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 (ВШГАдм, 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

MVP

Мы могли бы сделать столовку мгу, которая могла бы осуществлять доставку на нужное место на территории МГУ, а также, которая могла бы сразу упаковывать заранее, до прихода покупателя его еду, получив заказ заранее, чтобы человек не теряя времени мог

CORE PRODUCT

Приложение, с меню, которое будет обновляться каждый день в зависимости от возможностей и планов столовых.

FULL-SCALE PRODUCT

Здесь бы мы могли бы, возможно улучшить доставку, исходя из результатов работы приложения, а также масштабировать приложение, добавив туда и информацию о мероприятиях в Москве, МГУ. Также можно было бы добавить базу мест, которые рекомендуют учащиеся для посещения в качестве проведения

PAM: 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

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

SAM: 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 беспроигрышное распространение продукта на заранее заявленную аудиторию (возрастная категория, геолокация, гендер, повышенные интерес) проходит через такие интернет платформы, как:
1. Инстаграм (акцент на сторис и хэштеги)
2. ТикТок (по заданному алгоритму)
3. Твиттер
Также будет возможность налаживать парнетнерство 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 повышенном 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 парнетство с топовыми (по количеству подписчиков и охватов) 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 продукты в топы.
Потоки продаж:
B2C
Некоторым пользователям могут предоставляться льготы (например отличникам, квотникам или дипломантам)
LTV = доход от услуг и подписок - (затраты на рекламу + издержки) = фиксированная цена оказываемых услуг × число клиентов - (фиксированная стоимость рекламных контрактов + 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.