

Конъюнктура рынка

- производители РФ

количество до 20 поставщиков, цена от 180 до 305
руб/кг

- производство Узбекистан

количество поставщиков до 10, цена от 201 до 255
руб/кг

- производство Иран

количество поставщиков до 10, цена от 80 до 170 руб/кг

- другие производители

количество поставщиков до 20, цена от 77 до 400 руб/кг

тактика продаж

ОСНОВНЫЕ СТОЛПЫ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ

- реализация полуфабрикатов в ЦФО и СЗФО
- целевая аудитория - физические и юридические лица (рестораны, кафе, фаст-фуды, магазины здорового питания, «Вкусвилл»)
- собственное производство, склады
- активные маркетинговые мероприятия - промоция п/ф в розничных точках, проведение акций «баклажаномания», подписание контрактов с магазинами полезного питания

территория продаж

ЦФО - территория округа составляет 650 205 км², то есть 3.8 % от территории Российской Федерации. В ЦФО самая высокая в России плотность населения — 60,14 чел./км² (2016 год). Округ является крупнейшим в России по численности населения — 39 104 319 чел.(2016) (26.68 % от РФ). Доля городского населения — 81,98 %. Также в ЦФО наибольшая доля русского населения (89.06 % на 2010 год)

Северо-Западный фо — площадь 1 686 968 км², (9.87 % от РФ) Население 13 853 694[1] чел. (1 января 2016), (9.45 % от РФ) Плотность 8.21 чел./км² % городского нас. 83,3 %

информацию по численности отдельно считаю

КЛИЕНТСКАЯ АУДИТОРИЯ

- физические лица - возраст от 6 до 60+, семейные пары, фитнес-леди, мужчины, студенты, дети школьного возраста
- юридические лица - рестораны, фаст-фуды, магазины здорового питания, интернет-магазины, точки розничной торговли

оценка спроса

- джемьянка относится к полезному продукту, низкокалорийному виду овощей
- легко сочетается со многими видами мяса и овощей, рекомендован к употреблению как детям, так и взрослым
- по большей части является сезонным потреблением (осенний период)
- рекомендован к употреблению диетологами
- в РФ распространены самые простые рецепты среди домохозяек (нет опыта и знаний в приготовлении баклажана)
- не используется в фаст-фудах
- п/ф не представлен в розничных сетях

оценка предложения

- продвижение среди точек быстрого питания
- продажи в рестораны
- продажи в розничные точки (наборы по 200/300гр)
- предложение в фитнес-барах (легкие закуски, салаты, заказ с собой «to go»)
- включение в рацион детского питания (детские сады, школы)

МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ

- в точках фаст-фуда провести акции «полезный бургер» «студсендвич» «неделя с баклажаном»
- промо-акции в магазинах, дегустация, небольшие закуски, готовые решения для домохозяек (показать как быстро можно приготовить вкусные и полезные закуски, гарниры)
- реклама готовых полуфабрикатов для здорового образа жизни, в утреннее время и prime-time
- добавить блюдо в фитнес-барах для худеющих, чтобы разнообразить рацион
- в ресторанах к мясным блюдам добавлять п/ф, разнообразить стартеры, в крупных ресторанах провести мастер-класс приглашенного шеф-повара из ресторанов Мишлен

SWOT

Сильные стороны

- превосходное качество продукта
- доступная цена
- легкость входа на рынок
- низкая себестоимость

Слабые стороны

- новый игрок на рынке
- отсутствие надежных партнеров с кредитной линией
- отсутствие «бренда», имиджа на рынке
- отсутствие опыта производства, потоковых линий, управления

Возможности

- вывод полуфабриката в большие массы потребителей
- наработка связей с большим и малым бизнесом
- благосклонность со стороны государства, развитие отечественной пищевой промышленности

Угрозы

- «спокойное» отношение к баклажанам потребителей (большое потребление в сезон)
- политическая ситуация, проблемы с кредитованием
- отсутствие «пищевого» интереса потребителей
- проблемы малого бизнеса (кредиты, налоги, бюрократия)
- высокая конкуренция

ценообразование

метод учета затрат и нормы прибыльности

1. мусака = $15,48 + 40\% = 21,67$ руб

2. башенки = $15,48 + 40\% = 21,67$ руб

3. кольца = $11,77 + 40\% = 16,47$ руб

4. рулетики = $11,77 + 40\% = 16,47$ руб

5. сотэ = $13,18 + 40\% = 18,45$ руб - предлагаю на 5 и 6 гр сделать 60 %, тк это наше ноу-хау и сделать упор на эксклюзивности продукта, те используем стратегию «снятия ливок», но она будет очень лояльна из-за наших расходов

6. аджаб-сандал = $13,18 + 40\% = 18,45$ руб

7. сушеные = $14,02 + 40\% = 19,63$ руб

СБЫТ

- прямой сбыт (на начальном этапе самостоятельно заниматься реализацией, вступать в прямой контакт с поставщиками, потребителями)

- логистика

- выстраивание отношений с внешней сбытовой сетью (контракты, скидки, акции)

- контроль, исполнение обязательств поставщика в части поставки продукции потребителю

ТОЧКИ РЕАЛИЗАЦИИ

- магазины «вкусвилл» - 300, «перекресток» - 200, «глобус гурмэ» - 6, «АзбукаВкуса» 79 и др. («ашан», «метро», «пятерочка», «магнит», «магнолия» и местные по ФО) - 500
- кафе быстрого питания (McD, burger king, KFC) - 300 шт (брала большие города и пригородные центры)
- рестораны 150 (в РФ за 2016г сократилось большое количество ресторанов, и прогнозы не благоприятные по «выживанию»)
- фитнес-клубы - нет точной оценки количества, брала уровень premium, тк там точно есть бары - около 70
- детские сады, школы - предлагаю взять частные варианты для пилотного проекта - 50