

**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



Конку  
рент  
ы

множество  
недостатко  
в



Частичное  
удовлетворени  
е потребителя

**FRESH  
FOOD**

Объединени  
е всего  
лучшего



Полное  
удовлетворен  
ие  
потребителя

## Создание нового товара

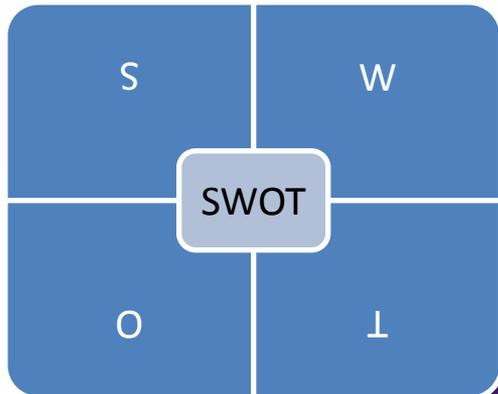


- Компания **FRESHFOOD** объединила в себе всё лучшее и вышла на совершенно новый уровень, разработав стратегию, удовлетворяющую запросы потребителя полностью.

# 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 -



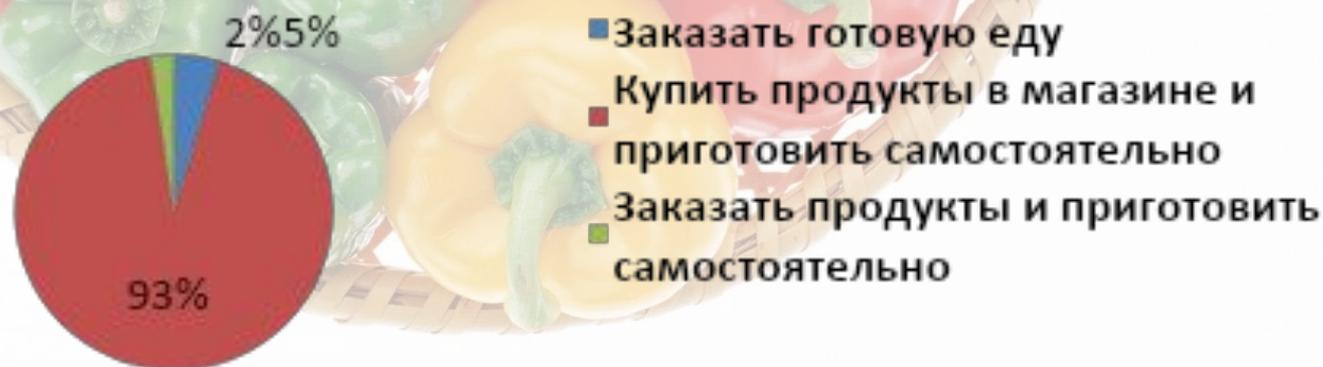
# Анкета для проведения опроса



1. Как часто вы заказываете продукты на дом?



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

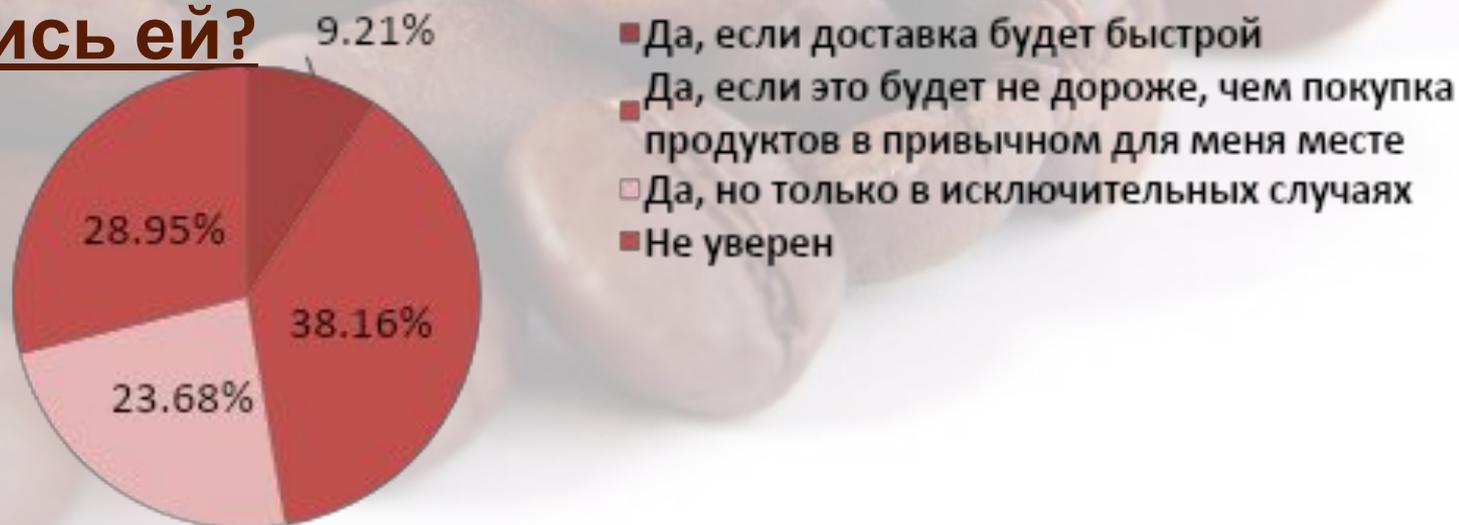




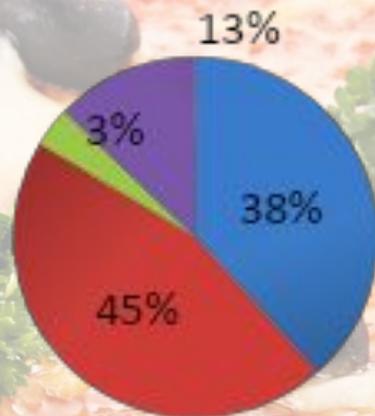
### 3. По какой причине Вы не используете такую услугу, как доставку продуктов на дом?



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

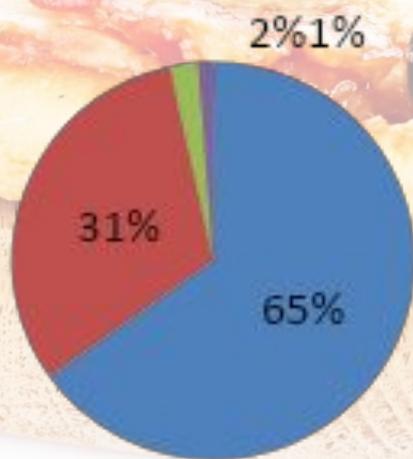


5. Если Вы идете в магазин за продуктом в среднем за поход Вы тратите ?



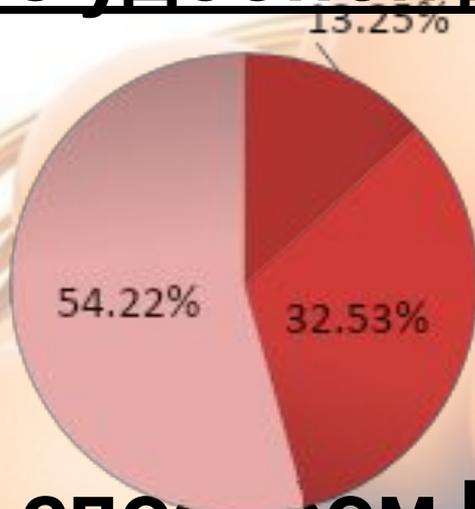
- до 1000
- 1000-2000
- 2000-3000
- более 3000

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



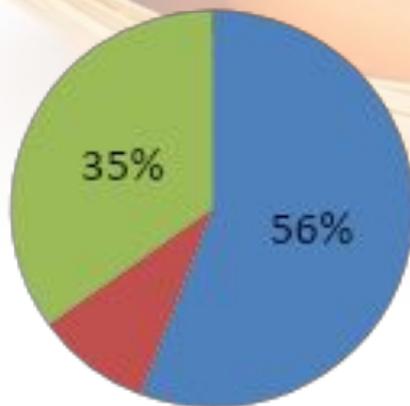
- на сайте
- по телефону
- по электронной почте
- все варианты

## 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?

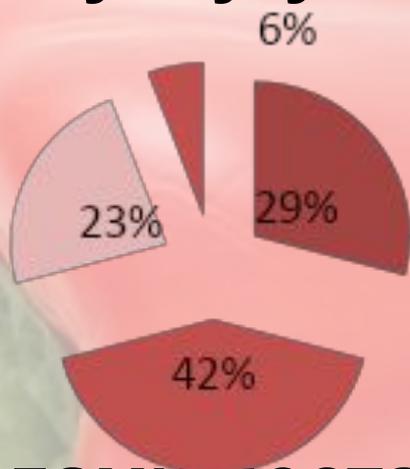


- Наличными
- с помощью электронных денег (яндекс деньги, web money)
- Банковской картой курьеру при получении заказа

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

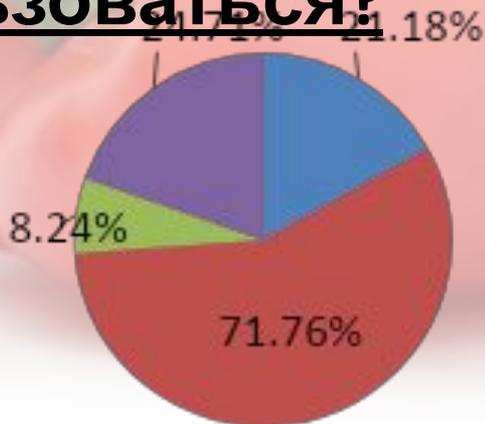


- менее 100 р.
- 100-300 р.
- 300-500 р.
- более 500



## 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)

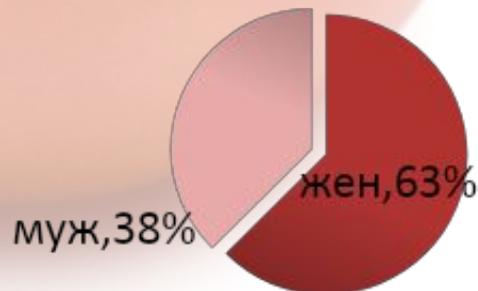


# 11. Как Вы можете оценить уровень своего дохода?

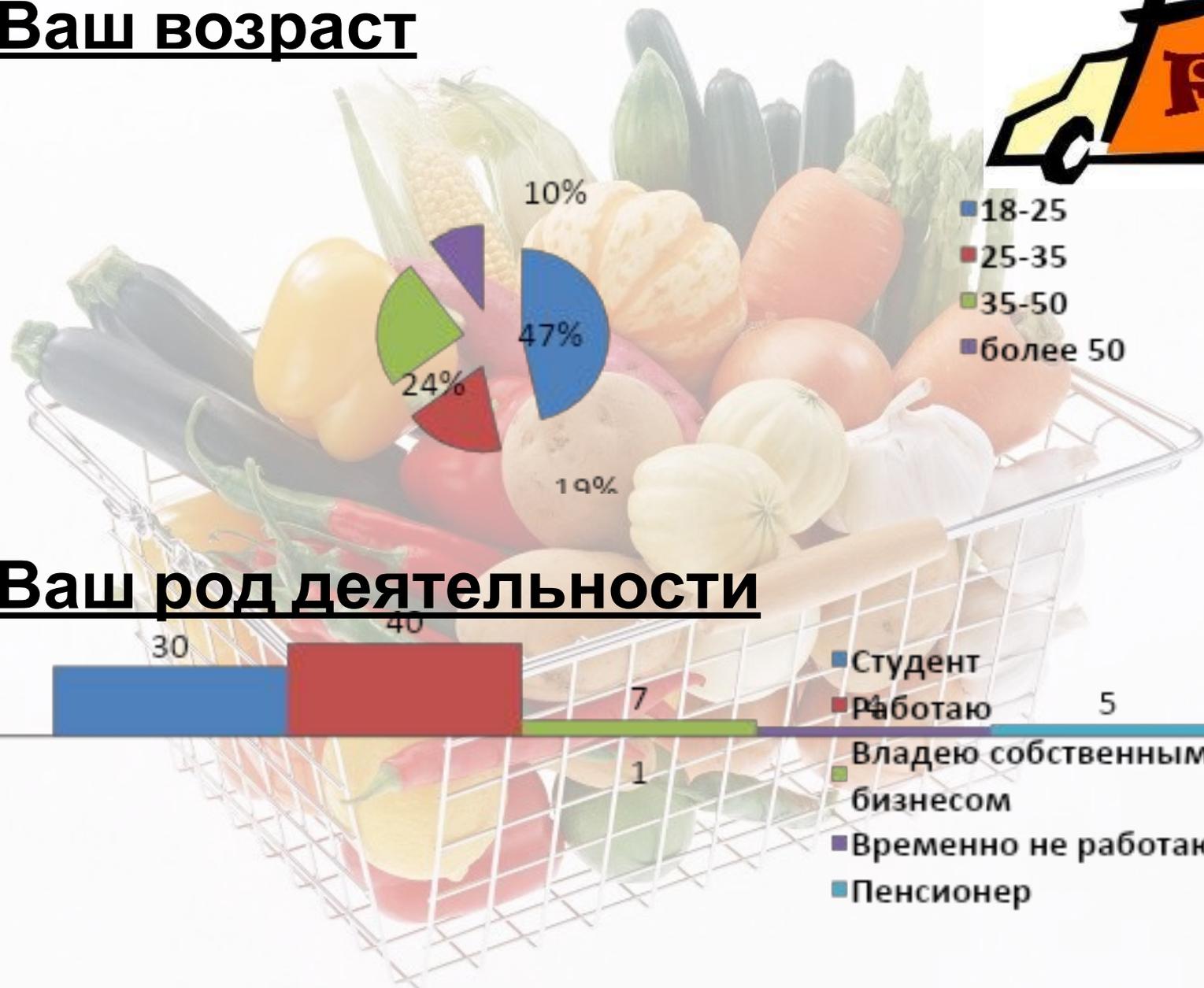


- Легко могу купить квартиру и дачу
- Я могу позволить себе автомобиль
- Я могу позволить себе дорогостоящие продукты питания, брендовую одежду и путешествия
- Мне хватает средств на одежду и еду
- Я с трудом могу купить продукты питания

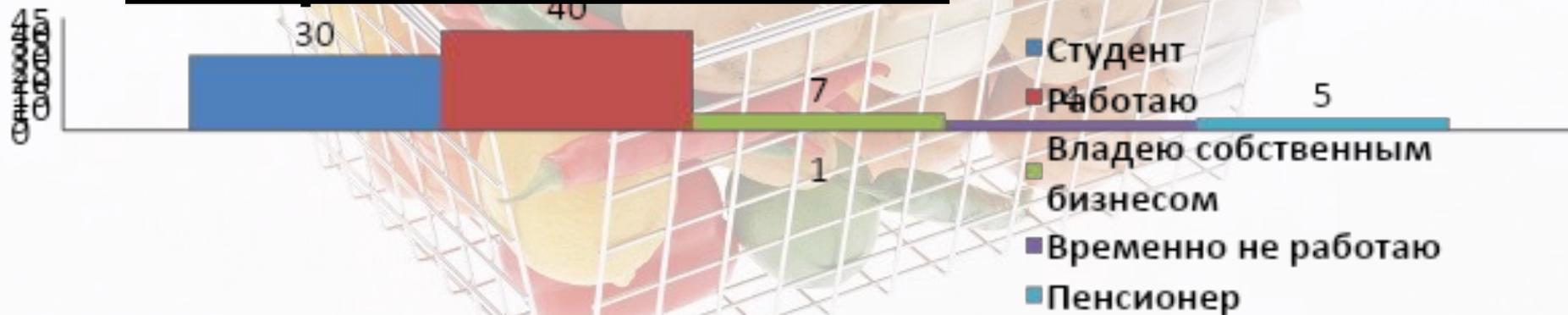
## 12. Ваш пол



## 13. Ваш возраст



## 14. Ваш род деятельности



# Тайный покупатель



- Должностные обязанности

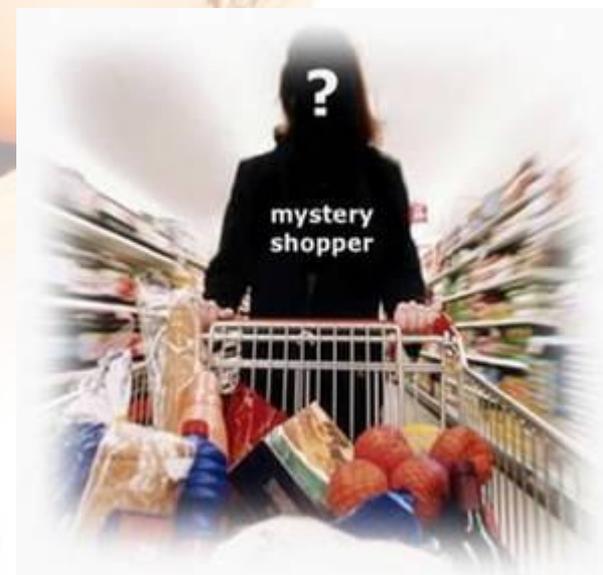
1. Под видом обычного посетителя необходимо проверить качество работы сотрудников.
2. После визита нужно заполнить оценочную анкету.

- Требования к кандидату

1. Честность, серьезность.

- Условия работы

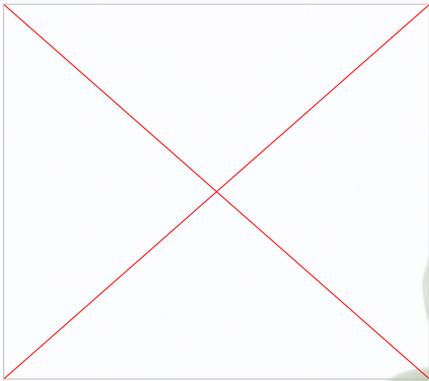
1. Различная степень занятости
2. Время проверок - по согласованию с определенной регулярностью.
3. Оплата сдельная.



# Программа "Тайный покупатель" позволит нам:



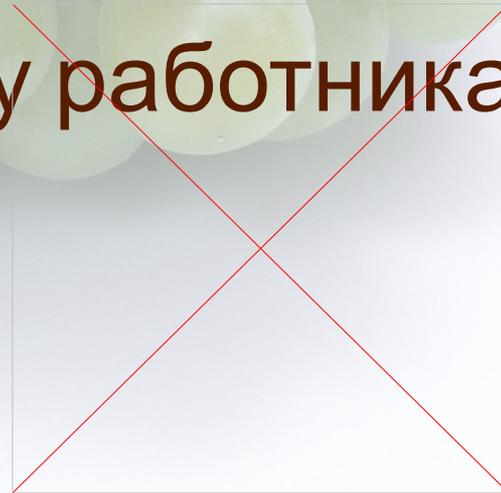
- получить информацию о работе сотрудников и распознать их слабые стороны
- усовершенствовать качество обслуживания
- поддержать персонал в состоянии, при котором он ожидает оценки своей работы практически в любой момент
- получить анализ качества обслуживания у конкурентов
- принять кадровые решения



# ЗАТРАТЫ



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



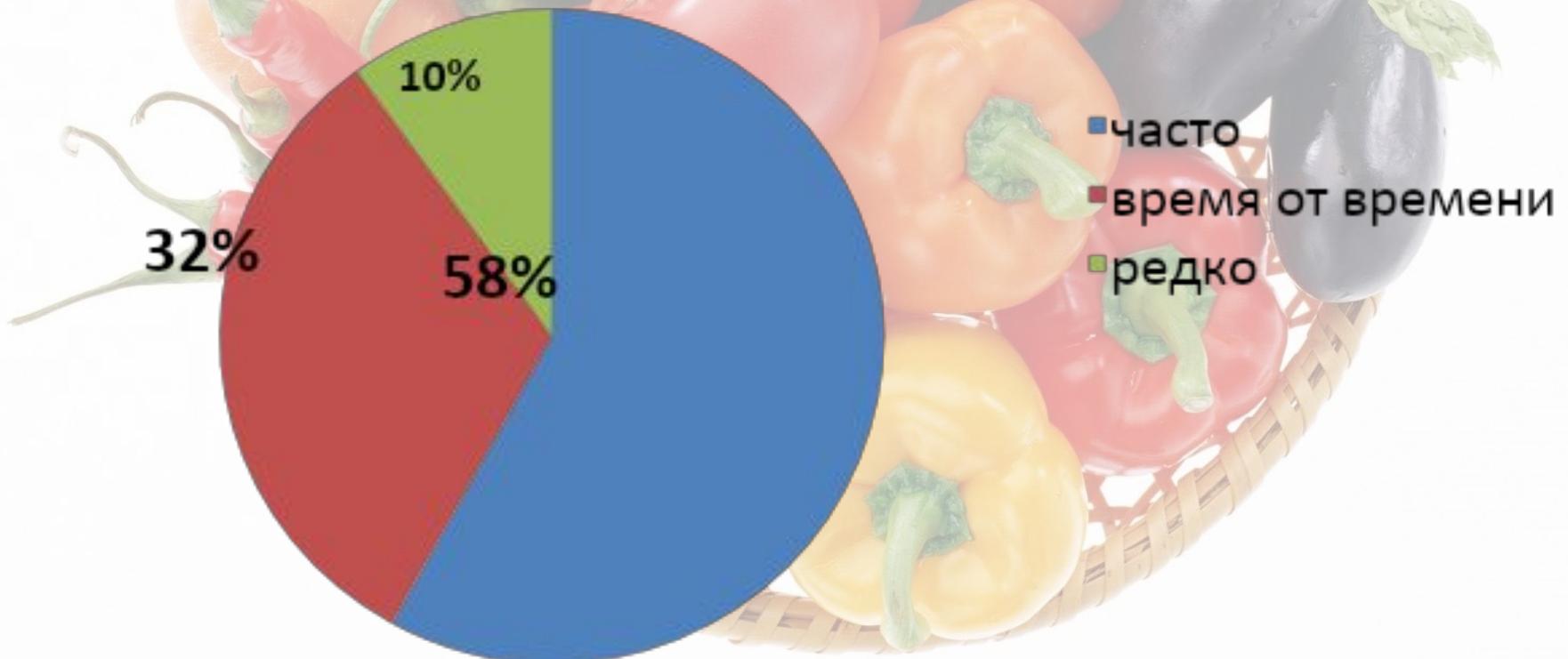
# Анкетирование наших покупателей



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



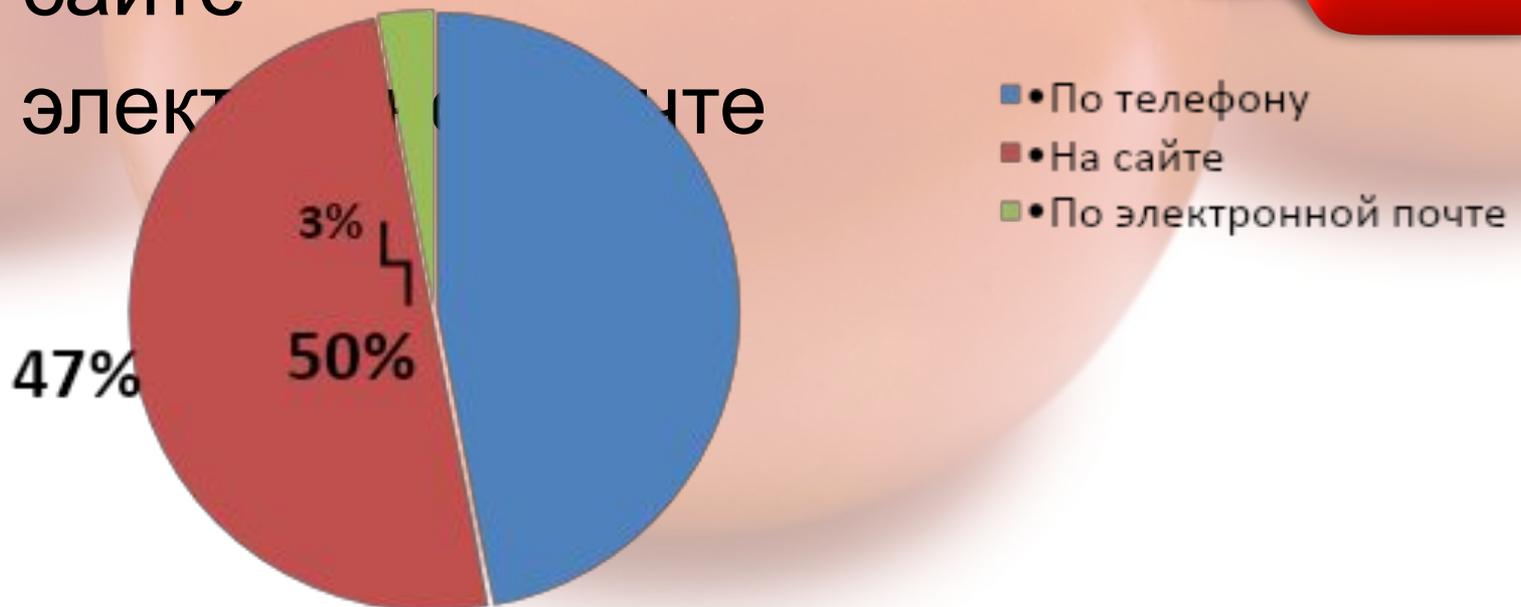
# 1. Как часто Вы пользуетесь услугами нашей компании?





## 2. Каким образом Вы осуществляете заказ?

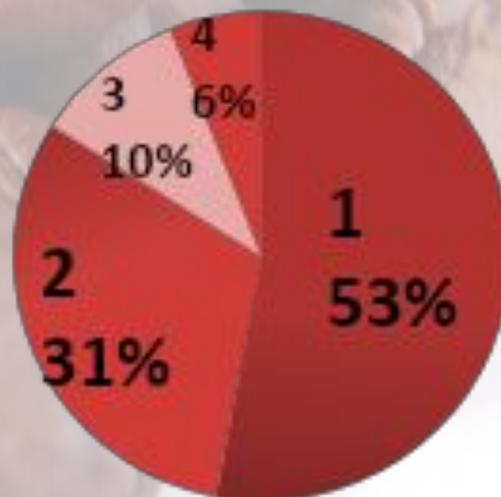
- По телефону
- На сайте
- По электронной почте



3. Каким способом Вы предпочли бы  
оплачивать покупку



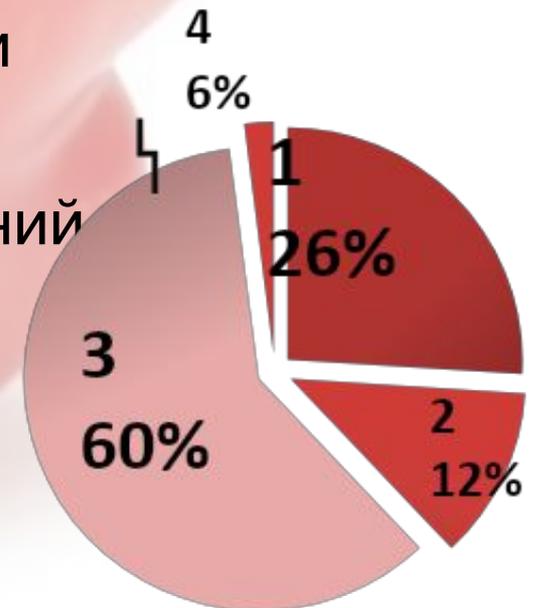
- 1) Банковской картой курьеру при получении заказа
- 2) Наличными курьеру при получении заказа
- 3) Банковской картой при оформлении заказа
- 4) С помощью WebMoney/Яндекс Деньги  
и прочее





**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

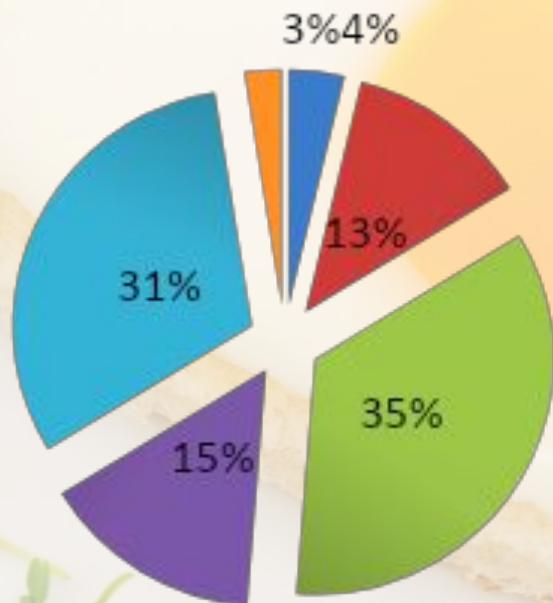




**5. Оцените, пожалуйста, качество обслуживания нашей компании**

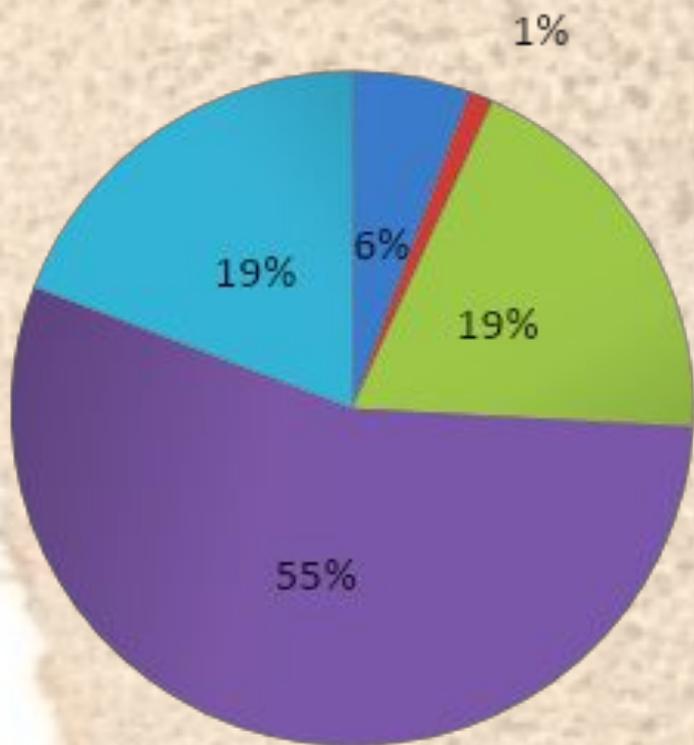


**6. Если в вопросе №5 Вы выбрали последние два варианта, поясните пожалуйста, что конкретно Вас не устраивает:**



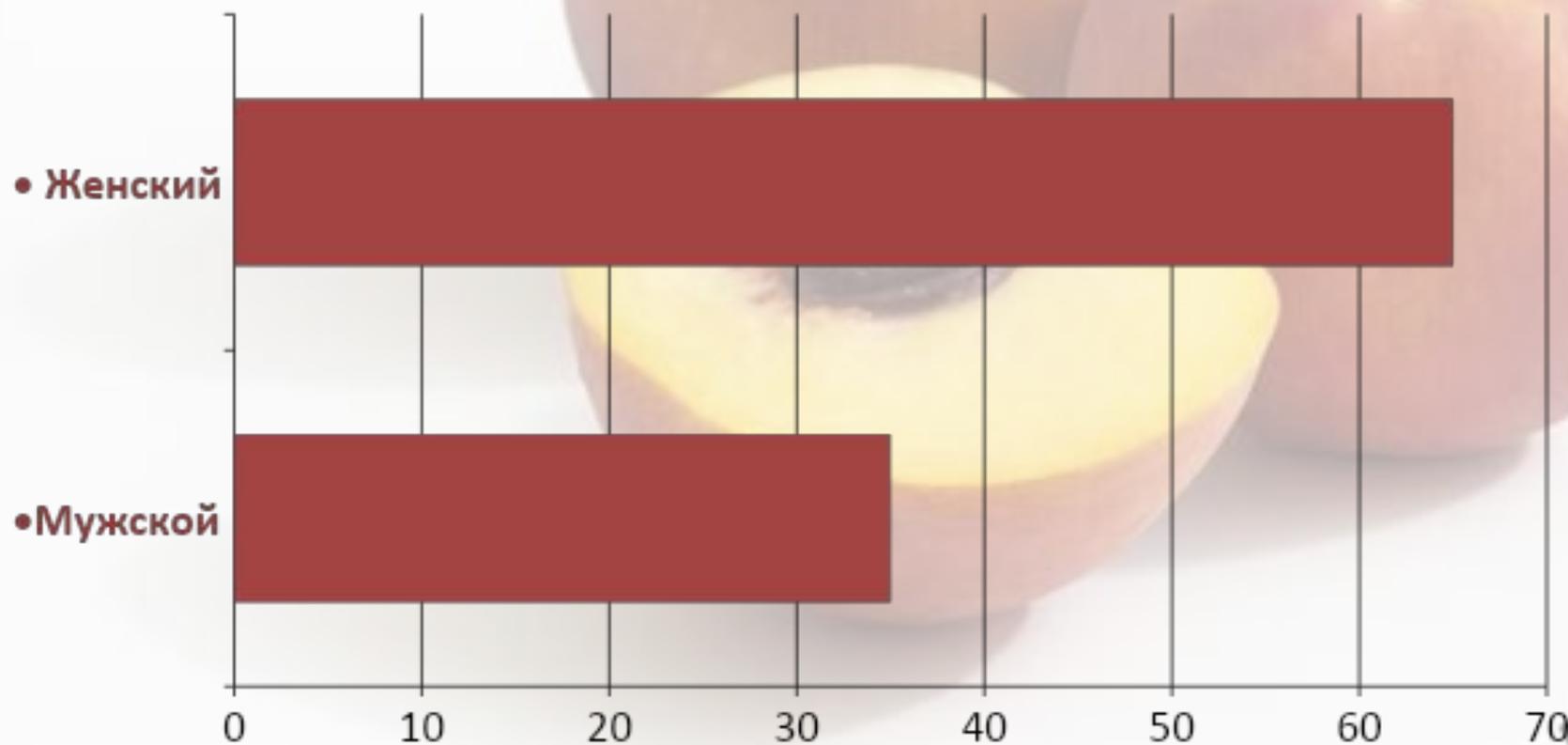
- Качество доставляемых продуктов
- Работа менеджеров call-центра
- Работа курьеров
- Время доставки
- Цена
- Иное:

# 7. Как Вы можете оценить уровень своего дохода?

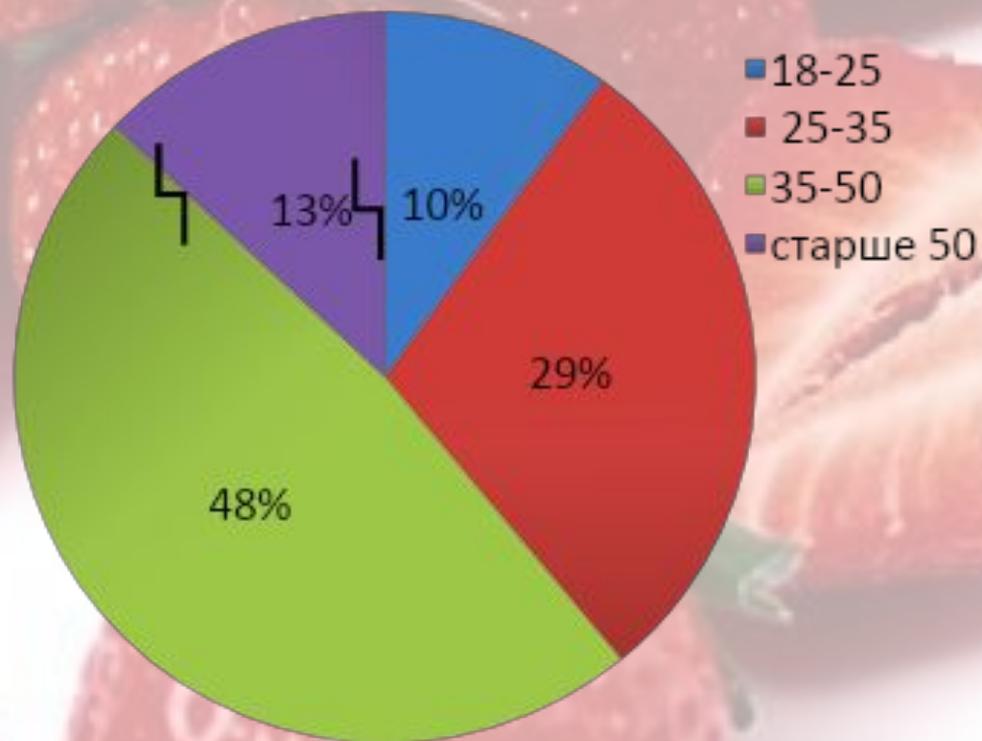


- Я с легкостью могу купить квартиру или дачу
- Я могу позволить себе автомобиль
- Я могу позволить себе дорогие продукты питания, брендовую одежду и путешествия
- Мне хватает средств на одежду и еду
- Средств хватает на еду

## 8. Ваш пол:



## 9. Ваш возраст



# Выводы

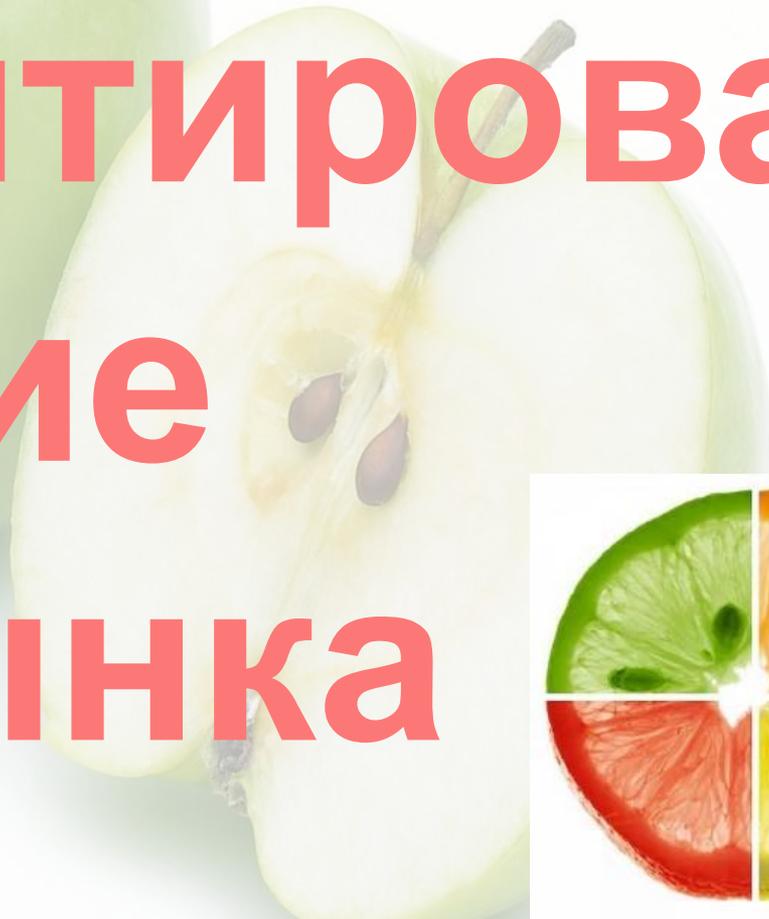


- целевая аудитория: женщины в возрасте 25-50 лет
- заключение контракта с другим call-центром
- Необходимо усовершенствовать работу сайта





# 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					
	Частный сектор					Организаци и
	Относительно низкий доход		Средний доход		Доход выше среднего	Малый бизнес, микропредпр-я, государственный организации
	учащиеся	пенсионеры	Наемные рабочие, гос. служащие, бизнесмены		Бизнесмены, политики и т. д.	
		25-35	35-45			
<b>2. Стоимость</b>						
Товары (покупка)	До 1000		1000-3000	2000-3000	более 3000	Более 3000
Доставка	100	<=100	200-300	200-400	300-500	<>500
<b>3. Реклама</b>						
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	
<b>4. Сервис</b>						
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
<b>Итого по сегменту (ИБО)</b>		<b>4,05</b>	<b>3,75</b>	<b>3,95</b>

# ЗАТРАТЫ НА РАБОТУ С СЕГМЕНТАМИ

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

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

# 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

<b>Сегмент</b>	<b>Эффективность</b>	<b>Затраты нарастающим итогом, руб.</b>
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**

<b>Источник</b>	<b>Сумма средств, руб.</b>
Доступный кредит	
Собственные средства	
Прочие источники	
<b>Итого:</b>	

# 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)

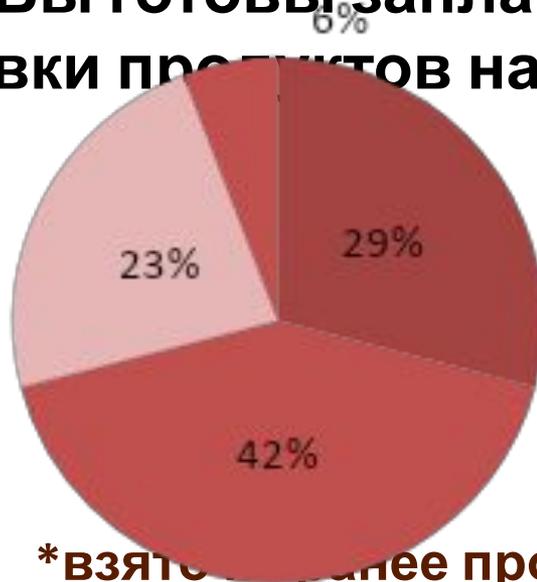
1) Возможно назначить цену за товар, которая будет доступна покупателю ?



**! ДА**

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

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



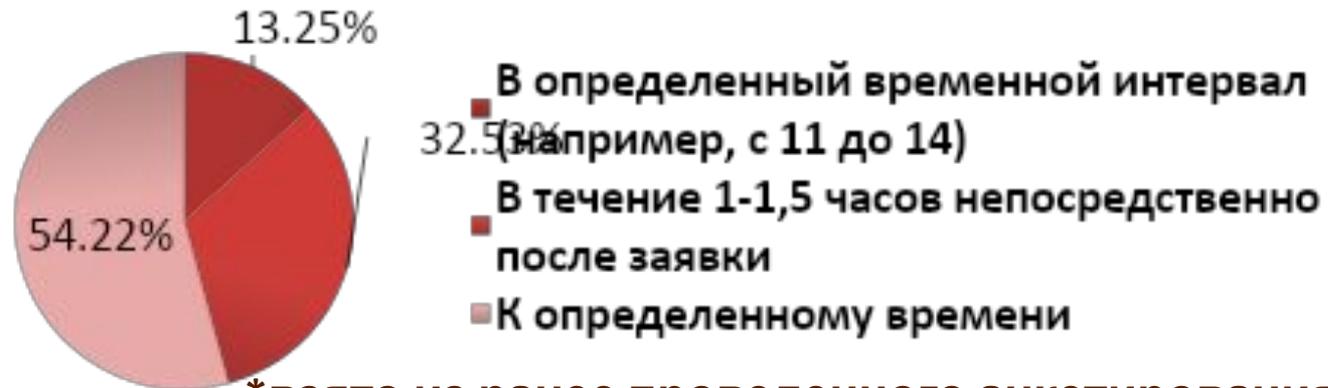
\*взято из ранее проведенного анкетирования

## 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
<b>Значение CSI</b>								<b>81,7</b>	<b>70,7</b>

Определение степени  
удовлетворения потребностей  
относительно лучшего конкурента



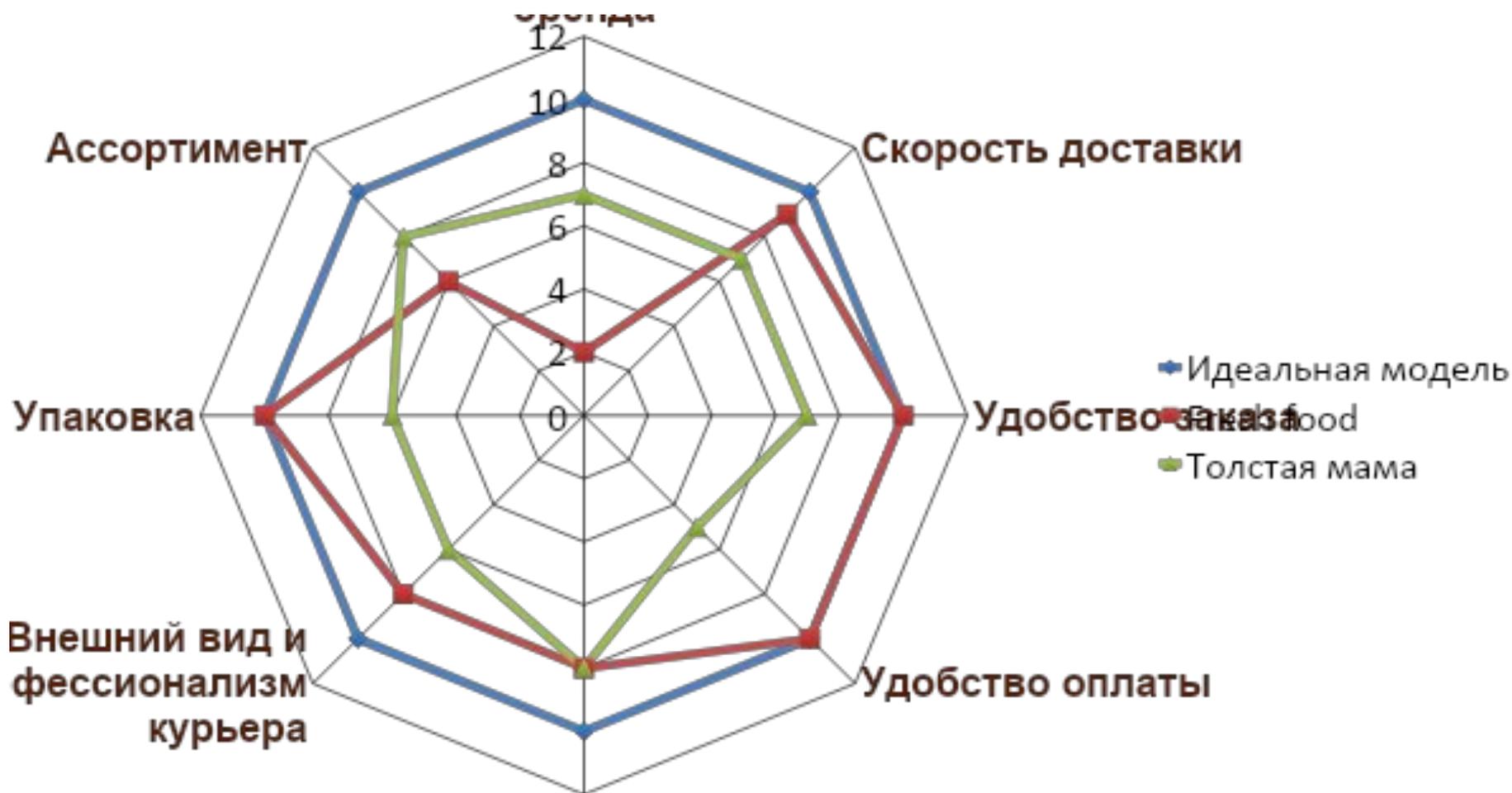
$$= (CSI (FF) / CSI(\text{конкурент})) * 100$$

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



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

# Сравнение показателей CSI "FF" и «Толстая мама»

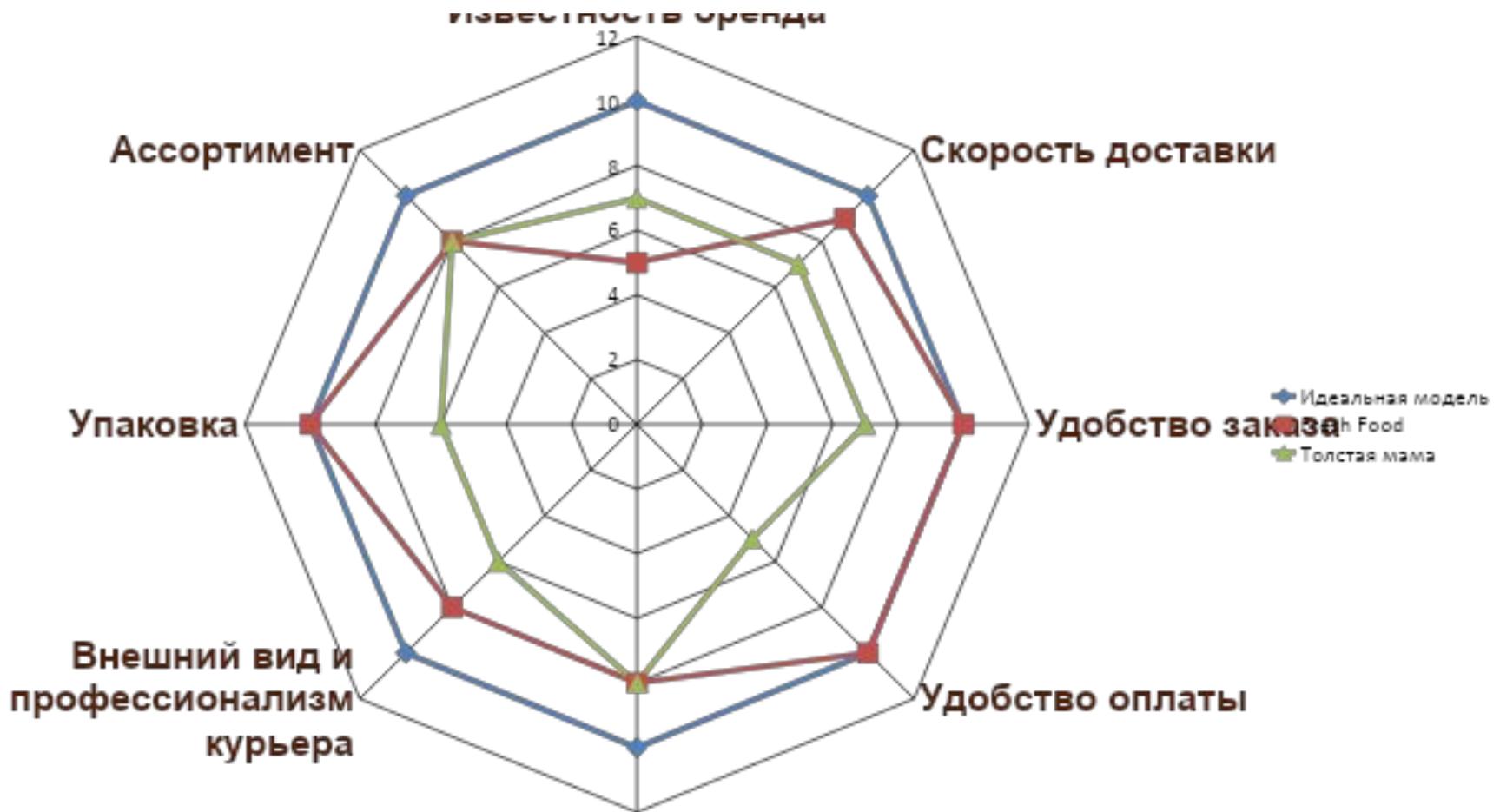


# Вычисление CSI (прогноз)



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
<b>Значение CSI</b>								<b>87</b>	<b>70,7</b>

# 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
<b><u>Итого</u></b>	<b><u>2 994 673</u></b>

# 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) 1360х2260х2200 мм

Внутренний объем 5.14 м<sup>3</sup>;

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 displays a grid of restaurant logos and their descriptions:

- 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 Джуниор**: Доставка Carl's Jr. Карлс Джуниор 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

# Установление окончательной цены на услугу

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

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

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

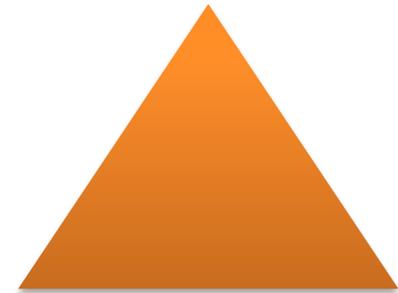
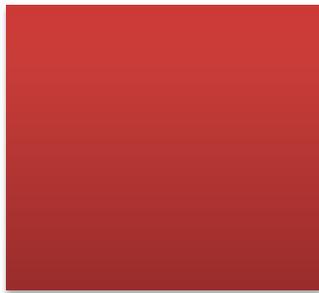


# *Оценка объема сбыта*

# 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.

•  $V = 12,5\%$

$12,5 < 33$



достоверной!

средняя считается

# 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:

<b>*2</b>	<b>Очень интенсивная реклама</b>
<b>*1</b>	<b>Интенсивная реклама</b>
<b>*0,5</b>	<b>Слабоинтенсивная реклама</b>

# Наружная реклама



## 1. Билборд



- 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.

$$5 * 25000 * 12 = 1\ 500\ 000 \text{ руб./ год}$$

## 2. Журнал «На Невском»

Количество публикаций 1 раз в 2 месяца

Стоимость рекламы 66 200 руб.

$$6 * 66200 = 397\ 200 \text{ руб./ год}$$

$$\text{Итого: } 1\ 500\ 000 + 397\ 200 = 1\ 897\ 000$$

# 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	<b>25 872 000</b>	<b>12 936 000</b>
Интернет	<b>1 643 520</b>	<b>1 643 520</b>
Печатные издания	<b>1 897 000</b>	<b>1 897 000</b>
Наружная реклама	<b>74 544 000</b>	<b>37 272 000</b>
Итого	<b>103 956 520</b>	<b>53 748 520</b>



# Рекламные концепции

# 1) «FF - проведи время с близкими»

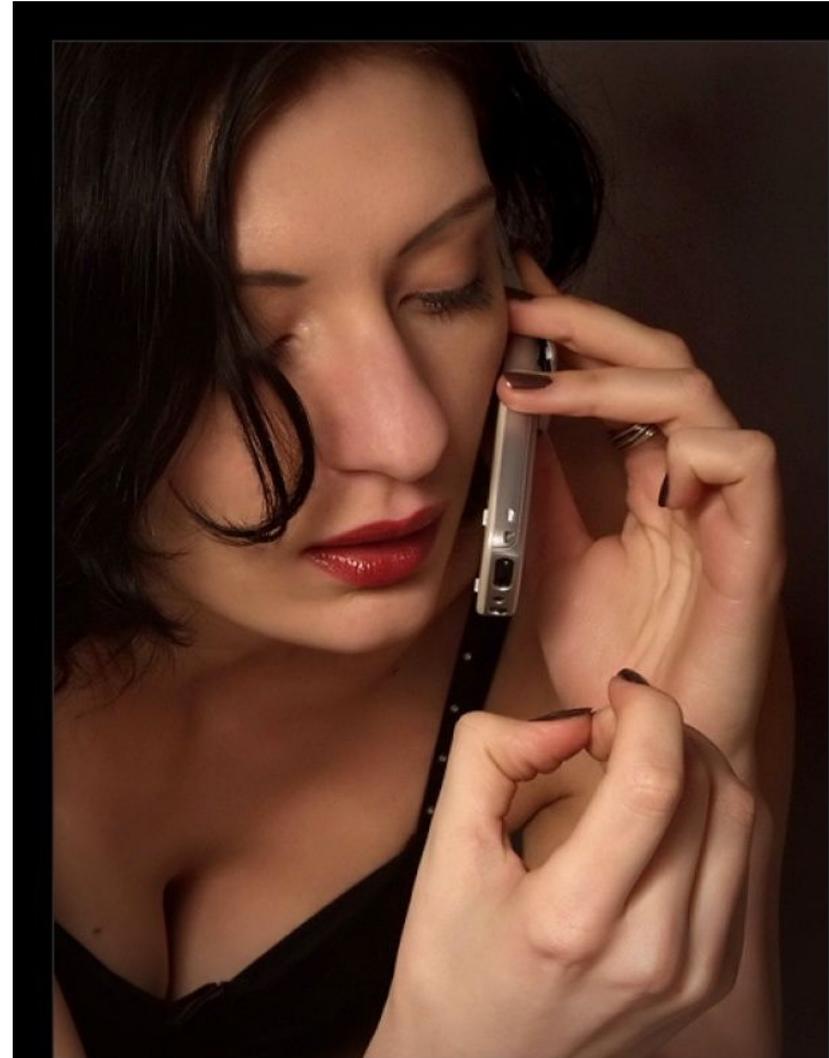


Мужчина уставший возвращается с работы домой. По радио сообщают, что до начала футбольного матча остается 40 минут. Герой мечтает об отдыхе.





- . 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 бегает по квартире, видно, что он приготавливается 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.





























