

**FRESH
FOOD**



**«Мы сделаем Вашу
жизнь проще»**

Майорова Татьяна
Кондратьева Ольга
Лысиков Антон
Бондаренко Мария
Левашова
Анастасия



***Идея
создания
компании***

Идея создания компании



быстрая и дешевая
доставка на дом
продуктов – это то, о
чем мечтали
петербуржцы уже
много лет.

Больше никаких
тяжелых сумок и болей в
спине, скажите НЕТ
оторванным рукам и
нехватке мест на
парковке около
супермаркетов!



Итог

FF - спешит на помощь. Мы доставим
ваши продукты так быстро, что вы не
успеете положить телефонную трубку



***Миссия
компани
и***

МИССИЯ КОМПАНИИ



- ✓ Главная цель работы нашей компании - сделать доставку на дом самым удобным и привычным способом покупки продуктов для петербуржцев
- ✓ Наша компания освободит ваше время. Вместо стояния в очереди и хождения между прилавками Вы можете провести время с родными и близкими



**РЫНОК
ПОСТАВКИ
ПРОДУКЦИИ**



Толстая мама

Везет мне

Домой.ру

Основные конкуренты

Империя

Универсам Лотос

«Матрица бостон-консалтинг групп»



доля
рынка

низкая

«звезда»

«дойная
корова»

высокая

«трудный
ребенок»

«собака на
сене»

высокий

низкий

рост
рынка

ПРОЦЕСС РАЗВИТИЯ



«трудный
ребенок»



время



«звезда»

Матрица товар-рынок



товар

старый

новый

<i>развитие рынка</i>	<i>вторжение на новый рынок</i>
<i>разработка нового товара</i>	<i>глобальная диверсификаци я</i>

старый

новый

рынок

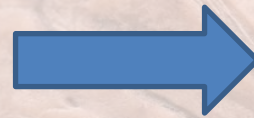


- Стратегия нашей фирмы – разработка нового товара (услуги).
- Поставщики продуктов в Санкт-Петербурге не могут полностью удовлетворить потребителя, так как их услуги имеют множество недостатков



Конкурен
ты

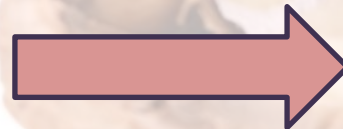
множество
недостатко
в



Частичное
удовлетворени
е потребителя

**FRESH
FOOD**

Объединени
е всего
лучшего



Полное
удовлетворен
ие
потребителя

Создание нового товара

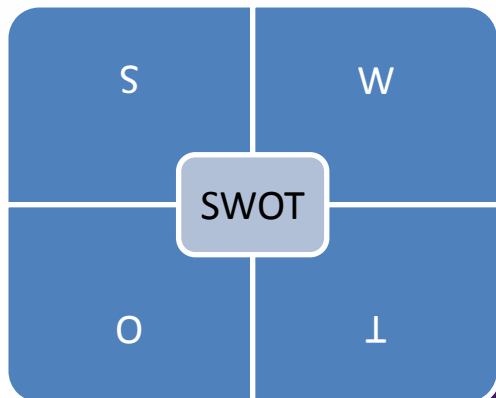


- Компания **FRESHFOOD** объединила в себе всё лучшее и вышла на совершенно новый уровень, разработав стратегию, удовлетворяющую запросы потребителя полностью.

Реквизиты



- IT компания – партнер
- Партнеры по кооперации (call центр и.т.п.)
- Источники финансирования: средства инвесторов, кредит, уставной капитал
- Имиджевые характеристики – БЫСТРО
ДОСТУПНО УДОБНО КОМФОРТНО
- Разработка ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ упаковки
(борьба с полиэтиленом)



SWOT- АНАЛИЗ

S



- Наличие специальных меню и программ
- Квалифицированные работники
- Договора с крупнейшими гипермаркетами – поставщиками
- Минимизировано время обслуживания клиента – доставки
- Возможность персонального подхода к каждому клиенту
- Составление клиентской базы (выявление примерной корзины для каждого покупателя)
- Широкий ассортимент
- Низкие цены
- Соблюдение ЭКОЛОГИЧЕСКИХ норм

W



- Неизвестность бренда,
- Нераскрученность марки
- Недостаточно опыта в данной сфере у других компаний

▪ **Менталитет россиян**



- Малое число потенциальных клиентов из-за этого и ведь не особо популярен такой сервис в России

0



- Интеграция с производителями и заводами
– возможность скидок и минимизация издержек
- Завладеть лидерской позицией на рынке, благодаря ряду очевидных преимуществ

T



- Изменение политики поставщиков
- Изменение структуры рынка
- Улучшение условий доставки у конкурентов



МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ





- Количественное исследование -
методом интернет опроса,
размещенного в различных социальных
сетях

Количество опрошенных -



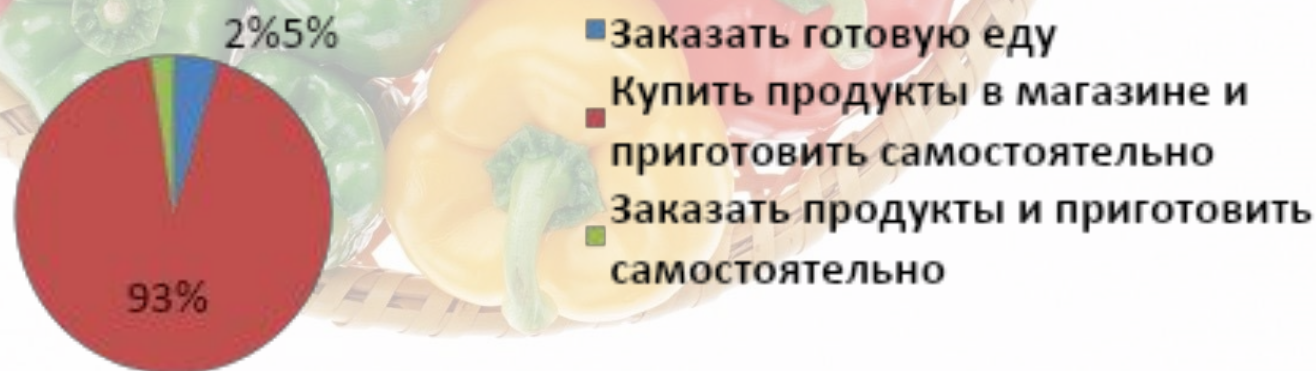
Анкета для проведения опроса



1. Как часто вы заказываете продукты на дом?

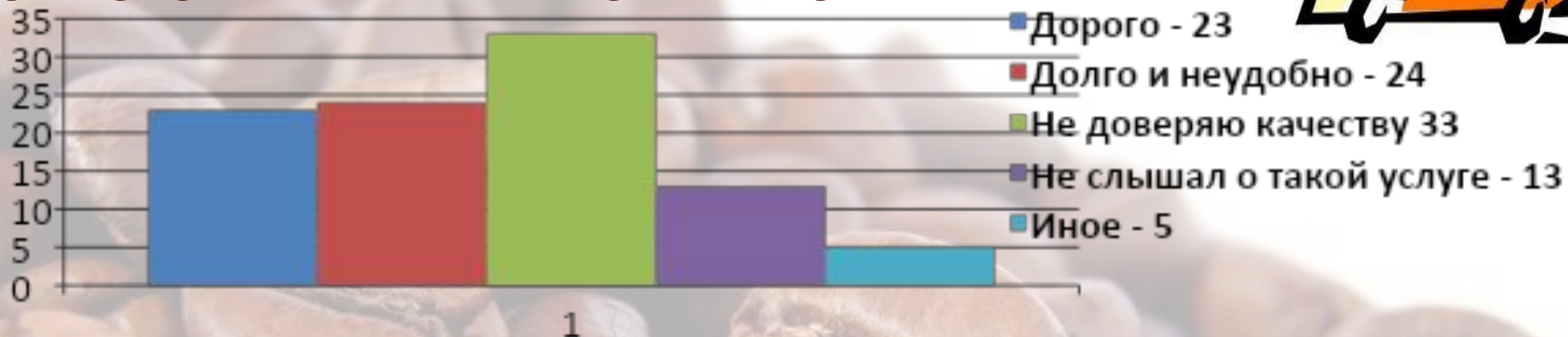


2. В ситуации, когда Вы решаете пообедать Вы выбираете?

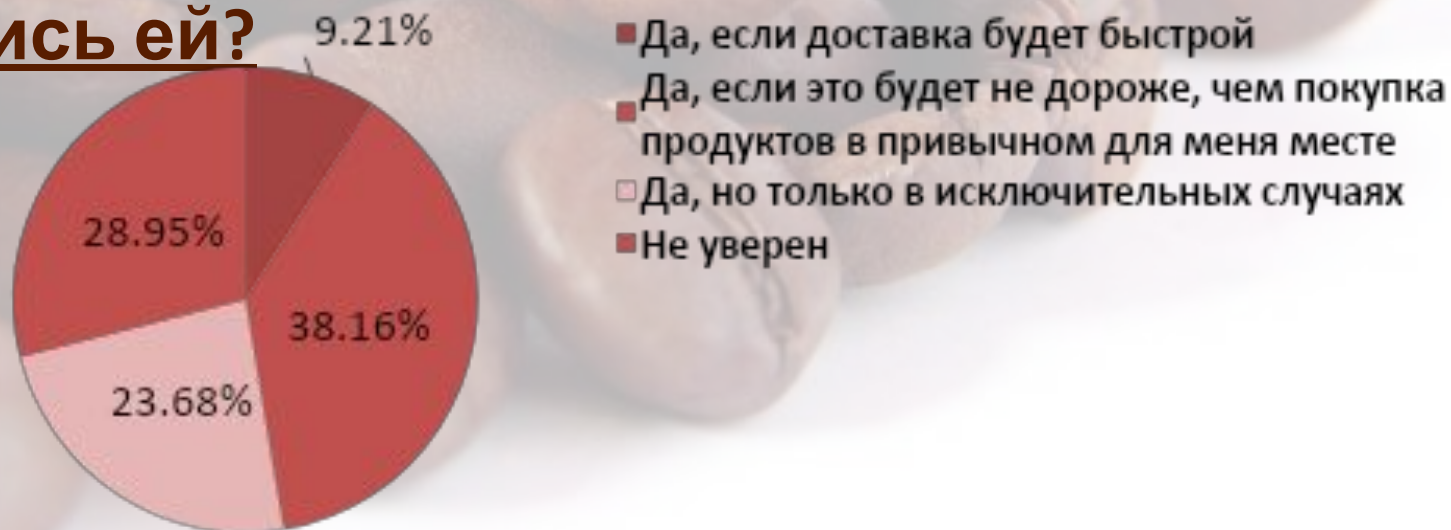




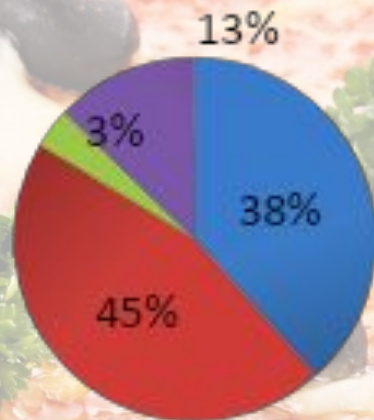
3. По какой причине Вы не используете такую услугу, как доставку продуктов на дом?



4. Хотели бы Вы воспользоваться услугой доставки продуктов на дом, если ранее Вы не пользовались ей?

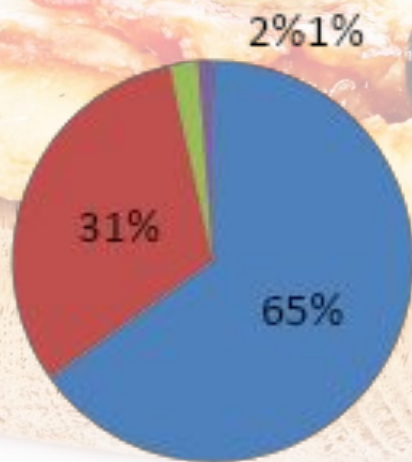


5. Если Вы идете в магазин за продуктом в среднем за поход Вы тратите ?



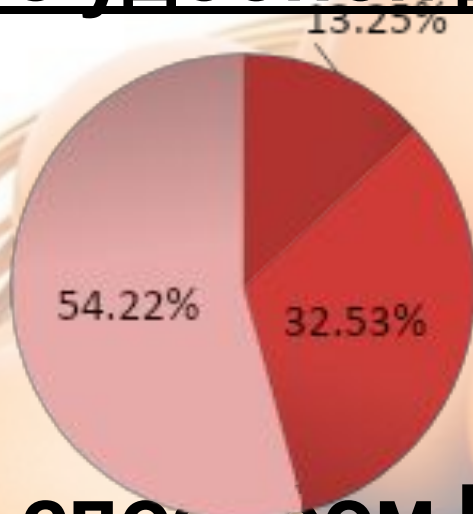
- до 1000
- 1000-2000
- 2000-3000
- более 3000

6. Каким способом Вам было бы удобнее сделать заказ на доставку продукции?



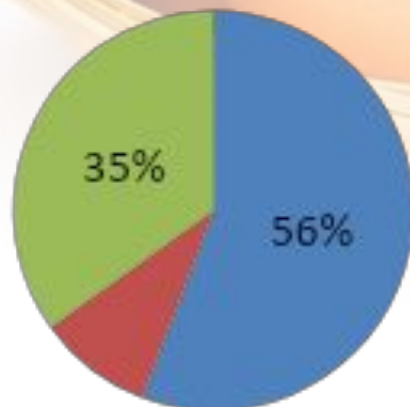
- на сайте
- по телефону
- по электронной почте
- все варианты

7. Какая схема доставки была бы наиболее удобной для Вас?



- В определенный временной интервал (например, с 11 до 14)
- В течение 1-1,5 часов непосредственно после заявки
- К определенному времени

8. Каким способом Вы предпочли бы оплачивать покупку?

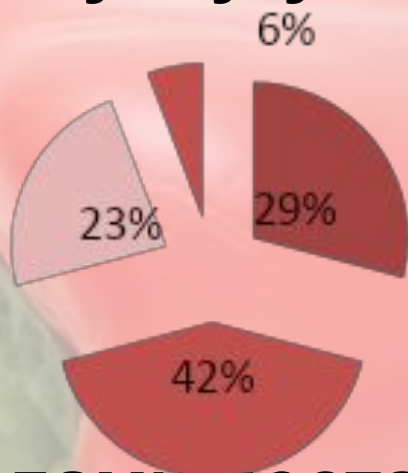


- Наличными
- с помощью электронных денег (яндекс деньги, web money)
- Банковской картой курьеру при получении заказа

9. Какую цену Вы готовы заплатить за качественную услугу доставки продукту на дом?

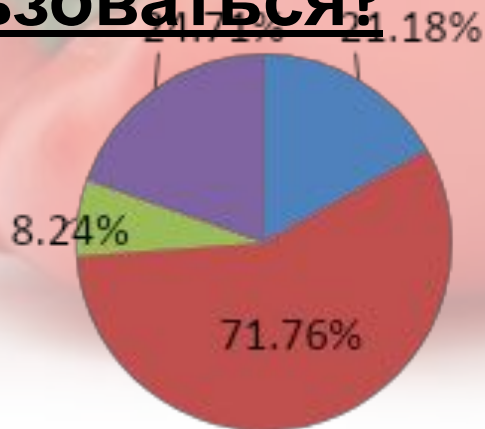


- менее 100 р.
- 100-300 р.
- 300-500 р.
- более 500

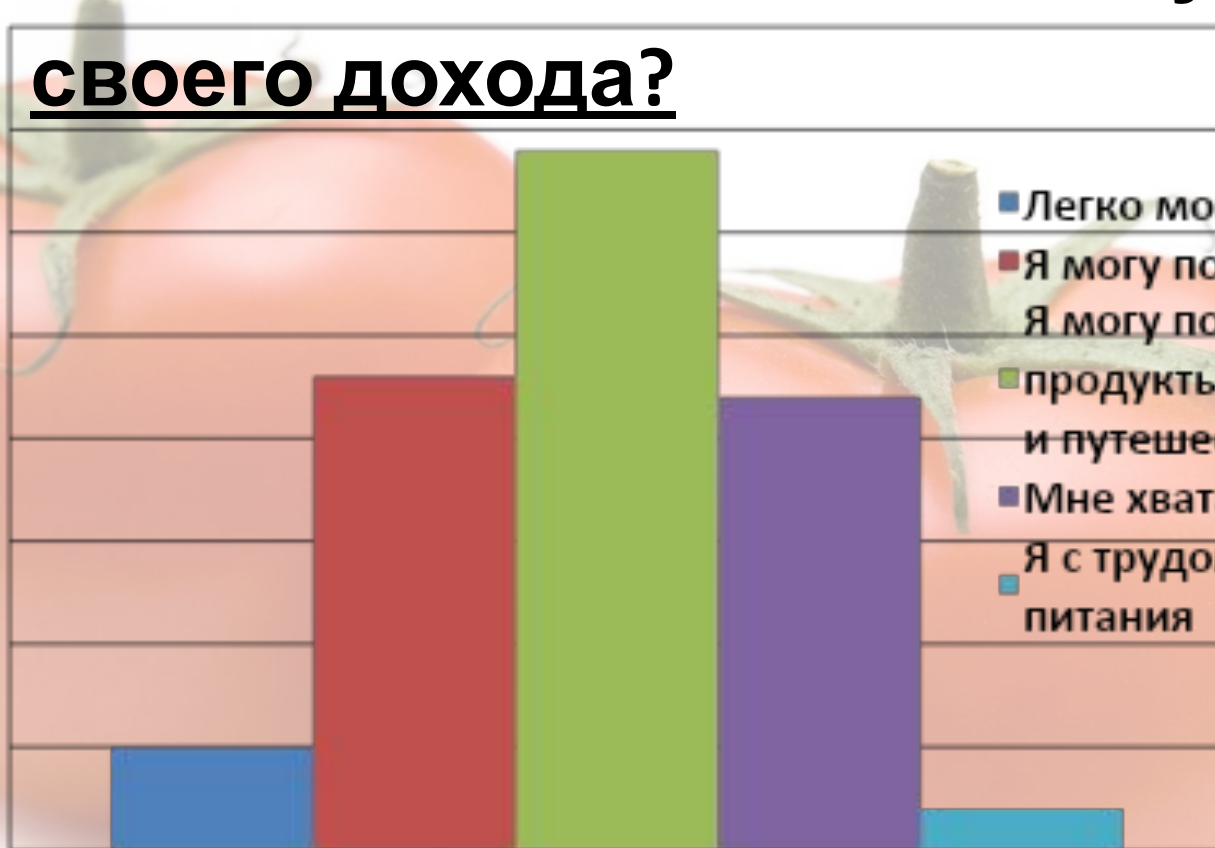


10. Какими видами доставки Вы часто пользуетесь или хотели бы воспользоваться?

- Доставка газет и журналов
- Доставка цветов и растений
- Доставка косметики и парфюмерии
- Доставка готовой еды (пицца, суши и прочее)

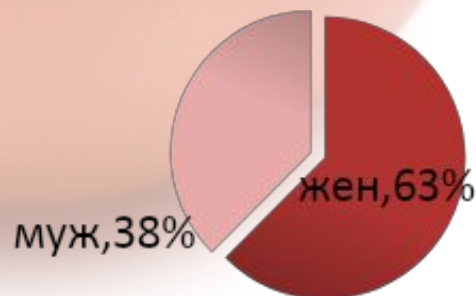


11. Как Вы можете оценить уровень своего дохода?

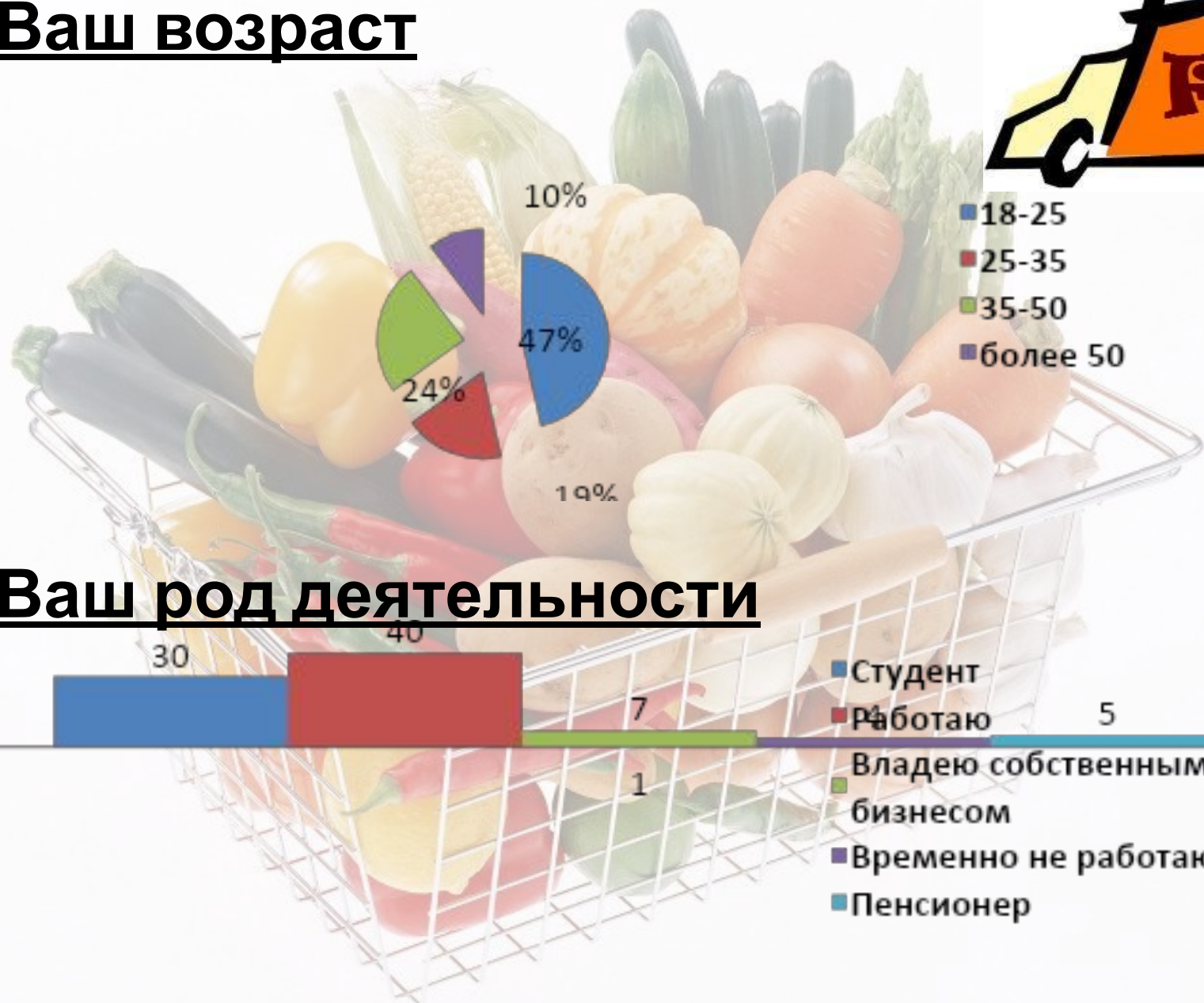


- Легко могу купить квартиру и дачу
- Я могу позволить себе автомобиль
- Я могу позволить себе дорогостоящие продукты питания, брендовую одежду и путешествия
- Мне хватает средств на одежду и еду
- Я с трудом могу купить продукты питания

12. Ваш пол



13. Ваш возраст



14. Ваш род деятельности



Тайный покупатель



- Должностные обязанности

1. Под видом обычного посетителя необходимо проверить качество работы сотрудников.
2. После визита нужно заполнить оценочную анкету.

- Требования к кандидату

1. Честность, серьезность.

- Условия работы

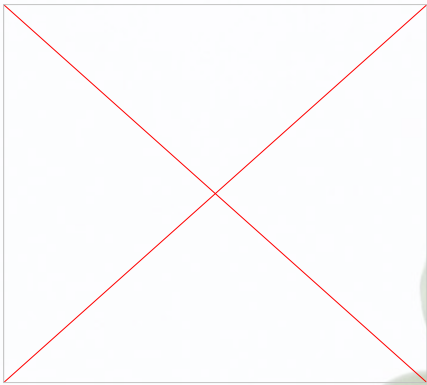
1. Различная степень занятости
2. Время проверок - по согласованию с определенной регулярностью.
3. Оплата сдельная.



Программа "Тайный покупатель" позволит нам:



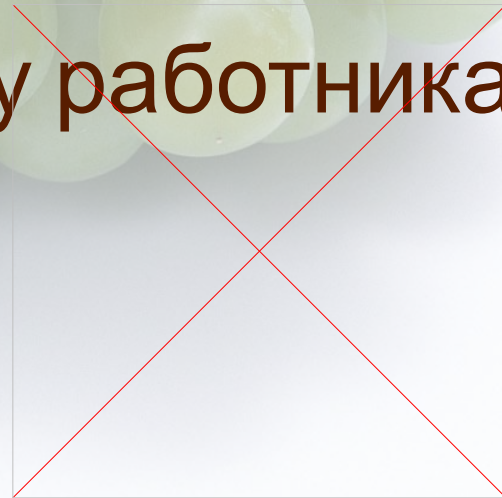
- получить информацию о работе сотрудников и распознать их слабые стороны
- усовершенствовать качество обслуживания
- поддержать персонал в состоянии, при котором он ожидает оценки своей работы практически в любой момент
- получить анализ качества обслуживания у конкурентов
- принять кадровые решения



ЗАТРАТЫ



1. Оплата работы «Тайного покупателя»
2. Предоставление фото-техники и диктофона, если такой не имеется в наличии у работника



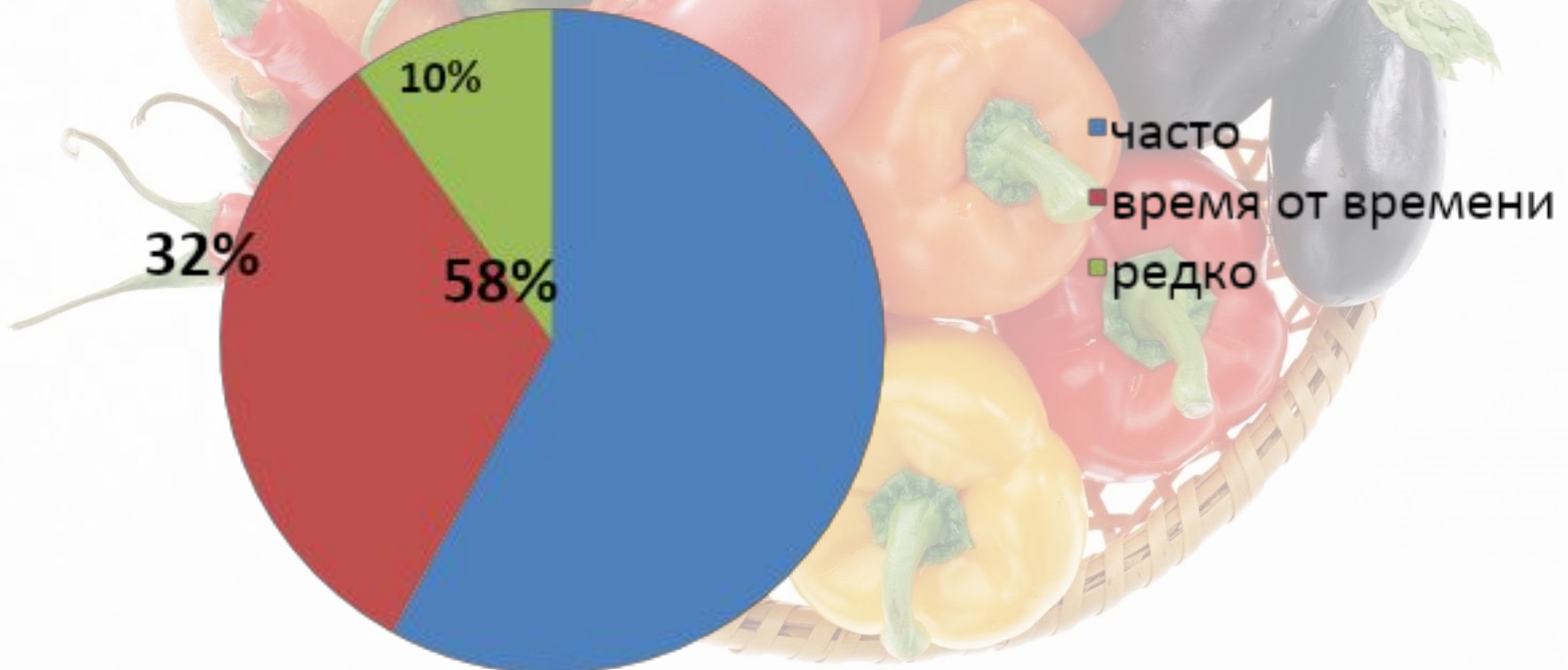
Анкетирование наших покупателей



- Анкета передается непосредственно покупателю через курьера
- При последующем заказе в случае возвращения курьеру заполненной анкеты – скидка на доставку 50%



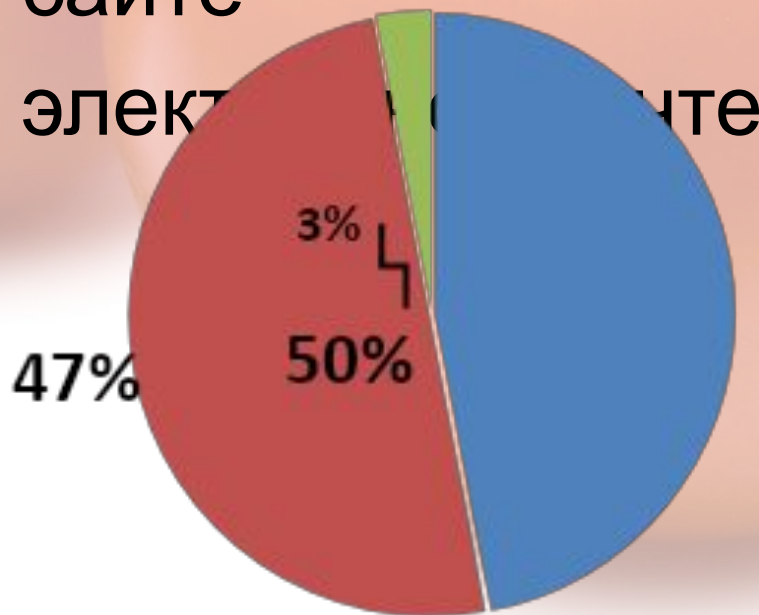
1. Как часто Вы пользуетесь услугами нашей компании?





2. Каким образом Вы осуществляете заказ?

- По телефону
- На сайте
- По электронной почте

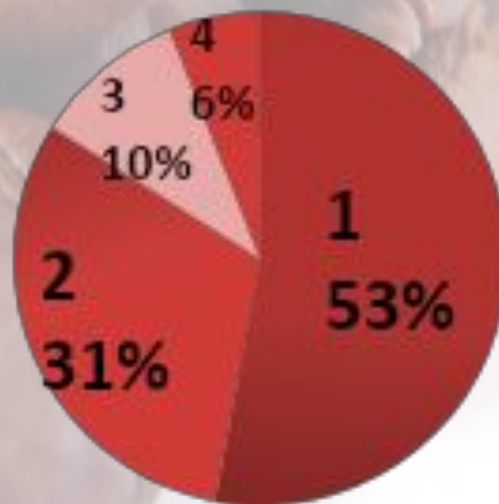


- По телефону
- На сайте
- По электронной почте

3. Каким способом Вы предпочли бы
оплачивать покупку



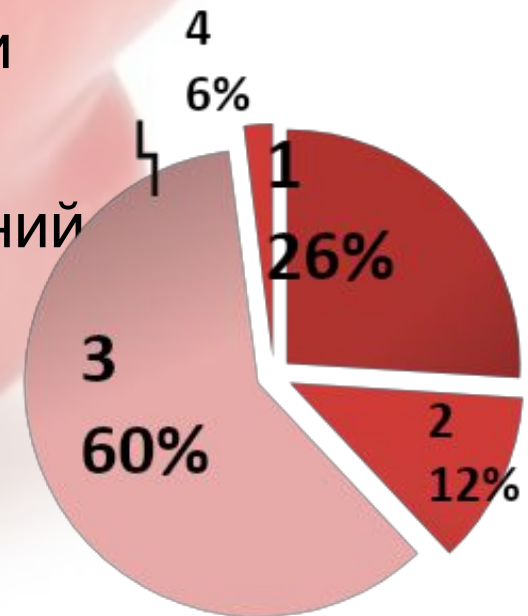
- 1) Банковской картой курьеру при получении заказа
- 2) Наличными курьеру при получении заказа
- 3) Банковской картой при оформлении заказа
- 4) С помощью WebMoney/Яндекс Деньги
и прочее





Каким услугами нашей компании ВЫ хотели бы воспользоваться помимо доставки продуктов?

- 1) Доставка цветов и растений
- 2) Доставка бытовой химии
- 3) Доставка готовой еды
- 4) Доставка печатных изданий

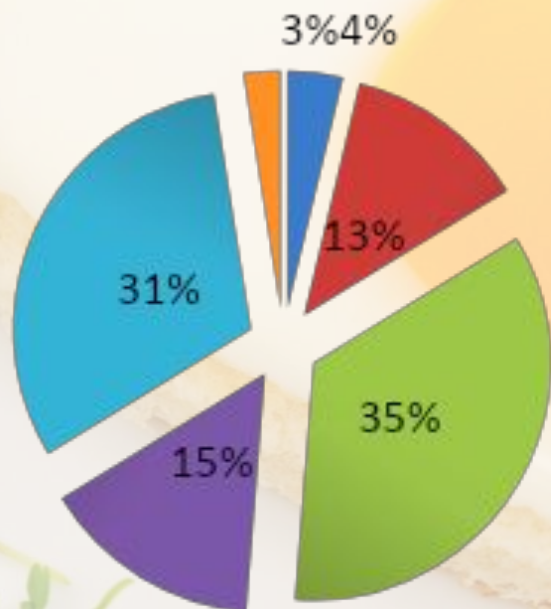




5. Оцените, пожалуйста, качество обслуживания нашей компании

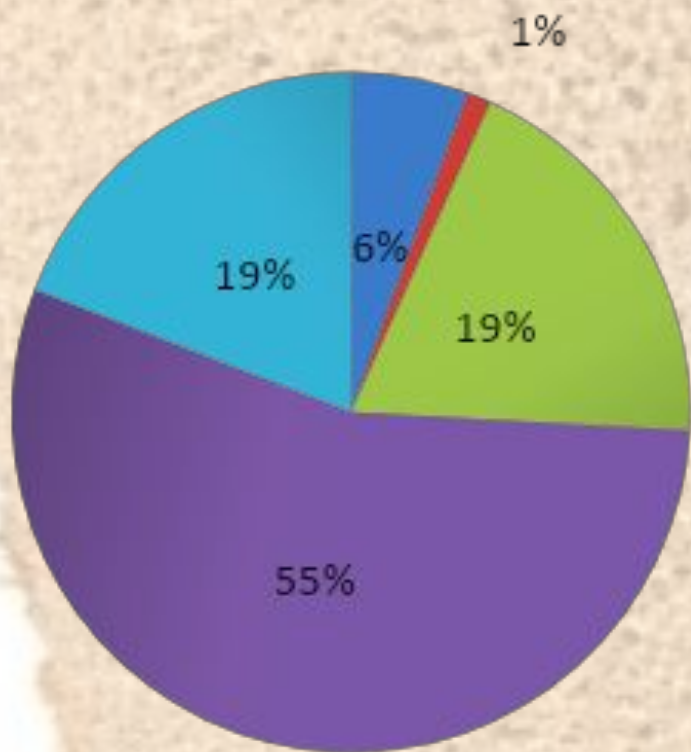


6. Если в вопросе №5 Вы выбрали последние два варианта, поясните пожалуйста, что конкретно Вас не устраивает:



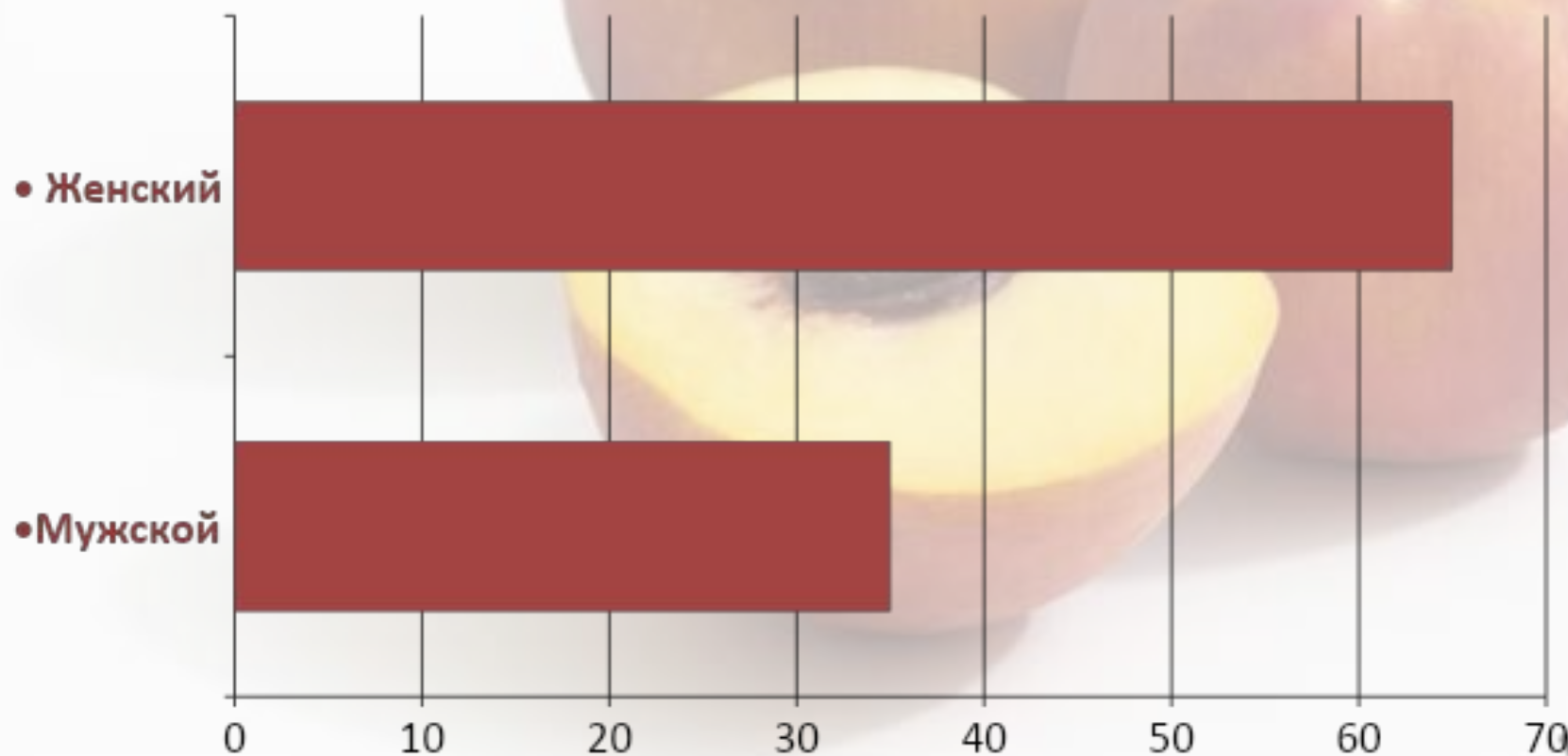
- Качество доставляемых продуктов
- Работа менеджеров call-центра
- Работа курьеров
- Время доставки
- Цена
- Иное:

7. Как Вы можете оценить уровень своего дохода?

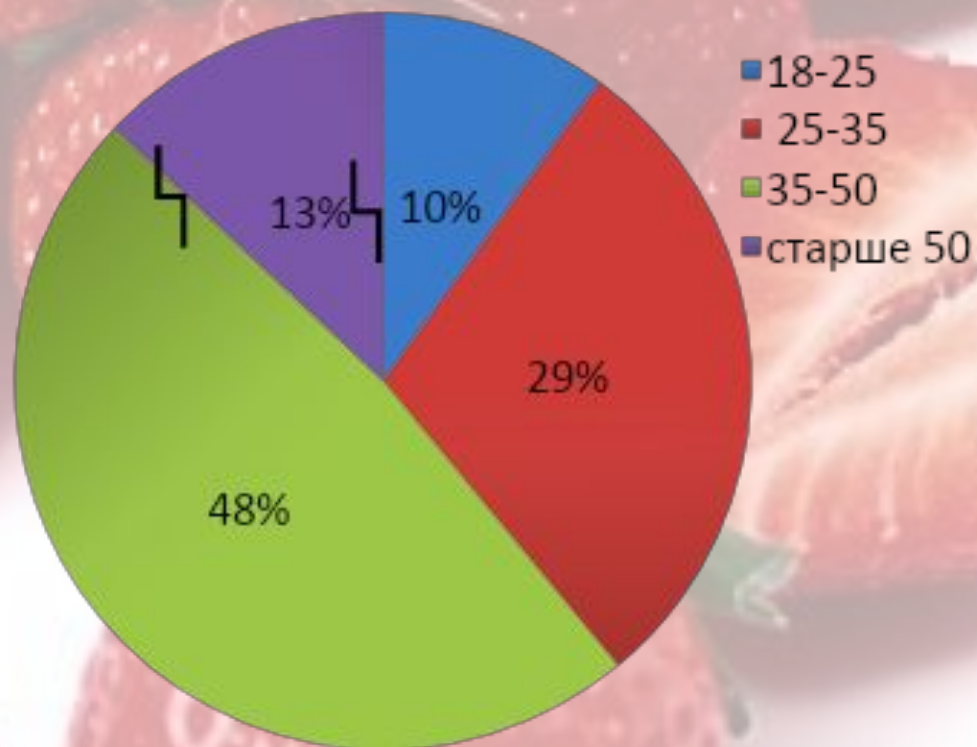


- Я с легкостью могу купить квартиру или дачу
- Я могу позволить себе автомобиль
- Я могу позволить себе дорогие продукты питания, брендовую одежду и путешествия
- Мне хватает средств на одежду и еду
- Средств хватает на еду

8. Ваш пол:



9. Ваш возраст



Выводы

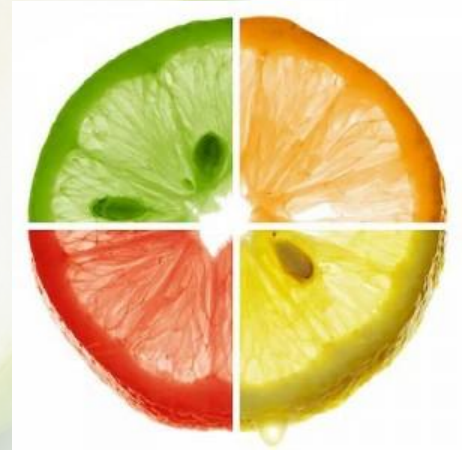
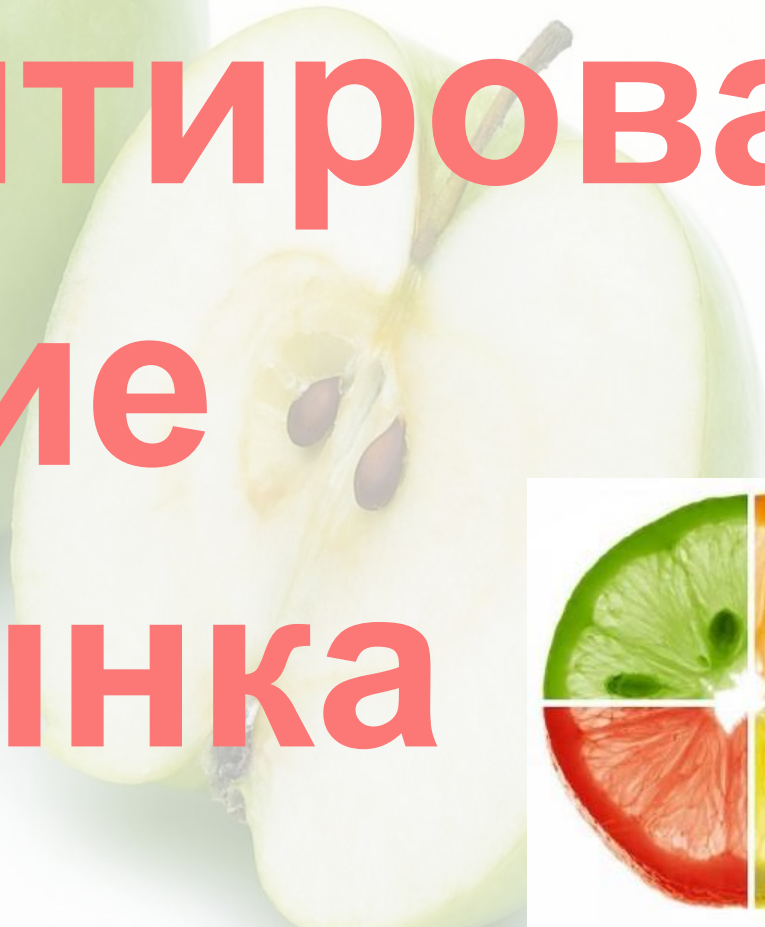


- целевая аудитория: женщины в возрасте 25-50 лет
- заключение контракта с другим call-центром
- Необходимо усовершенствовать работу сайта







Сегментирован ие рынка



Маркетинговая стратегия



- Массовый (недифференцированный) маркетинг – усредненный товар для всей совокупности потребителей
-  потребительский рынок
-  рынок организаций

Рынок организаций



1. Рынок перепродаж (столовые частных школ)

- Адмиралтейский (8)
- Василеостровский (7)
- Выборгский (5)
- Калининский (13)
- Кировский (2)
- Колпинский
- Красногвардейский (4)
- Красносельский (2)
- Кронштадтский
- Курортный (1)
- Московский (12)
- Шуваловский (10)

**2. Государственные учреждения
(патронажные службы адресной
социальной поддержки)**



**3. Рынок собственного потребления
(детские сады, микропредприятия,
малый бизнес)**

- дет.сады: 189 шт.

**- 349,5 тысяч субъектов малого
предпринимательства, в т. ч. 232,6 тысяч
малых и микропредприятий и 100,0 тысяч
предпринимателей без образования юр.
лица.**



Подходы к сегментированию

- Апостериорный
- **Априорный**

Критерий	Признаки
Профиль фирмы	Сфера обслуживания и услуг
Отрасль промышл-ти	-
Размер фирмы	Малые фирмы; государственные – средних размеров.
Объем заказа	Относительно малый объем
Форма собственности	Госуд. организации, частные фирмы, ИП
Срочность выполнения	Соответствует установленным рамкам
Территориальное расположение	Соответствует размещению складских помещений

Критерии сегментирования



- **Возраст**

- 20-35
- 35-50

- **Размер семьи**

- 1 человек
- 2-3 человека
- Больше 3

- **Образ жизни**

- Учеба
- Работа
- Пенсия
- Недееспособность

- **Класс/Доход**

Критерии сегментирования



- **Физиологические (состояние здоровья)**
 - Здоровые
 - С некоторыми ограничениями
 - Беременные/больные
 - Инвалиды/недееспособные
- **!!!** Основными критериями были выбраны – **доход и образ жизни**; вспомогательный – **возраст**.

	Частный сектор				Организаци	
	Относительно низкий доход		Средний доход		Доход выше среднего	Малый бизнес, микропредпр-я, государственн ый организации
	учащиеся	пенсионер ы	Наемные рабочие, гос. служащие, бизнесмены		Бизнесмен ы, политики и т.д.	
-		20-35	35-50	-		

1. Общие требования

Цена	Низкая цена (не готовы переплачивать)		Приемлемая цена	(+%от магазинно й цены)	-	Низкая цена (нерентабельно переплачивать)
Скорость доставки	Быстро	Не важно	Быстро	(всегда заняты на работе)	Очень быстро	-
Оплата	Удобство оплаты	Оплата наличными	-		-	Возможность отсрочки
Особенности	- Бонусы, акции	Удобство заказа Бонусы , акции	Бонусы, акции	Мелочи: дизайн, внешний вид курьера, экологично сть	Мелочи: престиж, внешний вид курьера, ИНДИВИДУ	(!)Долгосрочное сотрудничество, скидки на опт, наличие определенного перечня товаров.

Факторы	Сегменты					Организаци и
	Частный сектор					
	Относительно низкий доход		Средний доход		Доход выше среднего	
	учащиеся	пенсионеры	Наемные рабочие, гос. служащие, бизнесмены		Бизнесмены, политики и т. д.	
		25-35	35-45		Малый бизнес, микропредпр-я, государственный организации	

2. Стоимость

Товары (покупка)	До 1000		1000-3000	2000-3000	более 3000	Более 3000
Доставка	100	<=100	200-300	200-400	300-500	<>500

3. Реклама

Идея	Дешевизна	Дешевизна	Скорость		Индивидуальный подход	Гибкость
Расположение	Кафе, Фаст-фуд, Метро, Интернет, Социальные сети.	Общественный транспорт, Почты, Больницы.	Торговые центры, Метро	Наружная реклама, Телевидение	Интернет, Бизнес-презентации, Бизнес-выставки, Бизнес-саминары, Деловые издания, Газеты	

4. Сервис

Каналы	Интернет	Форумы	Интернет сайты
--------	----------	--------	----------------

25-35 лет



Сегмент 1

- Санкт-Петербург численность населения на 1 января 2012г. – **4 951 600** чел.
- Рассматриваем «средний класс» - доход > \$ 7092 в год. Доля населения – 20%, 915 200 чел.
 - 25-35 лет - 17% населения: 155 584 человека
- 1 заказ (в среднем) = 1500 руб. (по анкетированию)
 - 2 заказа в неделю/ 96 в год (в среднем по анкетированию)
- **Итого: $96 * 1500 \text{руб} * 155 584 = 22 404 096 000$ руб.**

35-45

- Сегмент2
- Санкт-Петербург численность населения на 1 января 2012г. – **4 951 600** чел.
- Рассматриваем «средний класс» - доход > \$ 7092 в год. Доля населения – 20%, 915 200 чел.
- 35-45 -14% населения = 128 128
- 1 заказ (в среднем) = 1500 руб. (по анкетированию)
- 2 заказа в неделю/ 96 в год (в среднем по анкетированию)
- $128\ 128 * 1500 * 96 = 18\ 450\ 432\ 000$

Школы и детские сады



Сегмент 3

- 641 школа; рабочих дней 200; средний заказ 26 460 руб.

$$641 * 200 * 26\ 640 = 3\ 392\ 172\ 000$$

- 1025 детских садов; рабочих дней 250; Средний заказ 6 700

$$1025 * 250 * 6\ 700 = 1\ 716\ 875\ 000$$

Итого по сегменту: 5 109 047 000

Шкала «Ёмкость сегментов»



Потребление	<1млрд	1-5 млрд	5-12 млрд	12-20 млрд	>20 млрд
Баллы	1	2	3	4	5

Отбор сегментов



- Исключаются потребители с низким достатком из-за ценового вопроса
- Исключаются потребители с высоким достатком из-за отсутствия широкого ассортимента элит продукции
- Политика ценовой и товарной дифференциация не выгодна и не рентабельна

Отбор сегментов



- В дальнейшем рассмотрении участвуют следующие сегменты

Потребители

Частные лица

Организации

До 35 лет

35+

Школы/детские
сады

Шкала «количество складов продукции» (охват города)



Возможное число складов	1-10	11-30	31-50	50-70	70+
Баллы	1	2	3	4	5

- Адмиралтейский 2
- Василеостровский 2
- Выборгский 1
- Калининский 3
- Кировский 2
- Колпинский 1
- Красногвардейский 1
- Красносельский 2
- Кронштадский 1

- Курортный 1
- Московский 3
- Невский 3
- Петроградский 3
- Петродворцовый 2
- Приморский 4
- Пушкинский 2
- Фрунзенский 4
- Центральный 3
- Всего 40

Шкала: Уровень конкуренции



Количество конкурентов	Более 20	14-19	9-13	5-8	0-4
баллы	1	2	3	4	5

- В Санкт-Петербурге представлены 5 конкурентов
- При этом нельзя забывать о том, что есть люди, которые все еще предпочитают самостоятельно приобретать продукты в магазинах
- ни одна из компания конкурентов не сотрудничает с организациями и предприятиями

Шкала «Рентабельность»



Рентабельность % Менее 6% 6-14% 15-22% 23-30% Более 30%

балл 1 2 3 4 5

$$R_{\text{Общ}} = \frac{\Pi_{\text{дл}}}{B_{\text{реал}}}$$

Расчет рентабельности по сегментам



- Сегмент 1 (средний класс 25-35 лет)
- $R = (1\ 283\ 808\ 652 \text{руб.} / 4\ 828\ 345\ 000 \text{руб.}) * 100\% = \underline{26,589\%}$
- Сегмент 2 (средний класс 35-45 лет)
- $R = (3\ 120\ 768\ 000 \text{руб.} / 10\ 529\ 972\ 669 \text{руб.}) * 100\% = \underline{29,637\%}$
- Сегмент 3 (организации)
- $R = (1\ 607\ 269\ 090 / 4\ 123\ 000\ 000) * 100\% = \underline{38,983\%}$

ОЦЕНОЧНАЯ КАРТОЧКА



Критерии	Коэффициент значимости	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Емкость сегмента	0,3	5	4	3
Охват города	0,2	3	3	5
Уровень конкуренции	0,1	4	4	5
Соответствие сервиса требованиям	0,05	5	5	5
Соответствие товара требованиям	0,1	5	5	5
Рентабельность	0,2	4	4	4
Итого по сегменту (ИБО)		4,05	3,75	3,95

ЗАТРАТЫ НА РАБОТУ С СЕГМЕНТАМИ

Виды затрат	Сегмент 1	Сегмент2	Сегмент3
Себестоимость	<ul style="list-style-type: none"> • Складское помещение- 15 252 525 • Склад. Оборудование: <ol style="list-style-type: none"> 1. Холод. Оборуд – 18 326 400 2. Стеллажи, тележки – 160 000 • Пакеты – 3 650 000 • Поставка продуктов – 27 824 408 960 	<ul style="list-style-type: none"> • Складское помещение- 15 252 525 • Склад. Оборудование: <ol style="list-style-type: none"> 1. Холод. Оборуд – 18 326 400 2. Стеллажи, тележки – 160 000 • Пакеты – 3 650 000 Поставка продуктов – 27 824 408 960 	<ul style="list-style-type: none"> • Складское помещение- 15 252 525 • Склад. Оборудование: <ol style="list-style-type: none"> 1. Холод. Оборуд – 18 326 400 2. Стеллажи, тележки – 160 000 • Пакеты – 3 650 000 Поставка продуктов – 404 928 000

<p>Организация сбыта(создание сервиса)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Работа сайта – 210 000 • Call-центр – 150 000 • Печать брошюр – 1 012 800 000 	<ul style="list-style-type: none"> • Работа сайта – 210 000 • Call-центр – 150 000 • Печать брошюр – 1 012 800 000 	<ul style="list-style-type: none"> • Спец отдел продаж корпоративным клиентам – 4 680 000
<p>Продвижение услуги</p>	<p>Реклама:</p> <ul style="list-style-type: none"> • В интернете – 234 000 • В метро –1 518 000 • На телевидении – 3 066 000 	<p>Реклама:</p> <ul style="list-style-type: none"> • В интернете – 234 000 • В метро –1 518 000 На телевидении – 3 066 000 	<p>Проведение презентаций 310 000</p>
<p>Итого по сегментам:</p>	<p>27 861 797 885</p>	<p>27 861 797 885</p>	<p>442 316 925</p>

Расчет коэффициента эффективности

- $\mathcal{E}_i = \text{ИБО}_i / \text{ЗМК}_i$

Показатель	Сегмент1	Сегмент2	Сегмент3
ИБО	3,45	3,15	3,35
затраты	27 861 797 885	27 861 797 885	442 316 925
Эф-ть сегмента	$1,24 \cdot 10^{-10}$	$1,13 \cdot 10^{-10}$	$7,57 \cdot 10^{-9}$

Выбор сегментов

Сегмент	Эффективность	Затраты нарастающим итогом, руб.
Сегмент 3	$7,57 \cdot 10^{-9}$	442 316 925
Сегмент 1	$1,24 \cdot 10^{-10}$	27 861 797 885
Сегмент 2	$1,13 \cdot 10^{-10}$	27 861 797 885

Имеющиеся средства

Источник	Сумма средств, руб.
Доступный кредит	
Собственные средства	
Прочие источники	
Итого:	

Выбранный сегмент

- Целевой сегмент: сегмент №3 - корпоративные клиенты, а именно школы и детские сады.

Конкурентоспособность

ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ



1. Возможность назначить цену за товар, которая будет доступна покупателю
2. Удобство покупки и сроки доставки
3. Имидж фирмы и товара в глазах покупателя
4. объем и эффективность рекламной компании по товарам
5. Степень удовлетворения потребностей покупателей (CSI)

1) Возможно назначить цену за товар, которая будет доступна покупателю ?



! ДА

- **Какую цену Вы готовы заплатить за качественную услугу доставки продуктов на дом?**

- менее 100 р.
- 100-300 р.
- 300-500 р.
- более 500



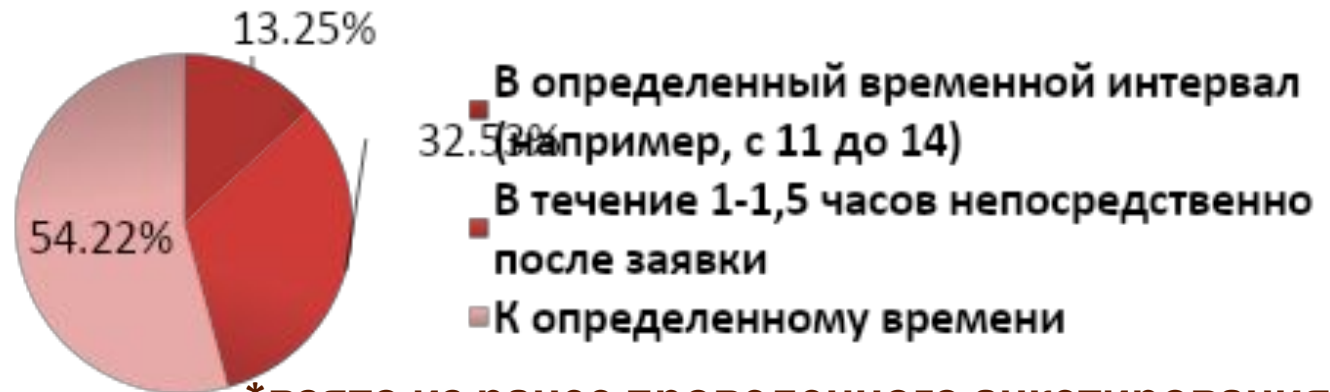
*взято из ранее проведенного анкетирования

2) Удобство покупки и сроки доставки



- телефон
- интернет-сайт
- интернет-почта

Какая схема доставки была бы наиболее удобной для Вас?



*взято из ранее проведенного анкетирования

3) Имидж фирмы и товара в глазах покупателя



Имиджевые характеристики :

- *БЫСТРО*
- *ДОСТУПНО*
- *УДОБНО*
- *КОМФОРТНО*

- Согласно исследованию
«таинственным покупателем» курьер
и продукт получили высокие оценки

Степень удовлетворения потребностей покупателей (CSI)

$$Y_i(+)=100\% \times \frac{b(\text{ОМ})_i}{b(\text{ИМ})_i}$$

$$Y_i(-)=100\% \times \frac{b(\text{ИМ})_i}{b(\text{ОМ})_i}$$

• $CSI = \sum Y_i * K_i$

Вычисление CSI



Параметр и тенденция изменения	Ед. измерения	Значимость параметра K_i	модель			Y_i		$Y * K$	
			FF	конкурент	идеальная	FF	конкурент	FF	конкурент
Известность бренда	Баллы	0,05	2	7	10	20	70	1	3,5
Скорость доставки	Баллы	0,23	9	7	10	90	70	20,7	16,1
Удобство заказа	Баллы	0,2	10	7	10	100	70	20	14
Удобство оплаты	Баллы	0,09	10	5	10	100	50	9	4,5
Качество продуктов	Баллы	0,15	8	8	10	80	80	12	12
Курьер	Баллы	0,07	8	6	10	80	60	5,6	4,2
Упаковка	Баллы	0,02	10	6	10	100	60	2	1,2
Ассортимент	Баллы	0,19	6	8	10	60	80	11,4	15,2
Значение CSI								81,7	70,7



Определение степени
удовлетворения потребностей
относительно лучшего конкурента

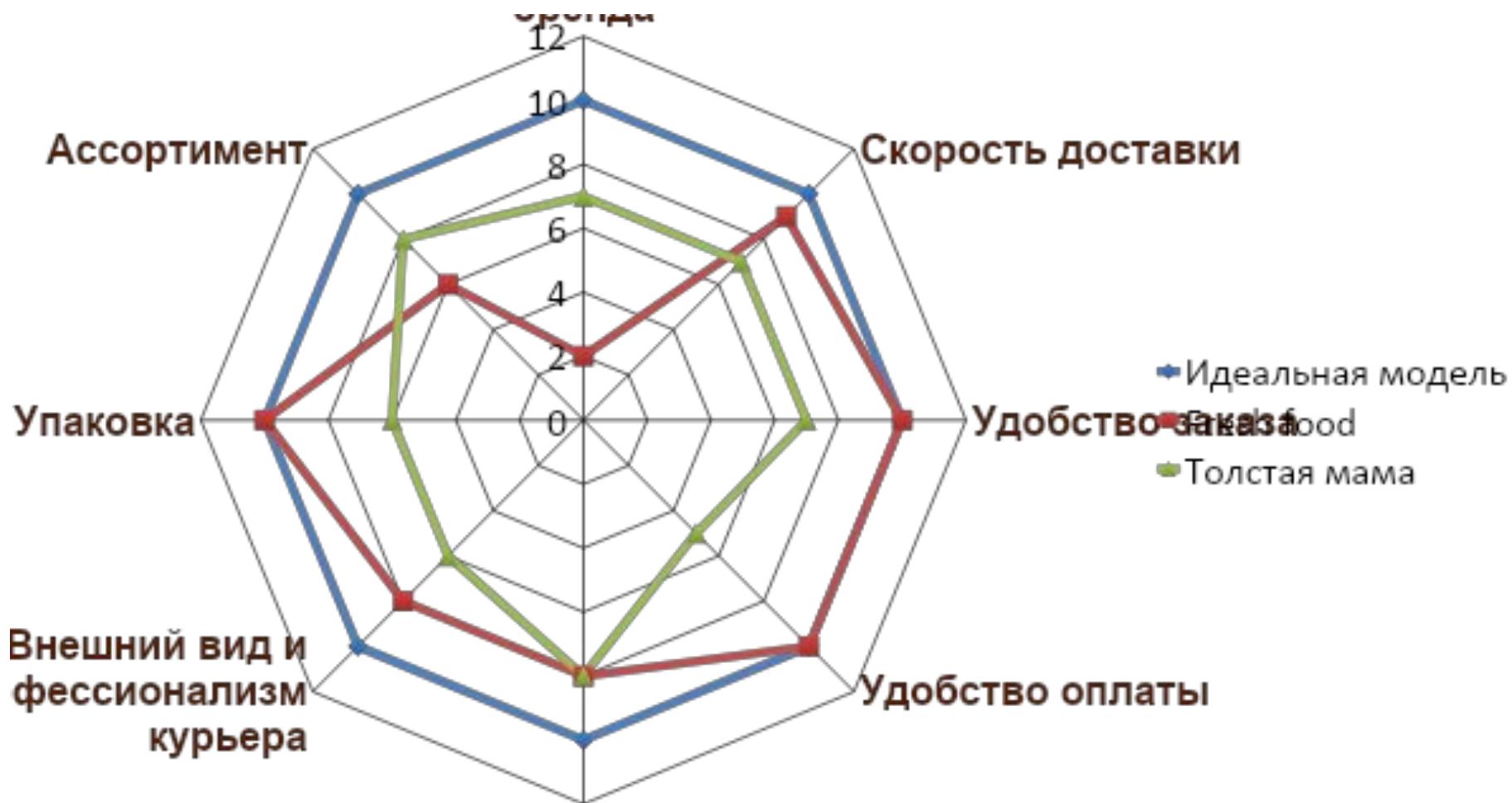
$$= \text{CSI (FF) / CSI(конкурент)} * 100$$

$$81,7/70,7 = 115,5587\%$$



На 15,6% **FF** лучше, чем его
ближайший конкурент

Сравнение показателей CSI "FF" и «Толстая мама»



Вычисление CSI (прогноз)



Параметр и тенденция изменения	Ед. измерения	Значимость параметра K_i	модель			Y_i		Y^*K	
			FF	конкурент	идеальная	FF	конкурент	FF	конкурент
Известность бренда	Баллы	0,05	5	7	10	50	70	2,5	3,5
Скорость доставки	Баллы	0,23	9	7	10	90	70	20,7	16,1
Удобство заказа	Баллы	0,2	10	7	10	100	70	20	14
Удобство оплаты	Баллы	0,09	10	5	10	100	50	9	4,5
Качество продуктов	Баллы	0,15	8	8	10	80	80	12	12
Курьер	Баллы	0,07	8	6	10	80	60	5,6	4,2
Упаковка	Баллы	0,02	10	6	10	100	60	2	1,2
Ассортимент	Баллы	0,19	8	8	10	80	80	15,2	15,2
Значение CSI								87	70,7

Сравнение показателей CSI "FF" и «Толстая мама» (прогноз)



Выводы



- Подводя итог проведенному анализу конкурентоспособности, мы можем увидеть, что наш товар (услуга) обладает ЭКСКЛЮЗИВНЫМИ характеристиками для рынка Санкт-Петербурга, что позволяет превосходить конкурентов
- Развивая в будущем такой показатель как «известность бренда» а так же расширив ассортимент продукции (что планируется в ближайшее время) **FreshFood** станет неоспоримым лидером на рынке поставщиков продукции
- В будущем компания будет не только сохранять имеющиеся преимущества, но и выходить на новый для себя уровень: совершенствовать сервис, работать с новыми сегментами рынка



Ценообразование

Процедура установления цены



1. Постановка задачи ценообразования
2. Определение спроса на товар
3. Оценка издержек производства товара
4. Оценка цен и качества товаров конкурентов
5. Выбор базовой модели ценообразования на товар
6. Корректировка цены в зависимости от текущих условий рынка и характера заказа

Задачи ценообразования



Стратегия компании:

- Добиться того, чтобы большинство населения предпочитало самостоятельным покупкам в магазине – **заказ продуктов**
- Занятие **лидирующей** позиции на рынке поставщиков продукции

Определение спроса на Товар



Сегмент	Потребление в месяц среднее количество заказов месяц
Сегмент 1 (потребители в возрасте до 35 лет)	2 992 333
Сегмент 2 (организации, в частности – школы и детские сады)	2 340
<u>Итого</u>	<u>2 994 673</u>

Деление цены доставки по расстоянию



- Средний диаметр охвата территории складом: 2.3 – 5 км
- На примере Василеостровского района:
Протяженность района - 5,6 км.
Количество складов – 2 шт.
 $5,6/2=2,8$

Деление цены доставки по расстоянию



Устанавливаются

две цены :

- Цена 1 при доставке до 2 км
- Цена 2 – более 2 км

- Цена 2
- Цена 1

Оценка издержек КОМПАНИИ



• I Основные средства:

❖ Автомобили 2009 Renault / Trafic Van

800 шт. * 841000р.= 672 800 000 р.



Амортизация транспортных средств в месяц
(срок службы 7 лет) $672800\ 000 * 0.143/12 =$
8017533,3

❖ Склады

Склад. помещения - 40 шт;

общая стоимость – 45 757 575 руб.

Амортизация складов в месяц (срок службы 30 лет)

$45\ 757\ 575/30/12 =$ 127 104. 375

Оценка издержек компании



- Основные средства

- ❖ Холод. Оборудование

Габаритные размеры (Д*Г*В) 1360x2260x2200 мм

Внутренний объем 5.14 м³;

Стоимость: 150 шт * 40 складов * 45 816 руб. =
274 896 000 руб.

Амортизация холодильного оборудования
в месяц (срок службы 5 лет):

$274\,896\,000 * 0.2 / 12 = \underline{4\,581\,600}$

Оценка издержек КОМПАНИИ



• II Оборотные средства

❖ Стеллажи

Полка 1000х400+4 кронштейна, нагрузка на полку – 150кг;

2000 шт. * 40 складов * 400 руб. = 32 000 000 руб. (год)

2 666 666 руб. (в месяц)

❖ Тележки

Размер: 1150х540 материал: мет.обрезиненн.полиуретан

150шт. * 40 складов * 9900руб.=59 400 000 руб. (в год)

4 950 000 руб. (в месяц)

Оценка издержек КОМПАНИИ



• II Оборотные средства

❖ Расход топлива

- по городу 13.3 л на 100км
- Средний проезд одного фургона в день 360км
- Расход топлива:

$$30 \text{ дней} * 13.3 \text{ л} * 360 \text{ км} * 800 \text{ шт} * 30, 37 \text{ р} / 100 =$$

34 898 774

Оценка издержек КОМПАНИИ



❖ Упаковка

✓ П/э пакет ПВД 28+14x55, 30 мкм.

2000 шт. * 0,9 руб. * 40складов/12мес =
6 000руб.

✓ Бумажный пакет с ручками 350*150*450

500 шт. * 11,38руб.* 40 скл./12мес = 18 967руб.

❖ Продукты питания

Заказываем на сумму в месяц 2 352 444 746
руб.

Оценка издержек КОМПАНИИ



III. Сервис

- ❖ Работа сайта – 210 000 руб.
- ❖ Call-центр – 150 000 руб.
- ❖ Печать брошюр – 1 012 800 000 руб.
- ❖ Работа отдела продаж – 4 680 000 руб.

Итого: 1 017 840 000

IV. Реклама – 5 128 000руб.

Оценка издержек компании



• V. Заработная плата

❖ Руководство и финансовый отдел

10 000 000 р.

❖ Водители: $2\,400\text{ч} * 25\,000\text{р} = \underline{60\,000\,000\text{ р.}}$

❖ Кладовщики: $4000\text{ч} * 22\,000\text{р.} = \underline{88\,000\,000\text{ р.}}$

❖ Обслуживающий персонал:

$3000\text{чел.} * 20\,000\text{р.} = \underline{60\,000\,000\text{ р.}}$

Итого : 218 млн. р.

Оценка издержек КОМПАНИИ FF (в месяц)



Амортизация оборудования	4 581 600 р.
Амортизация складов	127 104, 375 р.
Амортизация транспортных средств	8 017 533,3 р.
Заработная плата	218 000 000 р.
Реклама	5 128 000 р.
Сервис	1 017 840 000 р.
Продукция	2 352 444 746 р.
Упаковка	24 967 р.
Расход топлива	34 898 774 р.
Стеллажи и тележки	4 950 000 р.
<u>Итого</u>	3 641 435 705,7 р.

АНТОН.
Пункт 4

Расчет себестоимости

- $3\,641\,435\,705,7 / 2\,994\,673 = 1\,215,98$ руб.-
средняя себестоимость одного заказа, в том числе:
- $2\,352\,444\,746 / 2\,994\,673 = 785,54$ руб. –
себестоимость продукции,
- $1\,215,98 - 785,54 = 430,44$ руб –
себестоимость без учета стоимости продуктов,
- $1,3 * 2\,352\,444\,746 \text{ р.} / 2\,994\,673 = 1021,2$ руб –
стоимость среднего заказа с учетом наценки на продукты

Расчет себестоимости

- $1021,2 - 785,54 = 235,66$ руб – наценка
- $430,44 \text{ р.} - 235,66 = 194,78$ руб -
себестоимость услуги (доставки)
- Цена услуги: $P(FF) = 194,78 / (1 - 0,2) = 243,5$ руб.

Выбор базовой модели ценообразования

Конкурентоориентированная модель

Конкурент	Цена доставки	CSI
«Толстая мама»	281,59	70,7

10% от заказа+ километраж (10руб за 1км.)

Итого:

$(10\% \text{ от } 1215,98) + (16\text{км} * 10\text{рублей}) = \mathbf{281,59 \text{ р.}}$

(Протяжённость СПб с севера на юг 44 км., с запада на
восток – 25 км.)

Выбор базовой модели ценообразования

- Конкурентоориентированная модель

$$P(FF) = P(\text{толстая мама}) * CSI(FF) / CSI(\text{толстая мама})$$

Итого:

$$P(FF) = 281,59 * 81,7 / 70,7 = \mathbf{325 \text{ рублей}}$$

Выбор базовой модели ценообразования

- Расчет цены безразличия на доставку еды по городу Санкт-Петербургу.
- Заменяем доставкой еды «FAST EDA»
 - (так как доставка продуктов на дом и доставка готовой еды способны удовлетворить одни и те же потребности, то цену потребления следует считать одинаковой)

Выбор базовой модели ценообразования

$$P(FF) = P(\text{FAST EDA}) = 280 \text{ р.}$$

The screenshot shows the Fast EDA website interface. At the top, there's a navigation bar with various links and a search bar. Below that, a large banner features the text "Доставка ИЗ НЕСКОЛЬКИХ ресторанов!" and "ЗАРЯДИСЬ!". The main content area is a grid of restaurant logos and descriptions, including:

- ПИЦЦА PIZZA-BAR STREET**: Доставка ПИЦЦЫ и ПАСТЫ
- KFC**: Доставка из Ростикс KFC Бургеры Курица
- Макдоналдс**: Доставка Макдоналдс Бургеры
- Теремок**: Доставка блинов Теремок Русские блины
- SUBWAY**: Доставка из Subway Сабвэй Вкусные и полезные сэндвичи
- BURGER KING**: Доставка Burger King Бургер Кинг Королевские бургеры
- Beer House**: Beer House - еда, закуска, напитки Много еды и лучшие напитки
- Pizza Hut**: Доставка из Pizza Hut Всемирно известная пицца
- Карлс Джунior**: Доставка Carl's Jr. Карлс Джунior Калифорнийские бургеры на открытом огне
- КАРТОШКА**: Доставка из Крошка Картошка Картофель печеный с наполнителями
- Panda**: Panda - китайская еда Азиатская в коробочках
- Фен Шуи**: Доставка истинной китайской еды Истинная китайская кухня в китайских коробочках

The bottom of the page shows a Windows taskbar with several open applications.

Установление окончательной цены на услугу

Модель ценообразования	Цена (руб.)
Издержкоориентированная	243.5
Конкурентоориентированна	325
Цена безразличия (относительно FAST EDA)	280

Подсчитаем НДС: $18\% * 243.5 = 43,83$ руб.

Таким образом, **окончательная цена услуги: 287.33 руб.**

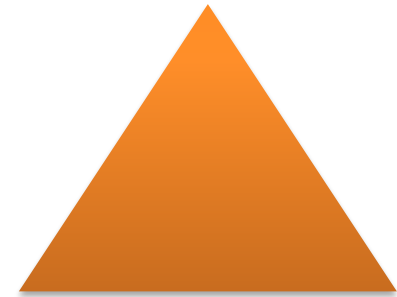


Оценка объема сбыта

Канал сбыта



- Канал нулевого уровня (между производителем и потребителем нет посредников)



Емкость рынка



Сегмент 1

- Санкт-Петербург численность населения на 1 января 2012г. – 4 951 600 чел.
- Рассматриваем «средний класс» - доход > \$ 7092 в год. Доля населения – 20%, 915 200 чел.
- 25-35 лет - 17% населения: 155 584 человека
 - 1 заказ (в среднем) = 1500 руб. (по анкетированию)
 - 2 заказа в неделю/ 96 в год (в среднем по анкетированию)
- Итого: $96 * 1500 \text{руб} * 155 584 = 22 404 096 000 \text{руб.}$

Емкость рынка



Сегмент 2

- 641 школа; рабочих дней 200; средний заказ 26 460 руб.

$$\underline{641 * 200 * 26\ 640 = 3\ 392\ 172\ 000}$$

- 1025 детских садов; рабочих дней 250; Средний заказ 6 700

$$\underline{1025 * 250 * 6\ 700 = 1\ 716\ 875\ 000}$$

Итого по сегменту: 5 109 047 000

Сумма по двум сегментам: 27 513 143 000

Методы прогнозирования объема продаж



Мнение группы руководителей фирмы

- Мнение агентов по сбыту



Прогнозирование на базе прошлого товарооборота

- Анализ тенденций и циклов



- Корреляционный анализ

- Определение своей доли на рынке

- Анализ конечного потребления



- - **используемые нами методы**

Мнение группы руководителей фирмы (экспертное прогнозирование)



Эксперт

	Объем продаж (тыс. руб/год)			
	C_{min}	C_{max}	$C_{нв}$	C_i
1	7 703 680 (28%)	18 158 674 (66%)	12 931 177 (47)%	12 931 177
2	6 878 290 (25%)	17 883 540 (65%)	11 830 650 (43%)	12014072
3	5 777 760 (21%)	16 232 753(59%)	10 179 867 (37%)	10 454 994
4	7 153 420 (26%)	17 058 158 (62%)	10 730 129 (39%)	11 188 678
5	46 77 230 (17%)	19 534 333 (71%)	8 529 079(31%)	9 721 311
6	3 026 451(11%)	15 132 237 (55%)	9 079 341(33 %)	9 079 337
7	2 751 314 (10%)	15 682 494 (57%)	9 354 472 (34%)	9 308 613

Мнение группы руководителей фирмы



$$C_i = \frac{C_{\min} + 4 C_{\text{нв}} + C_{\max}}{6}$$

- C_i – интегрированная оценка объема сбыта товара i -ым экспертом
- V – коэффициент вариации
- \bar{C} – средняя арифметическая по ряду

$$V = \frac{\sqrt{\sum_{i=1}^n \frac{(c_i - \bar{c})^2}{n}}}{\bar{c}} \times 100\%$$

$$\bar{C} = \frac{\sum_{i=1}^n c_i}{n}$$

Мнение группы руководителей фирмы



—
• $\bar{C} = 8\,823\,858$ тыс. руб.

• $V = 12,5\%$

$12,5 < 33$



средняя считается

достоверной!

Прогнозирование на основе определения доли рынка



$$V = E * D$$

V - объем продажи товара

D - прогнозируемая доля фирмы в объеме продаж на рынке

E – прогнозируемая емкость рынка

$$D = \frac{CSI_{HT} / P_{HT}}{\sum_{i=1}^n CSI_i / P_i} \times Эс$$

$$Эс = Эц * (1 - P_{HT}/P_б) + 1$$

- **Эц** - ценовая эластичность спроса на рынке = 0,9



	FF	Толстая мама	Империя
SCI	81,7	70,7	80
P	288	325	350

- $\text{Эс} = 0,9 * (1 - 288 / 325) + 1 = 1,1025$
- $D = (81,7 / 154) / (70,7 / 325 + 80 / 350 + 81,7 / 154) = 0,43$
- $V = 27\,513\,143\,000 * 0,43 = 11\,830\,651\,490$ руб.

Прогнозирование на базе
прошлого товарооборота
(аналитическое прогнозирование)



- **Прогноз объема продаж = оборот 2011 года * (оборот 2011 года / оборот 2010 года)**
- **Прогноз объема продаж = 8 812 364 015 руб. *(8 812 364 015 руб. / 7 049 512 321 руб.) = 11 016 045 447 руб.**

Итоги



- При условии нулевого канала сбыта и потенциальной емкости рынка в 27 513 143 000 руб. и учитывая специфику нашего товара-услуги, можем применить следующие методы прогнозирования:
- Мнение группы руководителей фирмы
- Прогнозирование на базе прошлого товарооб-
та
- Определение своей доли на рынке

Выбор метода



- **Мнение группы руководителей**

- + не требует статистики о прошлых объемах

- - требует участия экспертов, не все они могут быть достаточно квалифицированы

⇒ подходит для вновь возникших фирм!

Выбор метода



- **Определение своей доли на рынке**
- + учитывает конкурентную ситуацию на рынке
- - требует постоянного пересчета при изменении факторов
- - трудно прогнозировать появление новых конкурентов и товаров

Выбор метода



- **Метод с использованием
прошлого товарооборота**
- + быстрый и легкий
- - ограничена сфера эффективного
применения
- - только годовой горизонт прогнозирования

Итог



- Оценка группы руководителей: 8 823 858 000руб.
- Прогнозирование на основе определения доли рынка: 11 830 651 490 руб.
- Метод с использованием прошлого товарооборота: 11 016 045 447 руб.



Рекламная компания

Общая информация



- ❖ Заказ продуктов – непривычный для населения способ покупки
- ❖ Необходима активная рекламная компания для пропаганды доставки продуктов на дом

Цели рекламной КОМПАНИИ



Увеличить число
потребителей



Сделать компанию **FF**
легко
узнаваемой

Каналы распространения



- ❖ Наружная реклама
- ❖ Реклама на телевидении
- ❖ Реклама в сети Интернет
- ❖ Газеты/журналы

Медиаплан

- Условные обозначения:

*2	Очень интенсивная реклама
*1	Интенсивная реклама
*0,5	Слабоинтенсивная реклама

Наружная реклама



1. Билбордъ



- Количество билбордов в одном районе - 4
- Стоимость одного билборда в месяц - 36000р.
- Количество районов - 18

$$18 * 4 * 36\ 000 * 12 = 31\ 104\ 000 \text{ руб./год}$$

Наружная реклама



2. Реклама в метрополитене

1) Реклама на эскалаторах

- Охват станций метро 10
- Количество лайтбоксов на станции 2
- Стоимость размещения в месяц 31000

$$10 * 2 * 31000 * 12 = 7\ 440\ 000$$



Наружная реклама



2. Реклама в метрополитене

2) Реклама в вагонах (над дверью)

- Количество 1500
- Стоимость в месяц 2000 руб.

$$2000 * 1500 * 12 = 36\ 000\ 000$$



Реклама в печатных изданиях



1. Газета «Метро»

- Публикаций в месяц 5
- Стоимость одной публикации 25 000 руб.

$$5 * 25000 * 12 = 1 500 000 руб./ год$$

2. Журнал «На Невском»

Количество публикаций 1 раз в 2 месяца

Стоимость рекламы 66 200 руб.

$$6 * 66200 = 397 200 руб./ год$$

$$Итого: 1 500 000 + 397 200 = 1 897 000$$

Реклама в интернете



- Контекстная реклама в VK 120 000 руб./год
- Контекстная реклама в Google – 600тыс. руб/год
- Контекстная реклама в Yandex 540тыс. руб./год
- На сайте fontanka.ru 7990 руб./ неделю
 $7990 * 4 * 12 = 383\ 520$ руб.
ИТОГО: 1 643 520 руб.

Реклама на телевидении



5

ТРК «Петербург-Пятый канал»

Время показа:

- 20.30-22.00 в будние дни (сериал) и выходные (18.30 – 20.00 – развлекательные программы)
- Ролик 30 сек. = 55 000 руб./раз
- **1 раз за сериал: $1 * 7 * 55\ 000 = 275\ 000$ (за неделю)**



- **+надбавка (прайм-тайм +30%,
позиционирование +10%)**
- **Итого: $55\ 000 + 16\ 500 + 5\ 500 = 77\ 000$
руб./раз**
- **За неделю – $1 * 7 * 77\ 000 = 539\ 000$ руб.**
- **За месяц – $539\ 000 * 4 = 2\ 156\ 000$ руб.**
- **За год: $12 * 2\ 156\ 000$ руб. = **25 872 000**
руб.**
- **Один раз в два дня: $25\ 872\ 000 / 2 = 12\ 936\ 000$**

Бюджет рекламной КОМПАНИИ



Канал распространения	Стоимость (рублей в год)	
Телевидение	25 872 000	12 936 000
Интернет	1 643 520	1 643 520
Печатные издания	1 897 000	1 897 000
Наружная реклама	74 544 000	37 272 000
Итого	103 956 520	53 748 520



Рекламные концепции

1) «FF - проведи время с близкими»

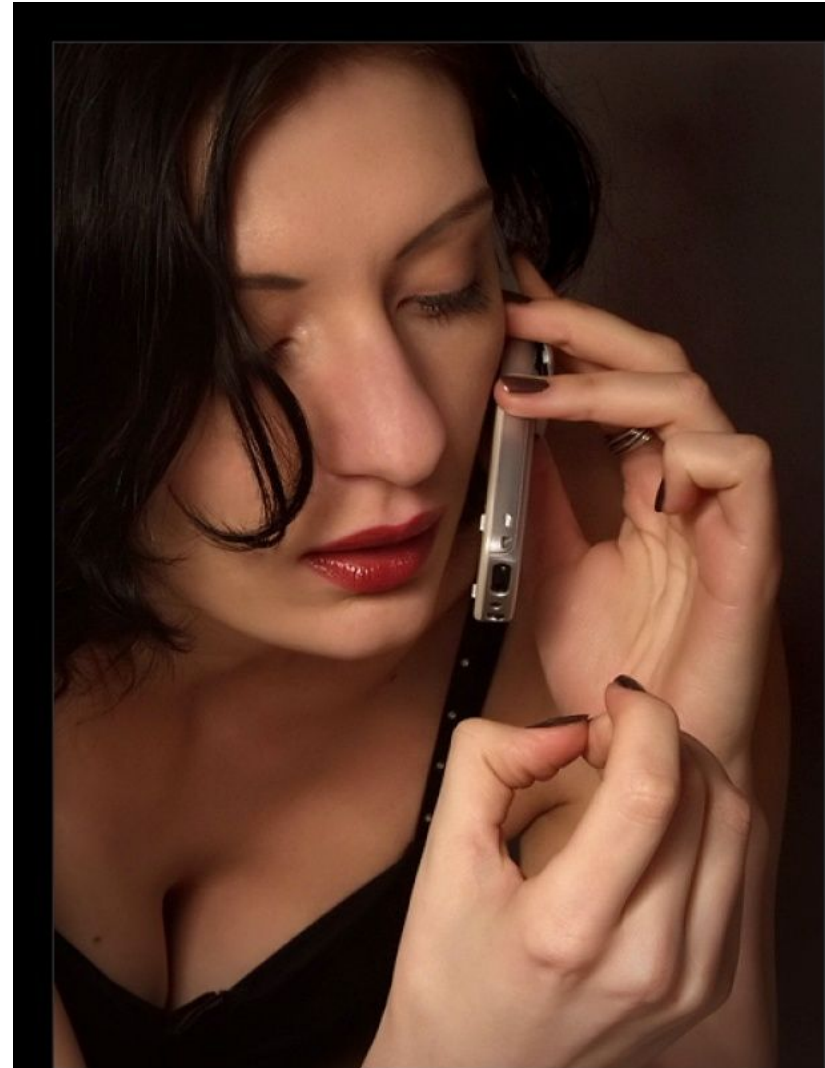


Мужчина уставший возвращается с работы домой. По радио сообщают, что до начала футбольного матча остается 40 минут. Герой мечтает об отдыхе.





- . Тут ему звонит жена и просит заехать в магазин. Мужчина тут же расстраивается, что он не успевает на хоккей. И в этот момент мужчина проезжает мимо билборда с нашей рекламой и понимает, что вот оно – решение проблемы!



- Свежие продукты доставляют во время, вся семья сыта и муж доволен победой своей команды



2) «FF -раз уж мечтать, то ни в чем себе не отказывая»



На экране появляются подруги в комнате. Они заняты своими девчачьими делами: примеряют наряды, прихорашиваются, болтают, в общем, приятно проводят время в обществе друг друга.



- Далее крупным планом показывают одну из них, девушка мечтательно закатывает глаза и говорит: « А сейчас чего-нибудь сладенького». Другая девушка заглядывает в холодильник, а там - пусто. В этот момент третья девушка берет телефонную трубку и делает заказ во FF.





- Следующий кадр показывает нам: раздается звонок в дверь и на пороге появляется обворожительный курьер с пакетами забитыми разнообразными сладостями. На глазах у девушек изумление и восторг.



3) «FF - поможем вовремя»



Показывается ситуация: молодой человек бежит по квартире, видно, что он готовится к романтическому свиданию. Он очень нервничает, одной рукой прибирается, другой накрывает на стол и тут ему звонит подруга и сообщает, что она уже в пути.





- Парень в панике, бегает по квартире и тут понимает, что его главное блюдо подгорело. Следующий кадр показывает: наш фургон на большой скорости, подъезжает к



Любимая девушка, нашего героя поднимается на лифте, а курьер нашей компании FF на всех парах мчится по лестнице и успевает доставить покупки и исчезнуть до того, как девушка появляется в дверях.





- . Девушка – довольна, а молодые люди счастливы.



4) «FF - всегда на I-м месте»



- Показываются гонки формулы-1





- ... и тут на гоночной трассе среди спортсменов появляется фургончик FF. Он обгоняет все гоночные автомобили и финиширует первым.





- . Все спортсмены в негодовании, зрители в ажиотаже. Первое место присуждается нашему курьеру.



- Следующий кадр: курьер стоит на пьедестале почета, ему вручают кубок. Все кидаются его поздравлять и аплодируют.



