



ТОМСКИЙ
ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ



Вкусный омлетъ

2019



1. Получение прибыли путем удовлетворения потребности студентов, преподавателей, работников студенческого района г. Томска в получении быстрого, качественного и доступного питания.



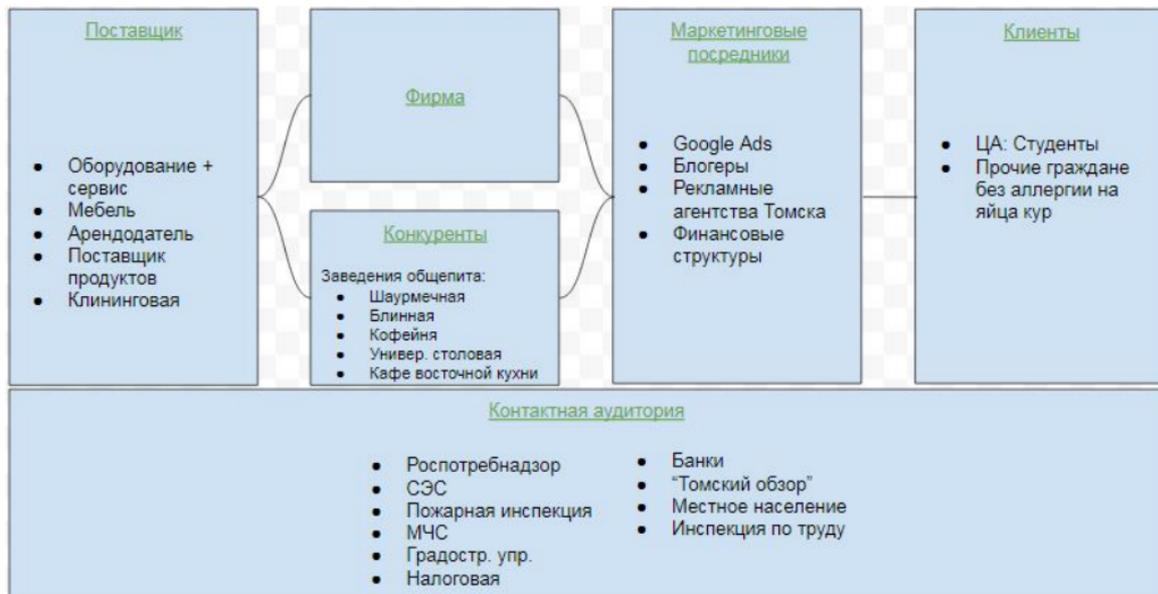
Бизнес идея: Предоставление комплекса услуг по организации общественного питания в студенческом районе г. Томска.

Анализ рынка

Формула рынка: Рынок услуг общественного питания в студенческом районе г. Томска.



Субъекты рынка



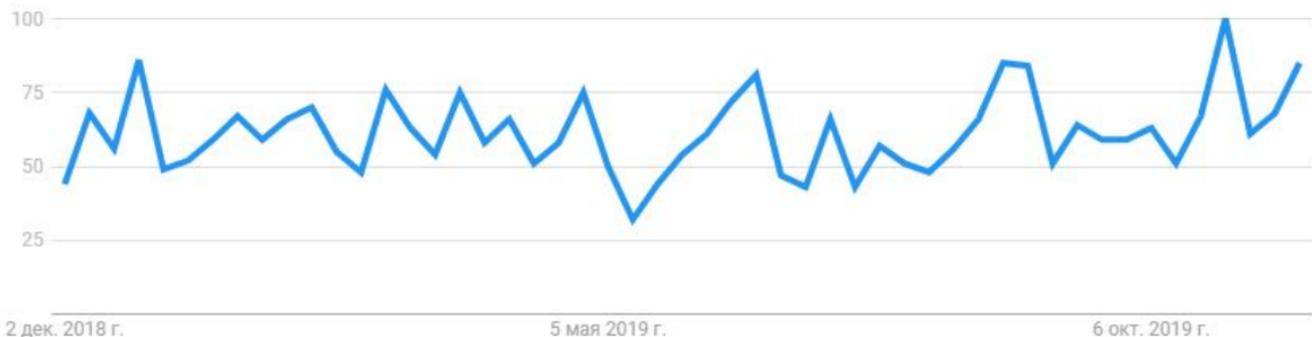


Что искали со словом «кафе томск» — 14 931 показ в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц ?
кафе томск	14 931
меню кафе томска	847
кафе томск официальный сайт	782

Динамика популярности по запросу «кафе Томск»

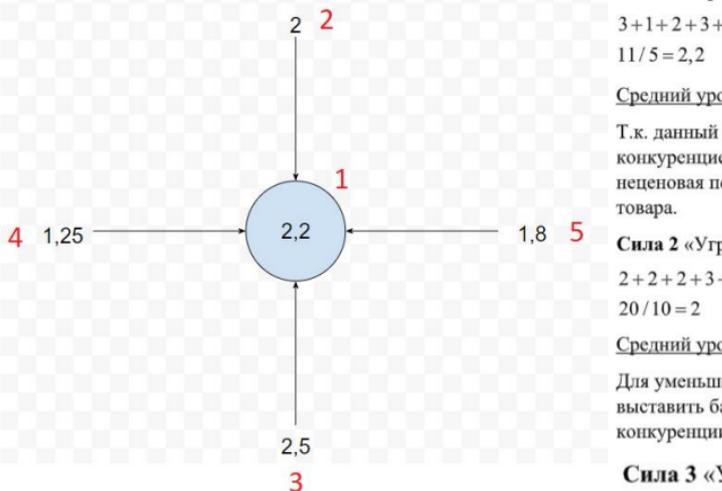
Динамика популярности 





№№/№	Тенденция (тренд рынка)	Влияние
1.	Увеличение доли заведений фаст-фуд на рынке общественного питания	Отрицательное
2.	Рост оборотов в сегменте быстрого питания, как наиболее демократичного по ценам	Отрицательное
3.	Падение платежеспособности населения, люди предпочитают дешевые цены	Отрицательное
4.	Развитие рынка общественного питания идет активнее в регионах	Отрицательное
5.	Снижение платежеспособности населения вынуждает игроков снижать цены на продукцию	Отрицательное
6.	Появление множества предприятий с моноконцепцией то есть с построением меню на одном продукте (в большей степени на каком-то виде мяса)	Нейтральное
8.	Стало открываться больше демократичных заведений с простым интерьером и сервисом, но с добротной вкусной едой по низким ценам.	Отрицательное
10.	Реинкарнация русской кухни (связано с недоступностью европейских продуктов в связи с санкциями)	Нейтральное
11.	Увеличение оборотов рынка общественного питания, по сравнению с 2014 годом	Положительное
12.	Наибольшую долю (около 80%) составляют объекты питания в образовательных учреждениях	Положительное
13.	Малая доля присутствия на рынке Томска сетевых предприятий общественного питания	Положительное
14.	Преобладание предприятий ОП демократичного формата (средний чек 100-1000 руб)	Нейтральное
15.	Закрывание известных заведений из-за кризиса	Положительное
16.	Развитие франчайзинга в сфере ресторанного бизнеса	Отрицательное
17.	Формат "to go" - новый тренд в ресторанном бизнесе	Положительное

Силы Портера



Сила 1 «Уровень конкуренции внутри отрасли»:

$$3+1+2+3+2=11$$

$$11/5=2,2$$

Средний уровень угрозы внутриотраслевой конкуренции.

Т.к. данный проект новый и только входит на рынок, ценовой метод борьбы с конкуренцией не подходит, возможным вариантом решения проблемы является неценовая политика конкуренции - создание предпосылок для реализации товара.

Сила 2 «Угроза входа новых игроков на рынок»:

$$2+2+2+3+2+1+2+3+1+2=20$$

$$20/10=2$$

Средний уровень угрозы входа новых игроков.

Для уменьшения вероятности входа новых игроков на рынок требуется выставить барьеры для входа, во избежании наступления совершенной конкуренции.

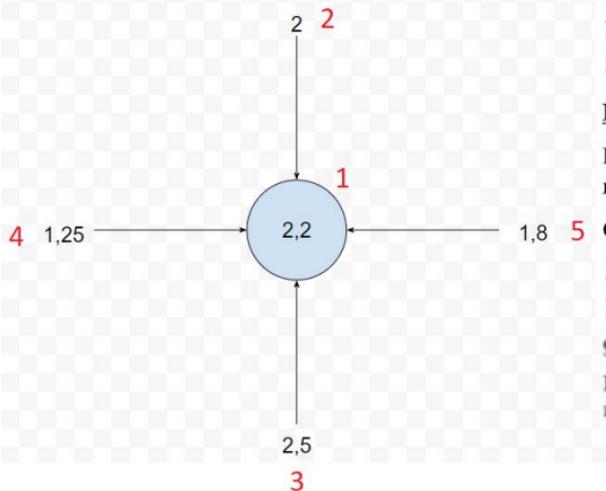
Сила 3 «Угроза появления товаров-субститутов»:

$$3+3+2+2=10$$

$$10/4=2,5$$

Высокий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей.

Силы Портера



Сила 4 «Рыночная власть поставщиков»:

$$1+1+1+2=5$$

$$5/4=1,25$$

Низкий уровень угрозы со стороны компаний-поставщиков.

Возможный вариант решения задачи - мониторинг цен и предложений широкого поля поставщиков.

Сила 5 «Рыночная власть покупателей»:

$$2+2+2+1+2+2=11$$

$$11/6=1,8$$

Средний уровень угрозы ухода клиента.

Выделение и акцентирование внимания потребителя на преимуществах нашего предложения может способствовать удержанию клиента.

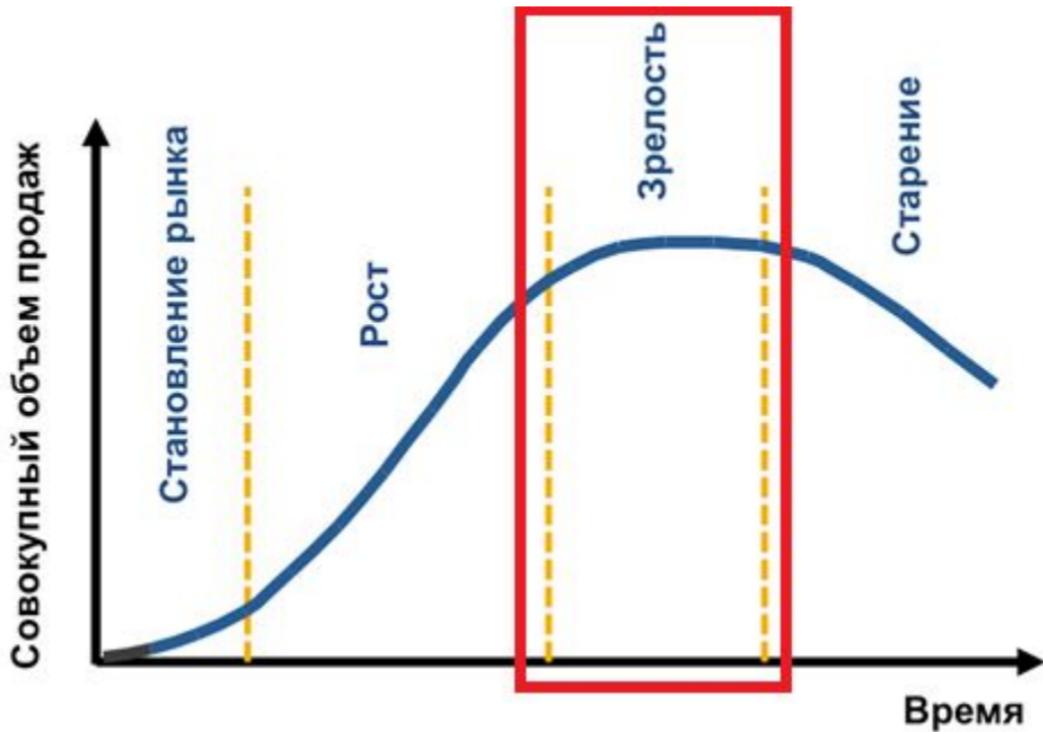


Вывод: анализ сил Портера показывает:

- легкий вход на рынок общественного питания влечет за собой высокий уровень конкуренции.
- Наибольшее влияние на выбранную отрасль оказывает наличие товаров-заменителей и наличие новых игроков рынка.



Жизненный цикл рынка. Тип. Структура





- Темп роста: низкий
- Конкуренция: высокая
- Товары-заменители: есть
- Технология: открыта
- Пенетрация: высокая
- Потенциал роста: низкий
- Спрос < Производство

Зрелость рынка



Индикаторы рынка	Текущее значение	Целевое значение
Роль на рынке	Производитель + Розница	Производитель + Франчайзинг + Розница
Тип рынка	Top-of-mind	Top-of-mind
Товарная категория	B2C	B2C + B2B
Частота покупок	10/месяц	30/месяц
Причины покупки	Позитивные	Позитивные + Негативные
Тип вовлеченности покупателей	Слабая	Привычка
Тип ПРОП	Частично запланированная + Импульсивная	Твердо запланированная + Частично запланированная + Импульсивная
Тип продукта	Товары + Услуги	Товары + Услуги
Темпы развития рынка	Стабильный	Растущий

Ключевые ресурсы	Ценность (RTB)	Качественная характеристика
Помещение Усова 3/1	Расположение (Адрес + договор)	Удобно Близко
Вендинговый аппарат для приготовления пищи, изготовленный и разработанный на заказ	Стабильность в приготовлении (Человеческий фактор) Уникальность (Индивидуальная разработка)	Качественно Быстро Вкусно
Разработанный индивидуально аппарат	Уникальность (Индивидуальная разработка)	Необычно



Вывод: анализ рынка показывает, что есть спрос на заведения общественного питания. Рынок заполнен конкурентами, но есть возможность бороться с ними используя преимущества нашей организации



Анализ потребителя

Возраст: 18-22 года.

Пол: мужской (девушки зачастую способны сами себе приготовить омлет в домашних условиях).

Место проживания: г. Томск, Кировский район, общежитие.

Семейное положение: в активном поиске.

Сфера занятости и уровень зарплаты: студент, 10-15 тыс.руб.

Проблемы связанные с занимаемой должностью: очень рано вставать на учебу сложно и не всегда хватает времени приготовить себе сытный завтрак. Длительное нахождение на учебе вызывает аппетит.

Потребности, желания, фобии: 1) Вкусно покушать. 2) Провести хорошо время в компании друзей. 3) Не сдать сессию.

Возраст: 41 год

Пол: женский

Место проживания: г. Томск, район Каштака

Семейное положение: замужем, есть дети

Сфера занятости и уровень зарплаты: работает преподавателем в ТПУ, зарплата > 50 тыс. руб.

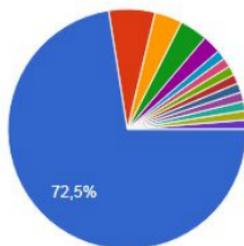
Проблемы связанные с занимаемой должностью: т.к. ведет пары у студентов в середине дня, нет времени обедать в каком-либо близлежащем кафе

Потребности, желания, фобии: Иметь энергию, чтобы вести пары.



Где Вы завтракаете?

80 ответов

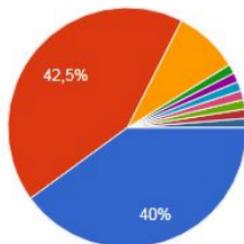


- Дома
- Кафе
- Беру еду с собой в университет
- Не завтракаю
- Не ем
- ярче
- НЕ ЗАВТРАКАЮ.
- не завтракаю

▲ 1/2 ▼

Где Вы обедаете?

80 ответов



- Дома
- Кафе
- Беру еду с собой в университет
- кафе\дома
- Ярче
- Не успеваю в перерыв, т.к. бегу от к...
- В ярче
- Тоже как придётся

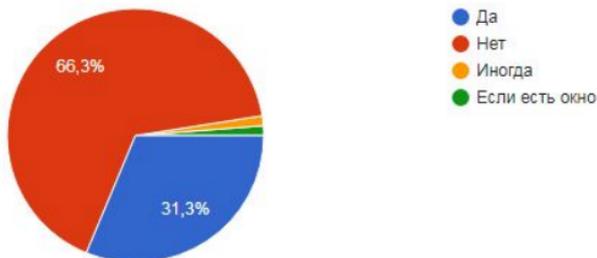
▲ 1/2 ▼





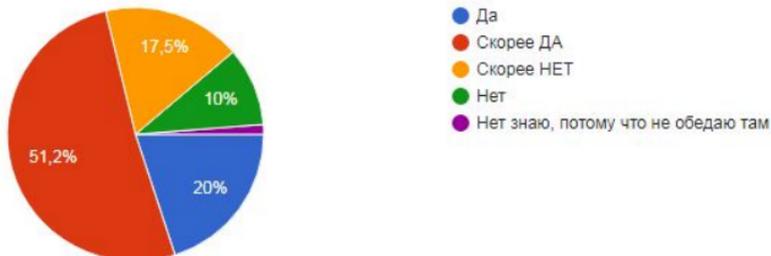
Успеваете ли Вы поесть между парами?

80 ответов



Довольны ли Вы заведениями быстрого питания, находящимися около университета?

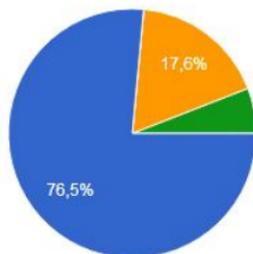
80 ответов





Где Вы завтракаете?

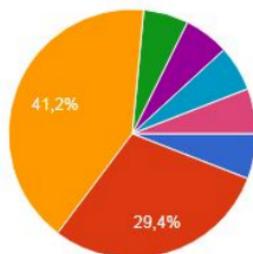
17 ответов



- Дома
- Кафе
- Беру еду с собой в университет
- Если дома нет женщины- иду в кафе)

Где Вы обедаете?

17 ответов

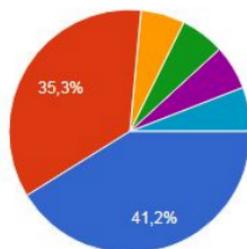


- Дома
- Кафе
- Беру еду с собой в университет
- Столовая университета
- Беру с собой на работу
- Магазин
- Не обедаю



Успеваете ли Вы поесть между парами?

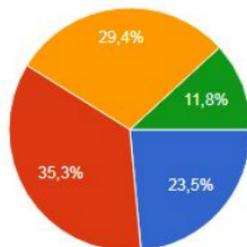
17 ответов



- Да
- Нет
- Не всегда
- кушаю обычно с 13:00 до 14:00
- Иногда успеваю на пары, между перерывами кушанья
- Я не ппс

Довольны ли Вы заведениями быстрого питания, находящимися около университета?

17 ответов

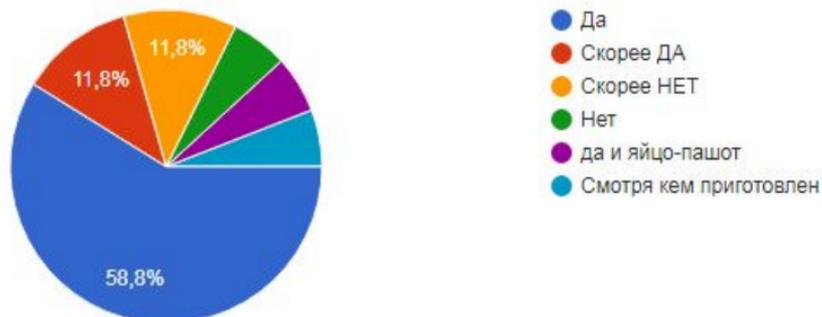


- Да
- Скорее ДА
- Скорее НЕТ
- Нет



Нравится ли Вам омлет?

17 ответов





Сегментирование – разделение рынка на части, с целью выявления целевой аудитории

Требование к ЦА; типажи	Студенты	Местные жители	Работники	Мимо проходящие
Платежеспособность	1	2	3	2
Регулярность посещений	3	1	3	-
Эстетические потребности	3	-	1	1
Кулинарные предпочтения	1	-	1	3
Наличие свободного времени	2	3	2	-
Любовь к инновациям	3	1	2	3
Возраст	3	1	2	3
Сумма	16	8	14	12

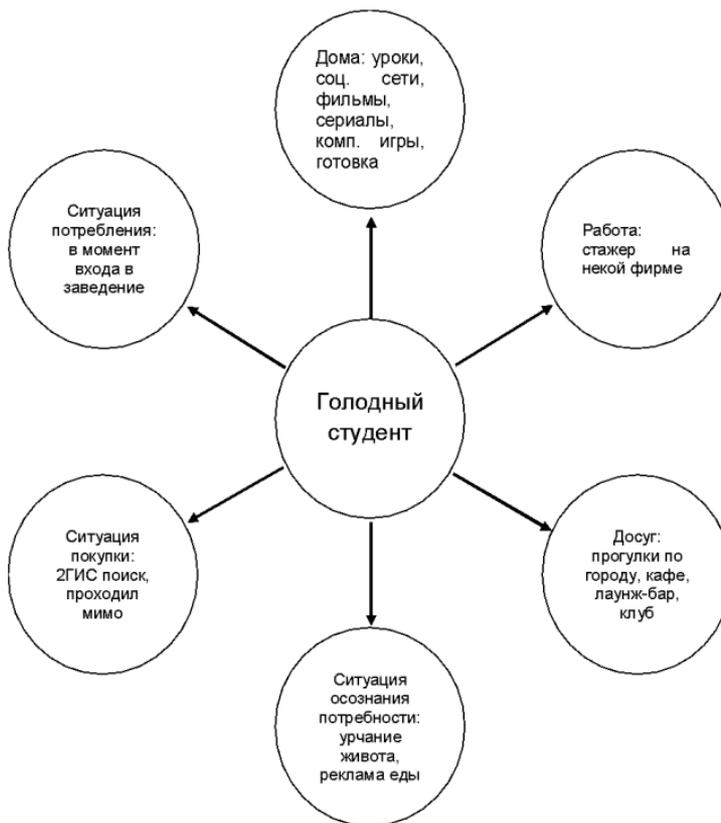
Вывод: исходя из проведенного исследования, мы выяснили, что нашей целевой аудиторией являются студенты.

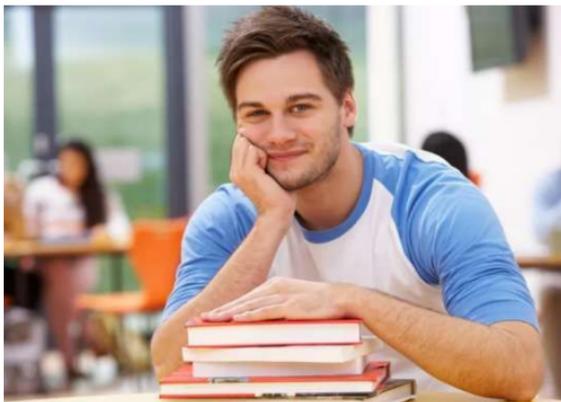


Предложение		Потребность
Быстро		Быстро
Удобно, близко		Удобно, близко
Качественно		Полезно
Вкусно		Сытно
Необычно		



Анализ потребителя. Ромашка персонификации





Аватар потребителя

- Сергей, 20 лет
- Учится в ТПУ
- Живет в общежитии
- Подрабатывает
- Встречается с девушкой
- Мало времени на прием пищи
- Любит гулять



Вывод: на основании проведенного анализа, делаем вывод, что целевая аудитория выбрана правильно.



Анализ конкурентов

Анализ конкурентов



baget.omlet.tomsk

[Подписаться](#)

630 публикаций

8 816 подписчиков

Подписки: 3 509

Багет-Омлет | Томск

☕ завтраки с 8.30 до 11:00

☕ бизнес-ланч с 12:00 до 16:00

☕ авторский кофе

🕒 пн-сб: 8:30-21:30

вскр: 10:00-21:30

☎ 97-99-64

Быстрый заказ с собой ☐☐

clck.ru/Fa8wf



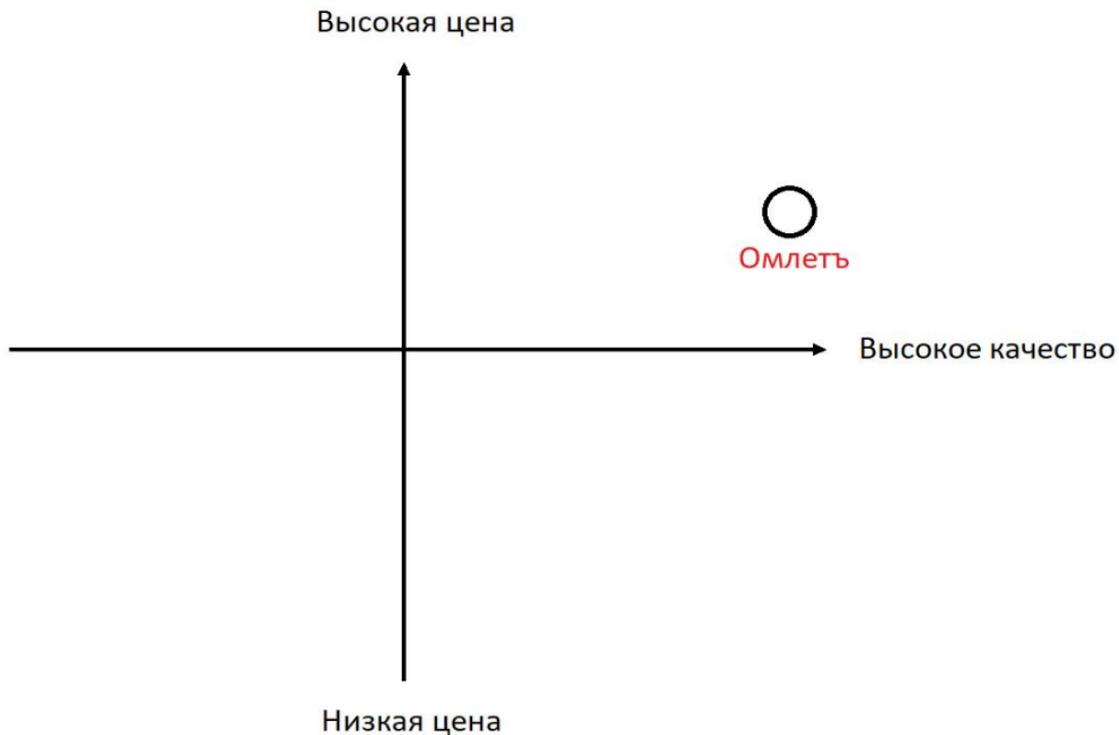
Показатель	Шкала оценки		
Расположение	Находится на пешеходных путях	Находятся в шаговой доступности	Расположены удаленно
	Балл: 3	Балл: 2	Балл: 1
Давность нахождения на рынке	>5 лет	2,5-5 лет	<2,5 лет
	Балл: 3	Балл: 2	Балл: 1
Известность	Компания часто обсуждается потребителями	Компания на слуху у потребителей	Малоизвестная компания
	Балл: 3	Балл: 2	Балл: 1
Широта ассортимента	Широкий	Средний	Маленький
	Балл: 3	Балл: 2	Балл: 1
Интерьер	Модное заведение	Консервативный стиль	Плохие интерьерные решения помещения
	Балл: 3	Балл: 2	Балл: 1



Организация	Балл	Роль
Территория кофе	14	Лидеры
<u>Mr. Tako</u>	12	
Сибирские блины	11	Претенденты
<u>Doski</u>	11	
Колобок	10	Последователи
Вышка	10	
<u>Doner master</u>	10	
<u>Вкусный омлет</u>	9	
Лаваш мясо	8	<u>Нишеры</u>
Столовые	8	
Ассорти	8	
Ранчо	7	



Вывод: Благодаря уникальной для Томска технологии создания омлетов, которые считаются продуктами полезного питания, мы сможем конкурировать с близлежащими заведениями быстрого питания благодаря скорости производства продукта.



УТП : автоматизированная технология
приготовления омлетов с разными
начинками



Оффер: раздача листовок с информацией о том, что при покупке омлета с начинкой, классический идёт в подарок.



Pull-стратегия направляет коммуникации на конечного покупателя для создания спроса среди потенциальных потребителей. Такая стратегия имеет успех, если потребители интересуются товаром в розничных сетях.

Целевая аудитория: конечные потребители оmlета.

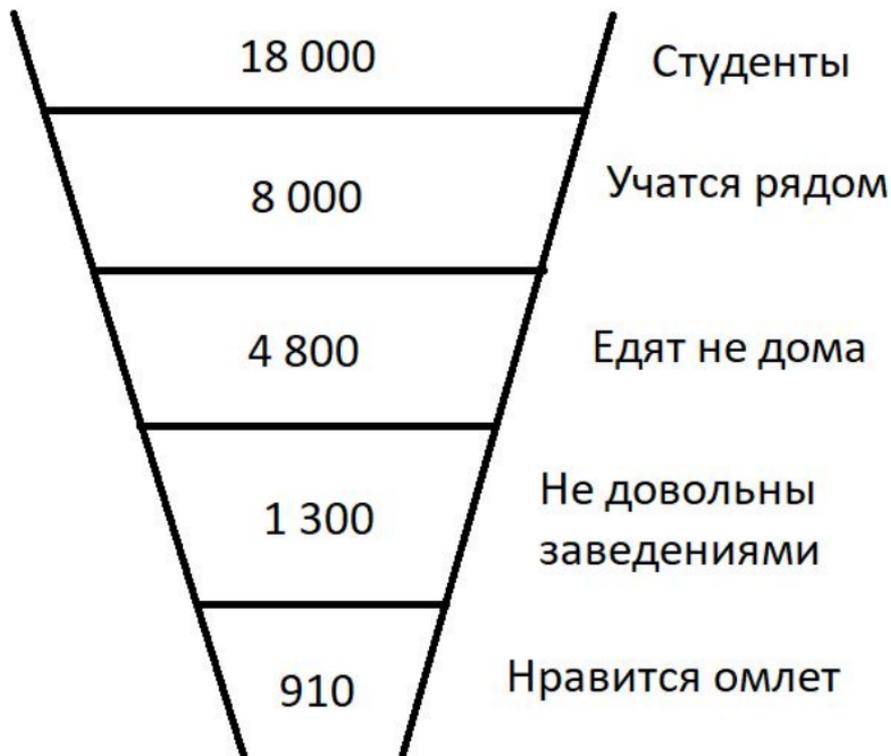
Главная задача стратегии: стимулирование потребительского спроса через информирование потребителя посредством рекламы:



- Печатная реклама (листовки, буклеты, плакаты в ВУЗе)
- Наружная реклама
- Социальные сети



Воронка продаж



**СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ!**