	12.1
19	Австрия	1.11	2.5	2.71	2.8
20	Латвия	1.10	3.9	4.29	38.5

ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ

ОСОБЕННОСТИ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ, % от числа опрошенных



ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПО МЕСТАМ ПОКУПКИ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ, % от числа покупателей



ЗАТРАТЫ ВРЕМЕНИ ПОКУПАТЕЛЯ В МАГАЗИНЕ

Параметр	Супермаркет	Гипермаркет
Среднее время, затрачиваемое покупателем на покупку	30мин.	2часа
Среднее время, затрачиваемое покупателем на выбор товаров	21мин.	1ч. 24мин.
Средняя длина очереди	3 человека	6 человек
Среднее время, обслуживания одного человека на кассе	3мин.	6мин.
Среднее время, затрачиваемое на очередь	9мин.	36мин.
Количество секций	15	30
Среднее время, затрачиваемое на посещение одной секции	1.4мин.	2.8мин.

ВЫВОД

Посетители супермаркетов, как правило, выбирают место покупки исходя, в первую очередь, из близости магазина, и очереди не являются определяющим фактором в выборе магазина. В тоже время в гипермаркетах покупатель проводит в очереди значительный промежуток времени, а выбор магазина в гораздо меньшей степени зависит от расстояния, и больше от других факторов, к которым относится цена, очереди, качество обслуживания.

Из этого можно сделать вывод, что основными покупателями нашего продукта станут гипермаркеты, так-так он позволяет увеличить скорость и качество обслуживания, а в перспективе и сократить себестоимости продажи товара, что позволит сократить цены и привлечёт новых покупателей.

EFAS-АНАЛИЗ

Внешние стратегические факторы	Вес	Субъективная оценка	Взвешенная оценка
Возможности			
1. Спрос на новые технологии обслуживания	0.03	4	0.12
2. Сокращение времени на покупки покупателями	0.09	5	0.45
3. Наличие инновационного торгового оборудования	0.02	3	0.06
4. Массовое внедрение нашей технологии	0.05	5	0.25
5. Привлечение гос. инвестиций под развитие нашего бизнеса	0.04	4	0.16
6. Венчурное финансирование	0.04	4	0.16
7. Выход на европейский рынок ритейлеров	0.03	4	0.12
8. Появление большого числа незанятых технических специалистов в России	0.01	2	0.02
9. Наличие смежных технологий (поставщиков технологического расчетно-кассового оборудования)	0.04	4	0.16
10. Возможность расширения каналов продвижения технологии с использованием брендов партнеров-ритейлеров	0.04	4	0.16

Внешние стратегические факторы	Вес	Субъективная оценка	Взвешенная оценка
Угрозы			
1. Возникновение конкурентов	0.03	4	0.09
2. Неполадки с поставщиками	0.04	4	0.16
3. Вероятность отказа ритейлеров от технологии	0.08	5	0.40
4. Убытки, связанные с отсутствием потребителей	0.08	5	0.40
5. Кризис	0.04	4	0.16
6. Высокие налоги на технологии	0.02	2	0.04
7. Скачки курсов валют	0.02	2	0.06
8. Появление субститутов	0.03	4	0.12
9. Изменение уровня цен	0.03	2	0.06
10. Высокие затраты на содержание новых технологий	0.04	5	0.20
11. Снижение объемов разовой покупки	0.03	4	0.12
12. Ограниченность спроса российскими ритейлерами	0.04	4	0.16
13. Появление на рос. рынке глобального ритейлера с аналогичной технологией	0.09	5	0.45
14. Увеличение доли дистанционной торговли	0.04	4	0.16
Суммарная оценка:	1,00		4,24

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПРОЕКТА

- Анализ альтернативных инвестиций
- Анализ чистой приведенной стоимости
- Анализ периода окупаемости проекта
- Анализ индекса прибыльности проекта

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПРОЕКТА

Чистая текущая стоимость (чистый приведенный эффект, чистый дисконтированный доход, Net Present Value, NPV) - сумма текущих стоимостей всех спрогнозированных, с учетом ставки дисконтирования, денежных потоков.

□ Условия :

t (период времени) = 5 лет

C_0 (первоначальные денежные вложения) = 1 500 000 \$

I_r (ставка рефинансирования) = 9 %

r (ставка дисконтирования) = 10 %

□ Полученные результаты :

FV (денежный поток) = 1 635 000 \$

FV_5 (денежные потоки в течении 5 лет) = 2 350 478 \$

NPV (без учета инфляции) = 4 751 591 \$

NPV (с учетом инфляции) = 2 794 973 \$

T (временной отрезок) = 0,29 ($\approx 30\%$), ≈ 1 год 6 мес.

I (индекс прибыльности) $\approx 3,44$

Следовательно, $I = 3,44 > 1$, \rightarrow проект прибыльный.

УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

- Метод шкалирования
- Управленческий анализ
- Анализ конкурентных преимуществ компании

ШКАЛИРОВАНИЕ

Метод, обеспечивающий применение количественных показателей для оценки потенциала внутренних ресурсов компании

Для этого числовые оценки приписываются определенным качественным характеристикам внутренних ресурсов компании

ШКАЛА

от – 10 до + 10

-10 – низкий потенциал ресурса

+10 – потенциал ресурса высокий

Управленческий анализ (на основе шкалирования факторов)

№	Фактор	Значение фактора по шкале от -10 до 10
Разработка технологии и продвижение магазина без очередей		
1.	Высокое качество технологии	+9
2.	Патентованная технология	+8
3.	Трудности подтверждения и обоснования качественных характеристик технологии	-3
4.	Не высокая цена технологии	+7
5.	Дополнительное специализированное торговое оборудование	+4
6.	Диверсифицированная деятельность	+6
7.	Преобладает не ценовая конкуренция	+1
8.	Большое количество покупателей, ценящих характеристики технологии	+6
9.	Разнообразие характеристик технологии, выделяемых потребителем	+5
10.	Дифференциация не может быть имитирована оперативно и без привлечения значительных затрат	+10
Основные бизнес-процессы		
1.	Отсутствие опыта работы	-6
2.	Отсутствие клиентов	-8
3.	Известность торговой марки	-4
4.	Ориентация на российский рынок	-5
5.	Уникальность предоставляемого оборудование клиенту	+9
Управленческие бизнес-процессы		
1.	Наличие целенаправленной стратегии	+8
2.	Наличие четкой организационно-функциональной структуры	+9
3.	Отсутствие большого штаба работников	+1
4.	Наличие системы обеспечения качества продукции	+6
Ресурсы		
1.	Недостаточность оборотного капитала	-8
2.	100% привлеченных инвестиции со стороны	+5
3.	Наличие квалифицированного персонала	+7
4.	Хорошие производственные возможности	+8
5.	Недостаток в каналах продвижения новой технологии	-6
6.	Поддержка со стороны администрации	+4
7.	Достаточная техническая оснащенность	+7

Анализ конкурентных преимуществ

Конкурентные преимущества в отношении:	Ресурсы						
	Финансовые	Кадровые	Информационные	Технические	Технологический	Управленческие	Организационные
Производства	7	9	9	10	9	8	9
Оборудования	8	9	8	10	9	7	6
Продвижения	9	10	9	7	8	6	4
Обслуживания	7	8	9	10	7	7	7
Технологии	10	8	7	10	9	6	5
Сбыта	9	9	8	10	8	9	8
Организационной структуры	8	9	8	6	7	7	8

Значение факторов [от 1 до 10]

**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ**