



Родное. Близкое. Своё.

Мы делаем натуральное питание
для детей доступным каждому.

Сервис доставки фермерских продуктов для детей

Уникальный агрегатор натуральной
фермерской продукции для детей

Проект



Более 10% детей в современных промышленно развитых странах страдают бронхиальной астмой, а около трети — аллергическим ринитом. Крупные исследования, проведенные в Канаде и Европе (Midodzi et al и Illi et al), показали, что заболеваемость астмой на 32-78% ниже среди детей, живущих в сельской местности.

Мы выступаем мостом для малых производств и фермерских хозяйств, интегрируем их в рынок

Мы берем на себя:

- Логистику
- Поиск поставщиков
- Маркировку и упаковку
- Сбыт
- Контроль качества
- Маркетинг и реклама
- Документооборот



Берем на себя логистику

Фермер готов поставлять продукцию 2 раза в неделю. Расшиваем узкое место, берем это на себя.

Миссия бренда

Дать родителям возможность обеспечить детям натуральное питание

Функциональные выгоды

1. Доставка свежих продуктов за 24 часа
2. Прозрачность покупки
3. Экономия времени родителей

Эмоциональные выгоды

1. Радость от удобства приобретения
2. Спокойствие за здоровье ребенка
3. Удовлетворенность конечным продуктом

Берем на себя приемку продукции

Обеспечиваем прозрачность, гарантируем, что закупаем продукцию не у перекупщиков.

Технология



Ключевая технология

Мы выступаем агрегатором продукции фермерских хозяйств по всей стране, обеспечивая бесшовность сотрудничества фермеров и покупателей.

Цены на товары назначают фермеры, они же выставляют гарантированный лимит продукции, которую готовы продать на этой неделе.

Мы доставляем заказы в Москву и в МО в течение 24 часов, что позволяет работать с категорией fresh без списаний и остатков, а доля складских товаров, которые мы стабильно держим на нашем хабе, не больше 25%.

Бизнес-модель

B2C:

Каждую неделю поставщики в своем личном кабинете устанавливают лимиты объема продукции и, как только количество того или иного продукта заканчивается, она снимается с продажи на этой неделе. Так на сайте формируется ассортимент. После того, как покупатель сделал заказ, поставщик подтверждает, что сможет изготовить продукцию в срок, привозит товары в РЦ, где мы комплектуем их в фирменные коробки и развозим по адресам.

B2B:

Схема аналогична модели B2C, однако мы везем товар напрямую в РЦ ритейлера или напрямую в рестораны и офисы.

Экономика проекта



Монетизация

Подписочная модель

1. Базовая (B2C)
2. Расширенная (B2B) - для компаний, частных детских садов и т.д.

Розничная модель

1. Базовая (B2C)
2. Расширенная (B2B) - для ресторанов, ритейлеров

Рекламная модель

1. Размещение на сайте/в приложении рекламы детской продукции

B2C

Семьи с детьми

B2B

Ритейлеры

Маркетплейсы

HoReCa

Частные детские организации

Стратегии

Направления на реализацию глобальных задач:

1. Рост узнаваемости платформы на рынке
2. Рост трафика на сайте

Каналы взаимодействия с аудиторией:

SEO
веб-сайта

Таргет
в соцсетях Вк Ads

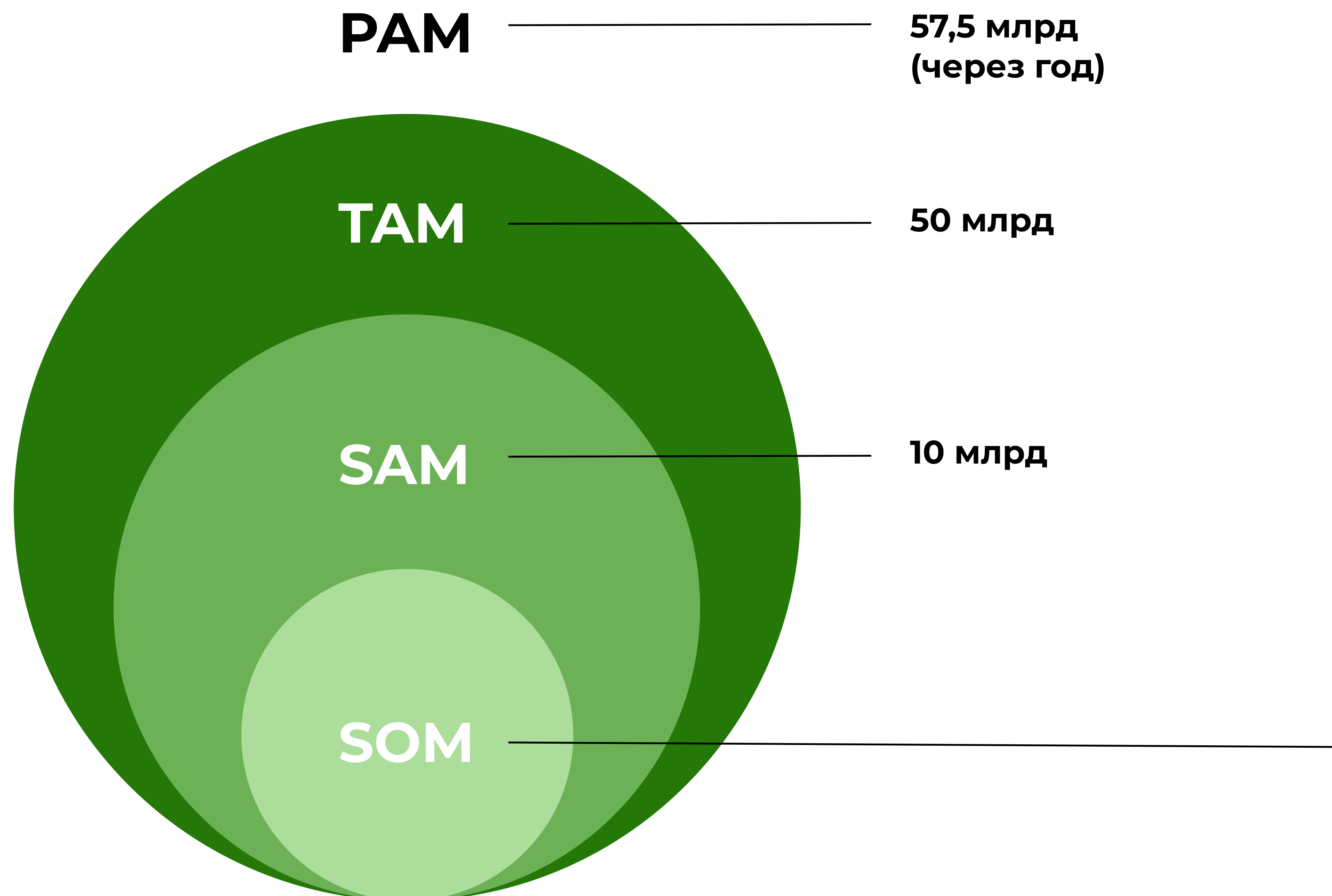
Медиа-реклама у
блогеров, Я. Промо-
страницы

SMM, VK,
IG, Дзен

Контекстная реклама
Я. Директа

Контентное
промо

Анализ рынка



Key drivers:

1. Эффект низкой базы
2. Ожидается рост рынка кравтовой продукции
3. МФХ растет на 15% в год, по объему производства сейчас 56 млрд
4. Многие ритейлеры запускают wellness&health industry (перекресток, ВВ)
5. Выход производителей в онлайн-продажи

Опт. расклад - 0,9 млрд
Реал. расклад - 700 млн
Пессим. расклад - 450 млн

*TAM (онлайн-продажи питания)=700 млрд

Анализ конкурентов



Команда



СЕО

**Анна
Терешко**

РЭУ им. Плеханова ` 2027



@anechka_tereshko



Член Молодежного Совета при Уполномоченном по правам предпринимателей г. Москвы



Победитель и призер кейс-чемпионатов от Альфа-банка, ВКонтакте, МТС и ВкусВилл



Студент образовательной программы ЦБ по финтеху и платежным системам



СМО

**Антонина
Кокорина**

НИУ ВШЭ ` 2025



@ktonyak



Бакалавр РЭУ им. Плеханова ` 2023, "Реклама и связи с общественностью"

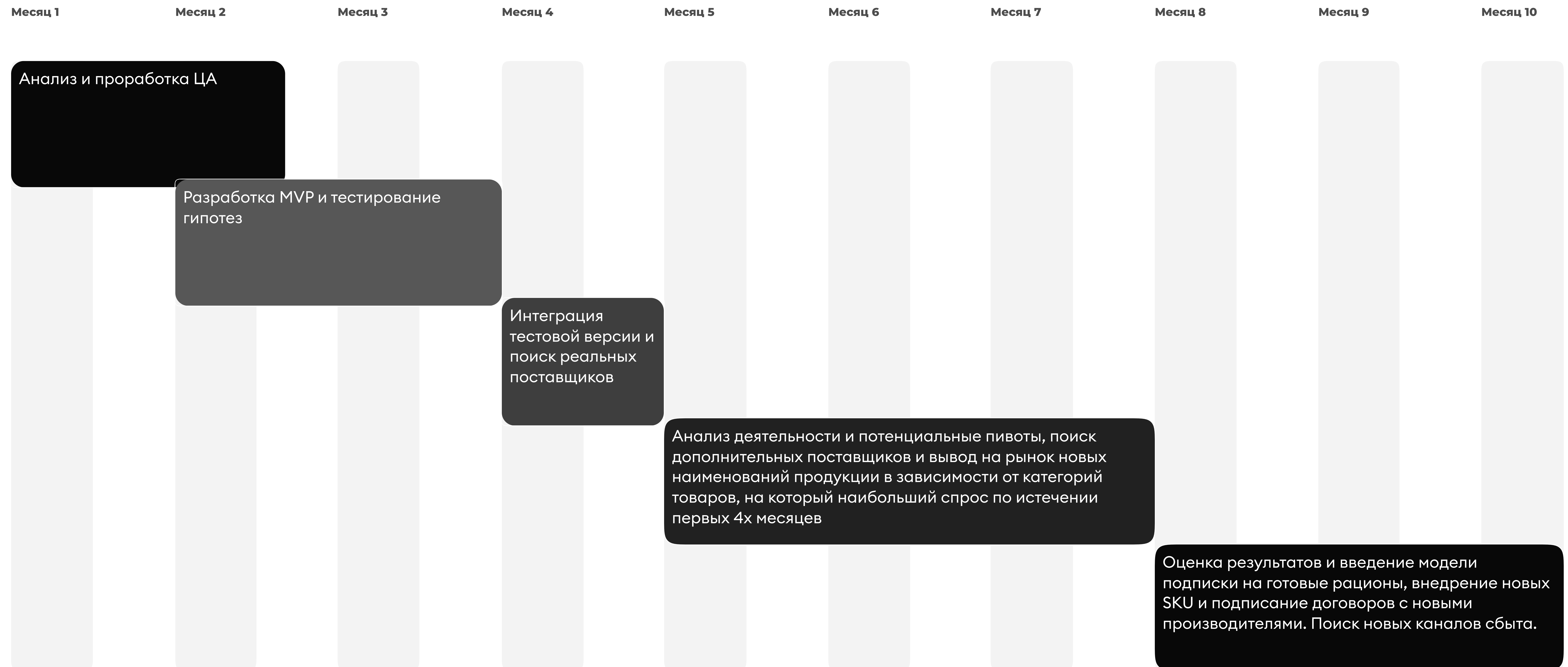


Полуфиналист Cup Russia 2023 HL



Победитель OZON Fintech ` 24

Roadmap



Финансовая модель

Себестоимость		-1 437 500	-1 614 063	-1 772 969	-1 915 984	-2 044 698	-2 160 541	-2 270 008	-2 368 528	-2 457 196	-2 536 997	-2 608 818	-2 673 457	-25 860 759
Маркетинг и реклама		-1 125 000	-1 125 000	-1 125 000	-1 125 000	-1 125 000	-1 125 000	-1 125 000	-1 125 000	-1 125 000	-1 125 000	-1 125 000	-1 125 000	-13 500 000
Фонд оплаты труда (Gross)		-1 000 000	-1 090 909	-1 181 818	-1 272 727	-1 363 636	-1 454 545	-1 545 455	-1 636 364	-1 727 273	-1 818 182	-1 909 091	-2 000 000	-18 000 000
Аренда		-300 000	-300 000	-300 000	-300 000	-300 000	-300 000	-300 000	-300 000	-300 000	-300 000	-300 000	-300 000	-3 600 000
Транспортные расходы		-383 333	-430 417	-472 792	-510 929	-545 253	-576 144	-605 335	-631 607	-655 252	-676 533	-695 685	-712 922	-6 896 203
Амортизация		-200 000	-200 000	-200 000	-200 000	-200 000	-200 000	-200 000	-200 000	-200 000	-200 000	-200 000	-200 000	-2 400 000
Остальные расходы		-200 000	-200 000	-200 000	-200 000	-200 000	-200 000	-200 000	-200 000	-200 000	-200 000	-200 000	-200 000	-2 400 000
Операционная прибыль		145 833	419 820	657 317	861 974	1 037 074	1 185 573	1 320 895	1 433 594	1 525 932	1 599 946	1 657 467	1 700 145	13 545 570
Проценты по кредитам		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Прибыль до налогов		145 833	419 820	657 317	861 974	1 037 074	1 185 573	1 320 895	1 433 594	1 525 932	1 599 946	1 657 467	1 700 145	13 545 570
Налог на прибыль 0.2		-29 167	-83 964	-131 463	-172 395	-207 415	-237 115	-264 179	-286 719	-305 186	-319 989	-331 493	-340 029	-2 709 114
Чистая прибыль		116 667	335 856	525 854	689 579	829 659	948 458	1 056 716	1 146 875	1 220 746	1 279 957	1 325 973	1 360 116	10 836 456
Амортизация	CFO	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	
Капитальные затраты	CFI	-10 000 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Инвестиции в оборотный капитал	CFF	-8 000 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Акционерное финансирование	CFF	18 000 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Дивиденды	CFF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Начальный баланс денежных средств		100 000	416 667	952 523	1 678 377	2 567 956	3 597 615	4 746 073	6 002 789	7 349 664	8 770 410	10 250 366	11 776 340	
Изменение в периоде		316 667	535 856	725 854	889 579	1 029 659	1 148 458	1 256 716	1 346 875	1 420 746	1 479 957	1 525 973	1 560 116	
Конечный баланс денежных средств		416 667	952 523	1 678 377	2 567 956	3 597 615	4 746 073	6 002 789	7 349 664	8 770 410	10 250 366	11 776 340	13 336 456	13 336 456
ЕБИТДА		345 833	619 820	857 317	1 061 974	1 237 074	1 385 573	1 520 895	1 633 594	1 725 932	1 799 946	1 857 467	1 900 145	15 945 570

Инвестиционный анализ			
	Год 0	Год 1	
Инвестиция	-18 000 000	0	
Дивиденды	0	0	
Выход	0	22 818 317	<< 1.0X LTM Revenue
Cash Flow	-18 000 000	22 818 317	
IRR	27%		Internal Rate of Return
NPV	203 723	рублей	Net Present Value
PBP	1	год	Payback period

Финансовая модель

Все данные в рублях

Инвестиционные метрики:					
Размер инвестиции:	18 000 000				
Тип:	Equity				
Стоимость финансирования (в годовых)	25%				
Доля нового инвестора в капитале	26%	50M	1x	Post money valuation	
Использование финансирования:	18 000 000				
- Покупка оборудования	10 000 000				
- Реклама	8 000 000				
Маркетинговые метрики:					
<u>Прямая реклама:</u>					
Стоимость показа (CPM)	400	cost per mile			
Конверсия в клики (CTR)	0,80%	click through rate			
Конверсия в заявки	1%	CR1			
Прирост клиентов в месяц - цель	20				
<u>Контент маркетинг:</u>					
Стоимость подписчика (Инст)	50				
Рост в месяц (человек) - цель	2500				
Конверсия в покупки (1 мес)	0,20%				
Конверсия в покупки (2-6 мес)	0,15%				
Конверсия в покупки (7-12 мес)	0,10%				
Конверсия в покупки (12 мес+)	0,05%				

Продажные метрики:			
Конверсия из заявок в покупки	10%	CR2	
Средний чек	10 000	CPO	
Количество заказов на человека в год	50		
Отток клиентов (%) в месяц	10%		
Текущая клиентская база (человек)	100		
Client Acquisition Cost (CAC) - direct	50 000		
Операционные метрики:			
Себестоимость одного заказа	30%	COGS	
Доставка одного заказа клиенту	800		
Аренда помещения (в месяц)	300 000		90 909
Фонд оплаты труда (Gross)	1 000 000	2 000 000	рост к концу года
Остальные расходы (в месяц)	200 000		
Амортизация (в месяц)	100 000	200 000	новая амортизация с учетом покупки оборудования
Налог на прибыль	20%	OCH	

Как дать гарантию чистоты продукта?

1. Аудиты
2. Лабораторные проверки
3. Рекламации

Используем продукцию не только ферм, иначе падает лояльность клиента, дополнительно продаем нон-фуд для детей, бакалею

1. Разбиваем путь продукта на процессы, включаем туда точки контроля температуры

Пример: мороженому нужно мин. температура -5 град. Ставим это в чек лист, при отклонении заносим это как рекламацию от сотрудника. Думаем, как повлиять.

2. В зоне комплектации упаковываем продукцию в коробки.

Проверка минимальная, НО есть аудит чистоты - технолог проверяет температуру в холодильнике и внутри продуктов раз в час, контроль нарушений в таре (выпуклости, герметичность)

“+” - система мотивации технологов - нашел дефект - бонус в з/п получил

Алгоритм поиска поставщика:

1. Находим поставщика
2. Запрашиваем **документацию** в отдел качества (сертификация, сертификат соответствия, паспорт продукта)
3. Запрашиваем **заполнение анкеты поставщика**
4. Отправляем **документацию** в отдел качества
5. Организуем **дегустационный комитет** (слепая дегустация)
6. **Выезд специалиста на ферму** (критические точки)

У поставщиков проблемы с долгими кредитами, сложно отстроить системный цех, но должно быть соответствие минимальным критериям безопасности

Как избежать порчи продуктов?

1. Разбиваем путь продукта на процессы, включаем туда точки контроля температуры

Пример: мороженому нужно мин. температура -5 град. Ставим это в чек лист, при отклонении заносим это как рекламацию от сотрудника. Думаем, как повлиять.

2. В зоне комплектации упаковываем продукцию в коробки.

Проверка минимальная, НО есть аудит чистоты - технолог проверяет температуру в холодильнике и внутри продуктов раз в час, контроль нарушений в таре (выпуклости, герметичность)

“+” - система мотивации технологов - нашел дефект - бонус в з/п получил



Критерии выбора фермы

1. Разграничения **зоны стерильности** (самое распространенное)
2. Нарушение **товарного соседства**
3. Нет **базовой документации**

Лабораторные испытания

1. На этапе **добавления поставщика** (на фальсификацию, микробиологию)
2. **Плановый график**, на 2000 SKU почти невозможно, поэтому контролировать продукцию
3. На **объективных рекламациях**, забираем у клиента/берем из партии (прикрываем поставщика, до разбирательства)

Целевая аудитория



B2C

Семьи с детьми

Семьи с детьми **с достатком выше среднего** смогут приобретать продукты по модели розничных продаж или по модели подписки, приобретая либо **набор продуктов**, либо **готовый рацион** для ребенка с возможностью заменить компоненты рациона **с учетом непереносимости** ребенком некоторого набора продуктов.

B2B

1. Ритейлеры
2. Маркетплейсы
3. HoReCa
4. Частные детские организации

Ритейлерам и маркетплейсам удобнее заказать продукты **через агрегатора**, чем тратить временные ресурсы на поиск подходящих поставщиков продукции.

Компании HoReCa, акцентирующие внимание на натуральности блюд в продаже, осуществляют **закупки через агрегаторы поставщиков**, которым мы можем выступать.

Частным детским организациям, таким как частные детские сады, мы можем предоставлять как поштучную продукцию, так и товары, рассчитанные на **рацион определенного количества детей**.

SWOT-анализ

Сильные стороны:

1. **Сокращение времени** на заказ продуктов у множества разных ферм
2. **Уникальные продукты**, которые не купишь на полках ритейлеров
3. **Безопасность** товарной линейки
4. **Гипоаллергенная** продуктовая линейка
5. Возможность составить **готовый рацион** для ребенка с учетом непереносимости определенных продуктов

Слабые стороны:

1. **Нестабильные поставки** на СЦ из-за нестабильности фермерских хозяйств
2. **Высокий средний чек**
3. **Ограниченные поставки** в отдаленных регионах

Возможности:

1. **Растущий рынок**
2. Тенденция **роста доли** продукции крестьянских (фермерских) хозяйств и ИП в структуре производства продукции с/х

Угрозы:

1. **Снижение средних доходов** граждан, склонность экономить

Требования к сайту

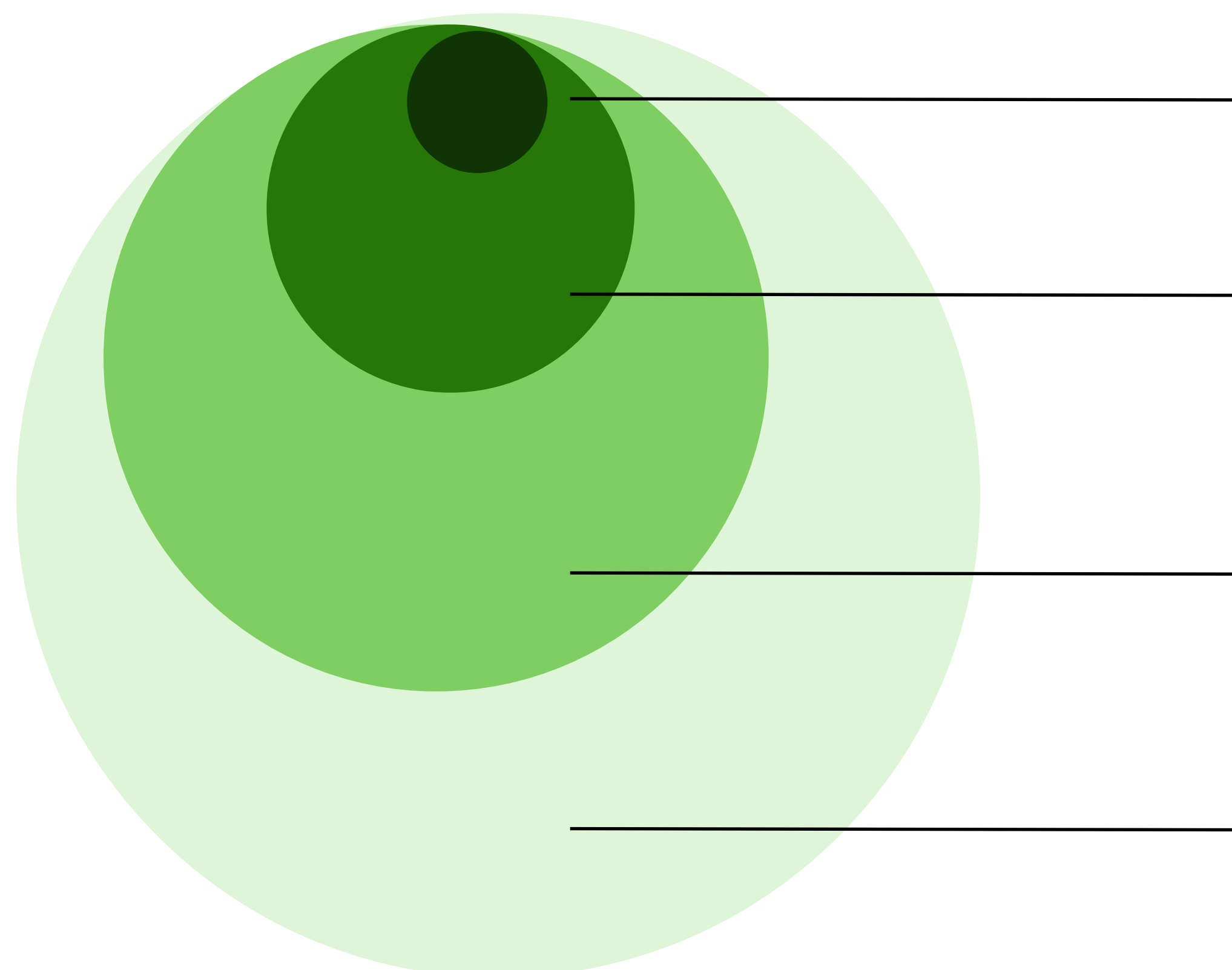
Дизайн:

1. Адаптивная вёрстка сайта
2. Оформление сайта консистентно брендбуку
3. Референсы стилистики сайта в приложении

Функциональная часть:

1. Сайт должен предоставлять возможность просматривать каталог продукции с возможностью изучения состава, производителя, % жирности и др. особенностей товаров
2. Реализованы критерии фальсификации и сортировки объектов
3. Интегрированы платежные API
4. Информация об оплате товара проста и понятна
5. Личный кабинет пользователя с возможностью указать продуктовые непереносимости ребенка

Концепция бренда



Суть бренда

Доставка фермерских продуктов для детей

Личность бренда

Надежный агрегатор, которому можно доверить здоровье ребенка

Выгоды бренда

Уверенность в натуральности продукции, которую потребляет ребенок

Атрибуты бренда

Эксперт в натуральном питании, качественный уникальный продукт

Цели и задачи проекта



Ключевая цель

Создание и развитие сервиса доставки фермерских продуктов для детей



Успешное прохождение опытной эксплуатации **MVP-платформы** по результатам 1 месяца работы

Поиск оптимальных для сотрудничества **поставщиков**

Достижение **MAU в 1000 пользователей** к концу года работы

Реализованы **ключевые функции системы** (отрегулированные поставки от ферм, визуализированный ассортимент продукции, автоматизированный контроль наличия продукции, минимальный курьерский штат, интеграции с платежными сисетмами)

Задачи проекта

Разработка веб-сайта и мобильного приложения

Наличие сервиса для автризации пользователей, наличие сервиса уведомлений, наличие личного кабинета, наличие сервиса для формирования прогнозной аналитики, наличие платежного модуля, наличие разделов в зависимости от бизнес-потребности пользователей

Поиск оптимальных поставщиков

Поиск поставщиков продукции, соответствующих требованиям компании и санитарным нормам

Постепенное увеличение кол-ва SKU и каналов сбыта

По мере сбора данных о наиболее продающихся наименований, необходимо наращивать массу товарных наименований, обеспечивая регулярный контроль качества