

Проблема ценообразования

Выполнено компанией
«NoProblem» в составе:
Михайловский А.,
Григорьева Ю.,
Ольшамовская С.,
Муляр О.,
Тягнирядно Т.,
Бабаян Д.,
Пономарев А.,
Исагов Э.

МОНО

- * Основана в 1926.
- * Направление деятельности - крупнейший в Великобритании производитель оборудования для пекарен среднего, мелкого размера и мини-пекарен.
- * Дочерние компании – Дублин, Сингапур, Токио, Нью-Йорк, Барселона.
- * Кол-во занятых на головном предприятии – 250 человек;
- * 250-300 – объем производства (цена 150 000 фунтов стерлингов). Производственные мощности позволяют производить 400-450 единиц.

МОНО в России

- * 1991 основано СП «Московский хлеб» - пекарня (объем производства 2т. Муки в смену, кол-во занятых человек в смену-20);
- * 1993 – пекарня вышла на полную окупаемость (12000 долл. США дневной оборот);
- * В проекте открытие второй пекарня для производства хлебных изделий для обслуживания самолетов Шереметьево-2.

ПЮРАТОС

- * Основана - 1919 в Брюсселе.
- * Специфика – производство улучшителя хлеба, повышающего потребительские качества хлеба (вкус, аромат, срок хранения и т.п.)
- * Распределительная сеть охватывает более 65 стран мира.
- * Штат - 5000 человек,
- * Объем производства - 25 000 т. улучшителя в год (2,5 евро за килограмм)

ПЮРАТОС в России

- * 10 лет на российском рынке.
- * 20т улучшителя ежеквартально закупает Министерство хлебной промышленности.
- * 1т. – Сп «Московский хлеб».
- * 200 000 евро в год объем продаж в России.

Сознание общего проекта (франчайзинг систем БЭЙКОФФ)

- * Идея проекта создание полного франчайзинга оборудования ВХ (система типа ВАКЕОФФ);
- * Минимальная площадь для установки системы – 12,5 кв. м.;
- * Для охлаждения хлеба требуется 3 часа;
- * Максимальная производительность системы – 400 кг (1000 булочек) за 8-ми часовой рабочий день;
- * Функционал системы – конечный расстой, выпечка, декор;
- * Наиболее трудоемкие и громоздкие осуществляться на отдельном производстве: складирование, замес, раскатка, начальный расстой;
- * Дополнительная стадия – замораживание-размораживание (-18 С) из-за температурных колебаний, требует добавления улучшителя.

Сознание общего проекта (франчайзинг систем БЭЙКОФФ)

Проект состоит из создания:

- * Торгово-технического центра по продаже, до продажного и послепродажного технического обслуживания систем «Бейкофф»
- * Учебного центра по обучению работе с системой и с улучшителями;
- * Производство замороженного теста;
- * Транспортное подразделение.

Анализ рынка хлебо-булочных изделий Москвы

- * Емкость рынка хлеба ограничена, постоянна, негибка по отношению к цене.
- * Цены на качественные хлебо-булочные изделия в 2-3 раза превышают среднеевропейский уровень.
- * Сегмент рынка – покупатели с доходом более 500\$.
- * 50% рынка качественного хлеба в Москве производят (полная загрузка мощностей):
 1. «Австралийская пекарня»,
 2. «Немецкая пекарня»,
 3. «Монреальский хлеб»,
 4. «Московский хлеб».

Целевой сегмент системы

- * 190 – универмагов и гастрономов
- * 750 мелких булочных.

Ценовая политика

- * Стоимость системы в стандартной комплектации – 50 000 \$;
- * Стоимость готовых изделий – 0,8 \$;
- * Стоимость замороженного сырья – 1,1 \$ (50% от стоимости готовых изделий);
- * Первые два года – отсрочка полной выплаты стоимости оборудования на 6-ть месяцев, так как торговые точки переходят в собственность трудовых коллективов, не имеющих доступа к банковским кредитам и не обладающим собственными средствами.

Прогноз объема спроса на хлебо-булочные системы «БЭЙКОФФ»

| Год | Объем к натуральному выражению (т.) | Объем в денежном выражении (млн. долл) |
|-----|-------------------------------------|--|
| 1 | 900 | 2 |
| 2 | 3600 | 7,5 |
| 3 | 9000 | 20 |
| 4-5 | 27000 | 60 |

Прогноз продаж систем БЭЙКОФФ

| Год | Объем продаж, \$ |
|-----|------------------|
| 1 | 500 000 |
| 2 | 1 500 000 |
| 3 | 3 000 000 |
| 4-5 | 5 000 000 |

Список рассматриваемых вопросов

- 1) Охарактеризовать целевые сегменты хлебопродуктов и систем «Бейкофф»;
- 2) Разработать ценовую;
- 3) Разработать товарную стратегию.

Анализ финансовых показателей

| | | | | | |
|---------------------------------------|--------|-----|------|------|--------|
| Стоимость одного изделия | 0,89 | | 1,2 | | 1,2 |
| Стоимость системы, \$ | 50000 | | | | 45000 |
| Ставка дисконтирования | 10,00% | | | | 10,00% |
| Доля стоимости сырья | 50% | 65% | 50% | 70% | 70% |
| Доходность вложения в проект, пекарни | 132% | 71% | 197% | 94% | 103% |
| Доходность вложения в проект, МОНО | 63% | 74% | 76% | 94% | 63% |
| IRR, пекарни | 154% | 87% | 227% | 114% | 123 |
| IRR, МОНО | 79% | 91% | 93% | 114% | 79 |

Выводы:

- 1) Ценовая политика, предложенная разработчиками проекта, создает неравные условия для сторон (проект значительно привлекательней с точки зрения вложений в пекарню);
- 2) Изменение стоимости системы не целесообразно (незначительно влияет на финансовые показатели пекарни, но сильно снижает привлекательность проекта);
- 3) Наиболее привлекательный для обеих сторон вариант – 4.

Товарная (маркетинговая) стратегия

| | Минимизация издержек | Дифференциация |
|--------------------------|----------------------------------|---------------------------------|
| Широкие целевые сегменты | Лидерство в минимизации издержек | Дифференциация |
| Узкие целевые сегменты | Фокусирование на издержках | Фокусирование на дифференциации |

Выбор стратегии фокусирования на дифференциации возможен за счет наличия ярко-выраженного, сложно-копируемого конкурентного преимущества товара.

Позволит:

- 1) Не снизить продажи уже действующей пекарни - «Московский хлеб»;
- 2) Повысить финансовую привлекательность проекта, за счет принятия предлагаемой ценовой политики.

Целевые сегменты системы «БЕЙКОФФ»

- * Предлагается в качестве потенциальных потребителей, помимо гастрономов и пекарен, рассмотреть рестораны и кофейни.

Целевые сегменты потребителей продукции систем «БЕЙКОФФ»

По степени приверженности потребителя к марке товара:

- * Терпимые приверженцы (приобретают товары различных марок);
- * Непостоянные приверженцы (часто меняют предпочтения);

Общественный класс:

- * Низший средний (в меньшей степени);
- * Высший средний (в большей степени);
- * Низший высший (в меньшей степени);

По образу жизни:

- * Жизнелюбы;

Способны как быстро проявлять интерес к товару, так и сменять его на недовольство, чем характеризуют себя как непостоянных покупателей. В принятии решения о покупке играют роль реклама, настроение и другие разнообразные факторы.

- * Эстеты;

Ценят в товаре качество, надежность, красоту, сгармонированность компонентов. Их предпочтения – это удобные и приятные в использовании товары. Высокая стоимость товара для них не проблема.

Спасибо за внимание!