

Столовки МГУ

Команда «В разработке»

Состав: Капитан - Алёна Дворецкая (ФГП, 1 курс)

Дарья Николаева (ВШССН, 1 курс)

Георгий Попов (Химфак, 2 курс)

Захар Ганжин (ВМК, 2 курс)

Михейчик Мария (ВШТ, 1 курс магистратуры) Илья Грибов (ВМК, 1 курс)

Анна Зорина (Химфак, 3 курс)

Константин Котельницкий (ВМК, 1 курс)

Максалина Гуноева ВШГАадм (1 курс Магистратура)

Колчин Иван (Геологический, 107М)

Тяжгова Марьяна (ВШГАадм, 1 курс)

Наши гипотезы

| Формулировка гипотезы | Подтвердилась ли в ходе глубинных интервью? |
|--|---|
| 1) Студенты каждый очный день полноценно питаются или перекусывают в университете | Нет |
| 2) Студентам проще купить еду на факультете в столовой, чем взять еду с собой | Да, но не всем |
| 3) Есть Студенты, которые не едят в столовой, потому что не готовы провести столько времени в столовой | Да |
| 4) Времени большинства перерывов между парами не хватает на то, чтобы поесть в столовой из-за очередей | Частично, из-за карантинных мер и перемен в разное время где-то очереди стали меньше, а где-то наоборот увеличились |
| 5) Еда в столовой воспринимается студентами как более полезная, чем еда в фастфуде | Да |

Инсайты по итогам интервью (интересные замечания)

- Если рассматривать ребят из общежитий, то больше мальчики готовы пользоваться услугой доставки из столовой, особенно так как в некоторых общежитиях столовки закрыты и им не хочется тратить время и силы на готовку. Девочкам же приготовить что-либо самим проще

Наш клиент

Маша/Петя

17-26 лет

Студент

Его цель в выбранной вами сфере: Пропитаться, выполнить потребность

Его поведение в выбранной вами сфере: Приём пищи

Его мотивация: Потребность организма

Его страхи: Высокая цена, некачественный продукт, долгое времяпрепровождение в очередях столовки

Чем пользуется сейчас: Также столовками/ готовит сам/
различные кафе, рестораны, доставки

В чем недостатки текущего продукта: Длительные очереди и, соответственно, маленькое количество времени на саму трапезу, нет опции принести доставку, например, в то же общежитие

К кому прислушивается: К сверстникам, старшекурсникам, родителям

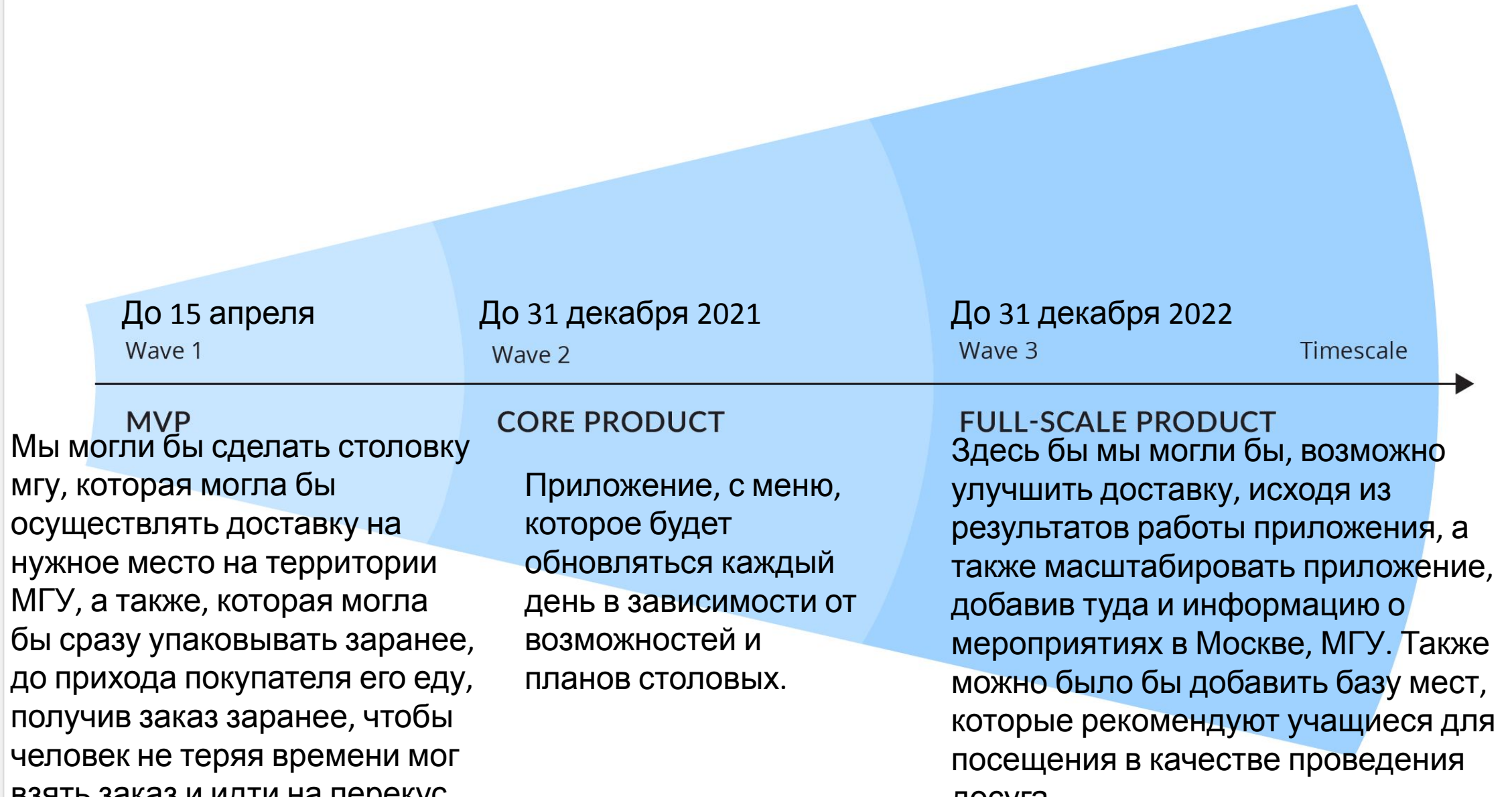
How might we – формулируем постановку задачи

- Как мы можем помочь _____ студенту__ (кому?) сделать
__ приём пищи не теряя времени на очереди/ покупку
продуктов и комфортнее _____ с помощью _ приложения
столовок МГУ _____

Формулировка нашего ценностного предложения

Мы делаем (моб. приложение) (МГУ), который помогает **клиентам** (студентам) в **ситуации** (когда им некогда терять время в очередях в столовке или же некогда готовить из-за большого количества дз и др. мероприятий) решать **проблему** (с качественным и полезным приёмом пищи) при помощи **решения** (создания приложения, в котором можно заказать либо заранее еду, чтобы просто можно было взять её с собой, уже наложенную и выбранную, или же оформить доставку из столовки как завтра, так и обеда и ужина) и дает **выгоду** (в экономии времени, как минимум 10 минут, если не стоять в очередях, или же более минимум 3 часов в день, готовя завтрак, обед и ужин у плиты).

PRODUCT EVOLUTION CANVAS | FEATURE EVOLUTION TRACKS



РАМ: студенты и сотрудники МГУ + все посетители территории МГУ (туристы, абитуриенты с родителями в праздничные дни и дни открытых дверей) (48934 + редкие гости) по данным сайта msu.ru

ТАМ: все студенты и работники МГУ (48934) по данным сайта msu.ru

САМ: студенты и сотрудники университета, которые на данный момент уже регулярно питаются в столовых (7000 в день по данным статьи <https://www.taday.ru/text/2161710.html> 2016 года, которая ссылается на комбинат питания МГУ, у которых даже домен уже продан, соцсети заброшены с 17 года)

SOM: так как проект начнётся со столовой гз сектора В, то в начале объём рынка составит ~1,5к человек в день (по-хорошему, нужны доп исследования, так как данные взяты из статьи 2016 года <https://www.taday.ru/text/2161710.html>, да и то в ней данные не подтверждены)

Конкурс социальных проектов с применением цифровых технологий Social Idea 2021 <https://socialidea.ru>

МТС

25 мая 2021

До 1500000р

Проблема:

Долгие очереди становятся препятствием для студентов в посещении столовых МГУ.

У студентов нет столько времени во время перерывов, чтобы выстаивать очереди в столовой и они прибегают к другим способам удовлетворить свою потребность в еде. Эта проблема многих больших факультетов и корпусов, в которых 2 и более факультета.

Решение:

Создание приложения, в котором будет собрано меню всех столовых МГУ с возможностью доставки или предварительного заказа. Таким образом студенты смогут эффективно использовать свое время, подходя к кассе и сразу забирая заказ или пользуясь доставкой. Преимуществом такого приложения также является то, что доставка еды из столовой будет быстрее, нежели доставка из других ресторанов и кафе.

Метрики:

- рост продаж
- средняя маржа прибыли
- средняя цена покупок
- коэффициент текущей ликвидности
- количество активных пользователей и поэтапная конверсия

Структура затрат:

- Хостинг и ПО
- Разработка продукта
- техническая поддержка приложения
- Реклама для привлечения клиентов
- оплата налогов и сборов

Ценность:

Студенты долгое время не могли в полной мере пользоваться услугами столовых МГУ, вместе нашим приложением эта проблема будет решена.

Каналы продаж:

Самая выгодная дистрибуция продукта в наше время — это таргетинговая реклама в рамках социальных сетей. На данный момент правильное и беспроблемное распространение продукта на заранее заявленную аудиторию (возрастная категория, геолокация, гендер, повышенные интересы) проходит через такие интернет платформы, как:

1. Инстаграм (акцент на сторис и хэштеги)
2. ТикТок (по заданному алгоритму)
3. Твиттер

Также будет возможность налаживать партнерство и взаимный пиар с главными профилями и пабликами МГУ (Инстаграм) для массового имиджмейкерства среди студентов вуза.

Будут созданы страницы и профили в данных соцсетях с повышенным активом для привлечения аудитории.

Целевая аудитория:

Базис нашей целевой аудитории составляют студенты и преподавательский состав МГУ. Но, для ее расширения и массового распространения, будет налажено партнерство и подписано бартерское соглашение на предоставление продуктов питания обучающимся других вузов в рамках нашего вуза. Данный пункт проекта будет рассмотрен значительно позже - только после набора основной целевой аудитории и превышения изначально заданного лимита.

Нечестные преимущества:

Ради достижения лидерских позиций мы планируем наладить партнерство с топовыми (по количеству подписчиков и охватам) пабликами МГУ в соцсетях. Первым в списках стоит Инстаграм профиль @themsu_ с повышенным охватом нужной для нас целевой аудитории. На данный момент имиджмейкерство по средству интернет-платформ будет иметь самый высокий уровень распространения и поднятия нашего продукта в топы.

Потоки продаж:

B2C

Некоторым пользователям могут предоставляться льготы (например отличникам, квотникам или дипломантам)

$LTV = \text{доход от услуг и подписок} - (\text{затраты на рекламу} + \text{издержки}) = \text{фиксированная цена оказываемых услуг} \times \text{число клиентов} - (\text{фиксированная стоимость рекламных контрактов} + \text{затраты на обслуживание системы})$

Ежемесячная выручка = ~ 50 рублей с разовых потребителей × ~ 200 таких клиентов и ~500 рублей в месяц с постоянных × 1000 человек - 100000 рублей расходов = 400000 рублей ежемесячно

Затраты на проект (ориентировочно 1М рублей на запуск сервиса) позволяют окупить его за 2,5 месяца.