

# 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!