Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/307272>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Инновационный менеджмент

Краткая характеристика проекта.....	3
1. Анализ внешней прямой среды бизнеса.....	5
2. Проектирование архитектуры инновационного бизнеса.....	12
3. Основные принципы политики бизнеса.....	14
4. Разработка стратегий развития бизнеса.....	17
5. Разработка маркетингового плана продвижения продукта по периодам.....	22
Список источников.....	27

Краткая характеристика проекта

Проект заключается в создании магазина одежды с интеграцией приложения виртуальной примерочной. Вся одежда будет производиться самим магазином, дизайн тоже будет свой, уникальный. Главная особенность магазина – это удовлетворение потребности потенциальных клиентов, а именно экономия времени. Данную потребность планируется удовлетворить с помощью приложения для смартфонов. В приложении будет доступен весь каталог одежды. Клиент загружает свой аватар в приложение, выполняя инструкции на экране смартфона. Затем приложение генерирует точную 3Д модель, в высоком разрешении. Клиент может выбрать любые понравившиеся ему вещи и одеть свой виртуальный аватар, чтобы посмотреть, как будет выглядеть тот или иной образ. Если клиенту все понравилось, он оставляет заявку на покупку данных вещей и выбирает вариант получения, либо клиент напрямую приезжает в магазин и примеряет одежду вживую и затем делает покупку или же выбирает вариант доставки на дом.

Одна из главных проблем, актуальных для покупателей - сложности с примеркой. Сюда входит большая трата времени на выбор вещей и обход магазина, очереди в примерочных, выбор вещей онлайн и потом проезд в магазин и примерка выбранных вещей, на все это тратиться куча времени и сил. Приложение виртуальной примерочной решит все эти проблемы, для него не нужно куда ехать и примерять вещи, все выбирается и примеряется здесь и сейчас.

По данным опросов, 61% клиентов предпочитают покупать товары в магазинах, которые добавили AR-инструменты. Ведь с приложением намного удобнее совершать покупки, чем без него.

Преимущество идеи в том, что для использования инструментов клиенту не нужно покупать дополнительную технику. Для этого нужно будет только скачать приложение. В нашем приложении можно будет примерить все что угодно, не только одежду, но и обувь и аксессуары. Не все конкуренты добавляют столько функций, в большинстве случаев только одно или два.

В первую очередь, для реализации данной идеи необходима команда опытных программистов и дизайнеров. Необходимые технические возможности – это мощные компьютеры и сервера для приложения. Приложение будет адаптировано под все современные устройства на базе IOS и Android.

Для сотрудников, которые находятся непосредственно в магазинах, будет свой особый вход, который так и называется «для сотрудников». Там будет реализована система заказов, которые специалисты будут собирать клиентам либо для примерочной, либо для отправки доставкой на дом.

Сама работа приложения дополненной реальности строится по следующему сценарию: камера телефона/планшета передает изображение приложению в режиме онлайн, программа в свою очередь при помощи распознавания объектов определяет, где находится покупатель, что вокруг него и находит характерные точки, которыми являются переходы цветов и оттенков, например, глаза темнее лба, и устанавливает в них виртуальные метки. Так программа определяет силуэт покупателя и его обозначает его параметры. Аналогичным образом происходит и с окружением покупателя. Для того чтобы из 2Д-изображения сгенерировалась качественная 3Д-модель, покупателю нужно прокрутиться вокруг своей оси. Когда 3Д-модель будет создана, приложение произведет 3Д-моделирование в режиме реального времени. Для того, чтобы конфиденциальная информация клиентов не попала в ненужные руки, вход в приложение может осуществляться только с двухкратной авторизацией, через смс код или почту. Также, все данные об аватаре клиента, его лицо, параметры тела и так далее, будут храниться только на телефоне клиентов.

1. Анализ внешней прямой среды бизнеса

К факторам внешней среды организации относятся: поставщики; конкуренты; покупатели (клиенты); партнеры по бизнесу; государство и его структуры; культура, мораль, традиции; профсоюзы; экономические факторы; политические факторы; международное окружение.

Перед тем как перейти к сравнительному анализу конкурентов проекта, необходимо провести ряд предварительных работ:

- определить портрет целевого потребителя;
- определить состав конкурентов;
- определить цели конкурентного анализа, чтобы не анализировать «лишнюю» информацию, которая не даст ответы на необходимые вопросы;
- провести опрос потребителей на рынке для формирования понимания о том, какие представления целевая аудитория имеет о предоставляемых услугах проекта и об услугах конкурентов, оценить уровень знания и лояльности.

Основа ЦА этой ниши - женщины в возрасте от 20 лет. Верхнюю границу возраста сложно очертить из-за массового проникновения высоких технологий в жизнь людей. Сейчас и 70-летние пенсионеры заказывают товары через интернет.

В 70% случаев одежду покупают именно женщины. В остальных случаях мужчины приобретают мужчины, при этом часто привлекают своих вторых половинок. Семейные пары - важный сегмент целевой аудитории. Супруги с детьми покупают несколько комплектов одежды различных возрастных категорий и стабильно пополняют запасы или обновляют 2-3 раза в год.

Критерии, влияющие на покупку:

- Ассортимент. Посетители сайта магазина просматривают категории, сравнивают несколько вариантов и анализируют характеристики. Отзывы и квалифицированная помощь менеджеров помогают сократить время до первой конверсии.
- Оплата и доставка. Надо дать пользователям пространство для выбора. Некоторые представители целевой аудитории заказывают только наложенным платежом. Другие проводят транзакции через онлайн-банкинг или системы электронных платежей. Аналогичная ситуация и с доставкой.
- Удобный интерфейс. Если контент не адаптирован под мобильные устройства и является не читабельным, компания потеряет часть заказов.
- Цены. Клиенты часто заказывают продукцию премиум категории и хотят получить продукцию высокого качества. Необходимо тщательно проверять поставщиков и партии при закупке или производстве.
- Маркетинговые фишки. Программы лояльности, персональные скидки и промокоды повышают интерес.

Согласно исследованиям, проведенным в 2021 году на вопрос о наиболее важных критериях выбора одежды и предметов гардероба первое место по важности, поделили между собой цена (84 %) и качество (84 %). На втором месте оказалось удобство (68 %), чуть менее важным оказался красивый внешний вид (63 %). Чуть менее половины опрошенных (47 %) отметили важность сочетаемости с другими предметами гардероба и цветовой гаммы (35 %). 23 % респондентов отдают дань моде и популярности, а 9 % обращают внимание на страну-производителя. Никто из опрошенных не выделил наличие у друга/подруги такой же вещи в качестве определяющего критерия при выборе одежды. Из показателей диаграммы можно сделать вывод о том, что модельерам необходимо создавать такие варианты одежды, чтобы она в первую очередь была выполнена профессионально, из качественных материалов и была максимально комфортна потребителю (Рис.1).

Рисунок 1 - Наиболее важные критерии выбора одежды и предметов гардероба

По итогам 2021 г. продажи одежды в стране сократились на 8,6% и составили 396 млн. шт. На продажах негативно сказалось снижение доходов россиян. Еще более заметный вклад в снижение продаж внесло временное закрытие офлайн-магазинов на фоне неблагоприятной эпидемиологической обстановки. Участники рынка отмечают, что падение могло бы быть и более существенным, если бы не произошел рост продаж через онлайн-магазины и маркетплейсы. Онлайн-продажи в период пандемии стали обыденностью во всем мире, так как даже в условиях действия ограничительных мер у многих потребителей возникала потребность в своевременной покупке одежды. Как отмечают представители ритейла, доля интернет-продаж в целом за 2021 г выросла на 15-30%. При этом в городах-миллионниках количество офлайн-магазинов, реализующих одежду, сократилось в 2021г. на 2-5%.

1. Акила, Кристиан Интернет-магазин с нуля. Полное пошаговое руководство / Кристиан Акила. - М.: Питер, 2019г. - 203 с.
2. Алена, Салбер Как открыть интернет-магазин / Салбер Алена. - М.: SmartBook, 2016г. - 927 с.
3. Бирюков, П.И. Интернет-шопинг. Реальный путеводитель по виртуальным магазинам / П.И. Бирюков. - М.: Феникс, 2017г. - 756 с.
4. Винарский, Я. С. Web-приложения в интернет-маркетинге. Проектирование, создание и применение / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. - М.: ИНФРА-М, 2015г. - 270 с.
5. Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе: учебник для бакалавров / Л. П. Гаврилов. - М.: Издательство Юрайт, 2019. - 372 с.
6. Инновационное предпринимательство: учебник и практикум для СПО / В. Я. Горфинкель [и др.]; под ред. В. Я. Горфинкеля, Т. Г. Попадюк. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 523 с.
7. Слиньков, В. Н. Стратегическое планирование на основе сбалансированной системы показателей. Стратегический контроль. Практические рекомендации / В.Н. Слиньков. - М.: Дакор, КНТ, 2018г. - 384 с.
8. Соловьев, Д. Интернет-магазин без правил / Д. Соловьев, А. Писарев. - М.: Питер, 2018г. - 400 с.
9. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли / Под редакцией А.Н. Соломатина. - М.: Питер, 2018г. - 560 с.
10. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики: <https://rosstat.gov.ru/>.
11. Информационный ресурс статистики бизнеса: <https://businessstat.ru/>.
12. Источник статистических данных Data Insight, 2021: logistics.datainsight.ru.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/307272>