

Производство и реализация хлебобулочных изделий

Состав группы:

Топ-менеджер

Стратег

Дизайнер

Содержание проекта

1. Анализ маркетинговой среды предприятия: (макро и микро среды)
2. Маркетинговая концепция продукта(4 п)
3. Разработка базовых маркетинговых коммуникаций
4. Разработка стратегий и продвижение компании

Анализ маркетинговой среды



Pest – анализ

ПОЛИТИКА

- «+» Поддержка малого и среднего бизнеса;
- «+» Поддержка с/х предприятий;
- «+» Закон о занятости населения;
- «+» Закон о защите прав потребителя

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ

- «+» Применение новых современных технологий
- «+» Современное оборудование дает преимущество перед конкурентами
- «+» Прямая доставка с оптовых баз России

ЭКОНОМИКА

- «+» Возможность получения кредита;
- «+»;
- «-» Высокий уровень инфляции
- «-» Финансовая зависимость;
- «-» Низкий уровень заработной платы;

СОЦИАЛЬНЫЕ

- «+» Рост рождаемости населения;
- «+» Особенности уральского климата;
- «+» Особенности культуры потребления;
- «-»

Выводы по Pest-анализу:

SWOT-анализ

ВНУТРИНИЕ ФАКТОРЫ:

Сильные стороны:

1. Уникальность ассортимента
2. Приемлемые цены
3. Круглогодичность
4. Выгодное местонахождение
5. Продукт- первой необходимости

Слабые стороны:

1. Продолжительная окупаемость проекта

ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ:

Возможности:

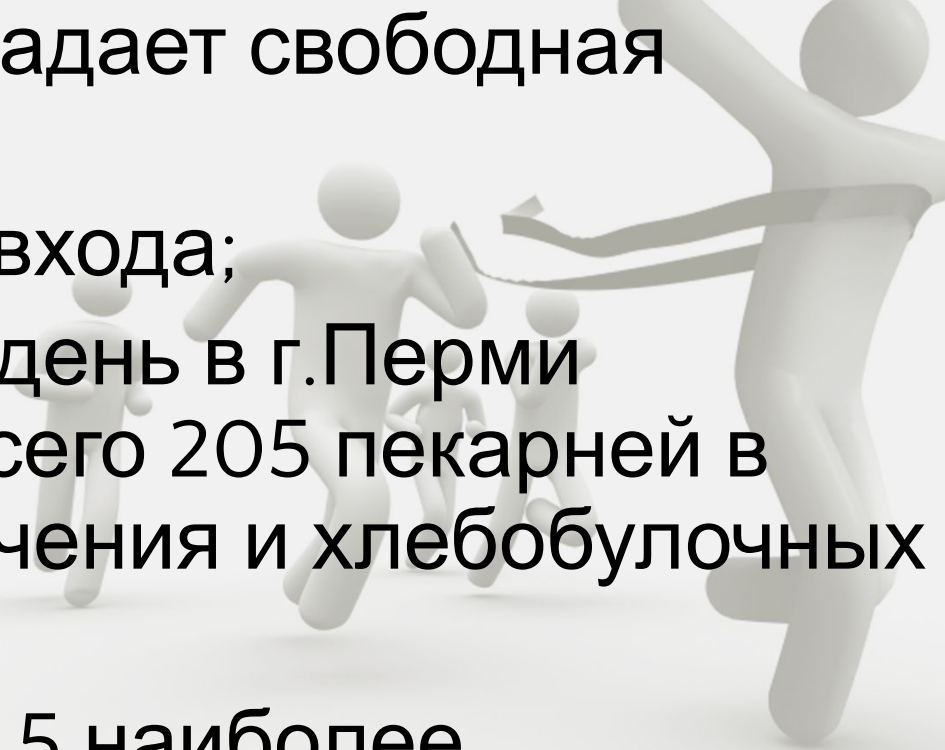
1. Создание дополнительной инфраструктуры
2. Реализация дополнительных услуг
3. Использование отечественного сырья
4. Независимость от внешних политических санкций

Угрозы:

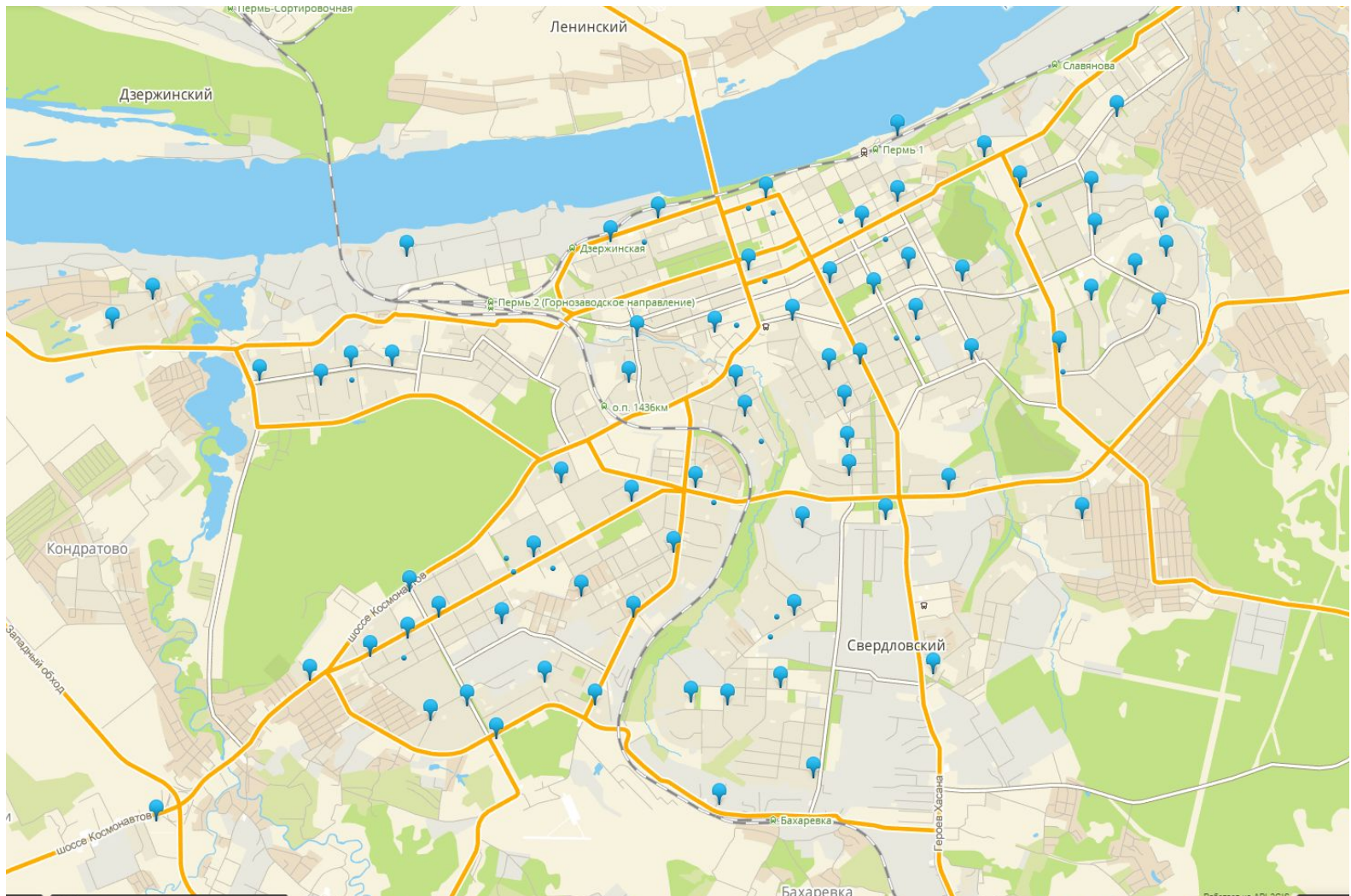
1. Появление новых конкурентов
2. Плохой урожай с/х продукции
3. Халатность руководства предприятия

Выводы по SWOT-анализу:

1) Анализ конкурентной среды

- На рынке преобладает свободная конкуренция;
 - Низкие барьеры входа;
 - На сегодняшний день в г.Перми насчитывается всего 205 пекарней в области хлебопечения и хлебобулочных изделия
 - Из них выделено 5 наиболее конкурентно способных предприятий.
- 

Карта конкурентов в г. Перми



Анализ конкурентов

Все конкуренты

- Вишенка, Кафе-пекарня
- Век, магазин-пекарня
- "Пироги с пылу, с жару", пекарня
- Бриош, магазин-пекарня
- Уральский Пекарь, Пекарня с оптовым магазином-булочной
- Кондитер 8, Кондитерская фабрика
- Покровский Хлеб, Хлебокомбинат
- Камский Хлеб, Пекарня с оптовым магазином-булочной
- Пермхлеб, Пекарня с оптовым магазином-булочной
- Камский Хлеб, Пекарня с оптовым магазином-булочной
- Карамель, Кондитерская
- Пермские Конфеты, Фирменный Магазин
- Кондитерская «Патисье»
- Мармелад, Кондитерский Магазин
- Слада, кондитерский дом
- Кондитерский Дом "Кофе Сити«
- Кио, Кондитерское Объединение
- Baton, кафе-пекарня
- Хлебная лавка, торгово-производственная компания
- Еремеевские пекарни, магазин-пекарня
- ООО Заозерская пекарня

Дальние конкуренты: кафе

- Трюфель
- Жу-жу
- Citrus
- Cafe-bar lounge
- МА Cherie
- Другое Место
- Аристократ
- Корица
- Кафе «Riga»
- Кофе Сити

Конкуренты: кафе – кондитерская

- Классика жанра
- Тортолино, Кондитерская
- Карамель, Кондитерская
- Сладстена, Кондитерская
- Конфетка, Кондитерский магазин
- Пышка, Кондитерская
- Шеф-студия Вкуса
- Tortolino
- Живаго
- Кофе-сити Art
- Cup by Cup
- O&'ШОКОЛАД, Кондитерский магазин
- Violet, сеть кафе-кондитерских
- Буше, кондитерская
- Кис, Кондитерская Общественная

Ближайшие конкуренты

- Еремеевские пекарни
- Baton
- С пылу с жару
- Домашние посикунчики
- Бриош



Характеристика конкурентов	Ассортимент	Цена	Продвижение	Месторасположение
1.«Бриош»	Пироги, торты, кондитерские изделия, пицца, выпечка	Выше среднего	Акция: скидка 10% на выпечку с мясом	ул. Маршрутная, д.13
2."Домашне посикунчики"	Выпечка, пироги	Средняя цена	Скидка 10% для студентов	Комсомольский проспект 32, Лебедева 45, Луначарского 92
3. «С пылу с жару»	Выпечка, пироги	Выше среднего	Акция:Сладкий пирог при заказе от 3000р	Бульвар Гагарина,79 ул. Куйбышева, 80ул. Пушкина, 29, ул. Мильчакова, ул.Стахановская, 10, ул. Пермская, 22
4. «Baton»	Батоны, выпечка, пироги, весовое тесто	Средняя цена		Тургенева,39
5. «Еремеевские пекарни»	Хлебобулочные изделия, выпечка, пироги	Средняя цена	Акция: чай (кофе) + булочка = 35р	Рабоче-Крестьянская 6, Парковый проспект, 25В, Дениса Давыдова, 23, Космонавта Леонова, 68

2) Поставщики

- 1. ИП КУСКОВ В. Н.** (Замороженные овощи, овощные смеси, ягоды, грибы. Сыр, масло сливочное, клюква, брусника, черная смородина, клубника)
- 2. ИП КАЙГОРОДОВ Д.С** (Крупа, сахар, мука, макаронные изделия)
- 3. ООО НИКА** (Оптовая торговля мукой)
- 4. ООО НЕММРА** (Овощи, фрукты)
- 5. ООО МАССИВ** (Молочные продукты, Мясопродукты)
- 6. ООО КУБОК-ТРЕЙД** (Крупы, мясные полуфабрикаты)



Наш потребитель – это человек,
любящий и ценящий вкусную и свежую
продукцию.



3) Целевая аудитория

B2C (90%)

B2B (10%)

1. Основной потребительский сегмент:

Семьи

- Возраст родителей от 20 до 40 лет

- Уровень дохода:

- Потребность:

- Мотив:

2. Дополнительный потребительский сегмент:

Молодежная аудитория

- Возраст:

- Уровень дохода:

- Потребность:

- Мотив:

Стационарная торговля

Маркетинговая концепция продукта



Сфера деятельности

Реализация хлеба и хлебобулочных изделий.

Мы знаем, чем живут наши клиенты, умеем поставить себя на их место и постоянно совершенствуем свою работу и свой продукт, исходя из понимания реальных мотивов и потребностей наших клиентов.

Ключевые ценности нашей компании:

- Ответственность
- Результативность
- Эффективность
- Клиентоориентированность
- Развитие

Структура

Директор

Бухгалтер

Продавец

Пекарь №1

Пекарь №2

Уборщица

Product

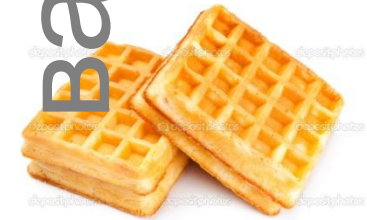
Ассортиментный ряд:

- Хлеб
- Бельгийские вафли
- Багеты
- Булочки
- Пирог



Бельгийские

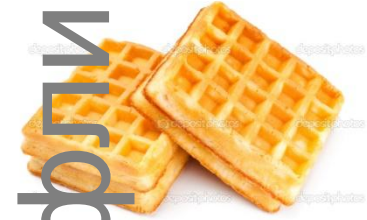
вафли



+



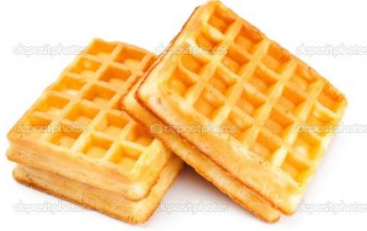
=



+



=



+



=



+



=



+



=



Хлеб



Хлебобулочные изделия и пироги

Price

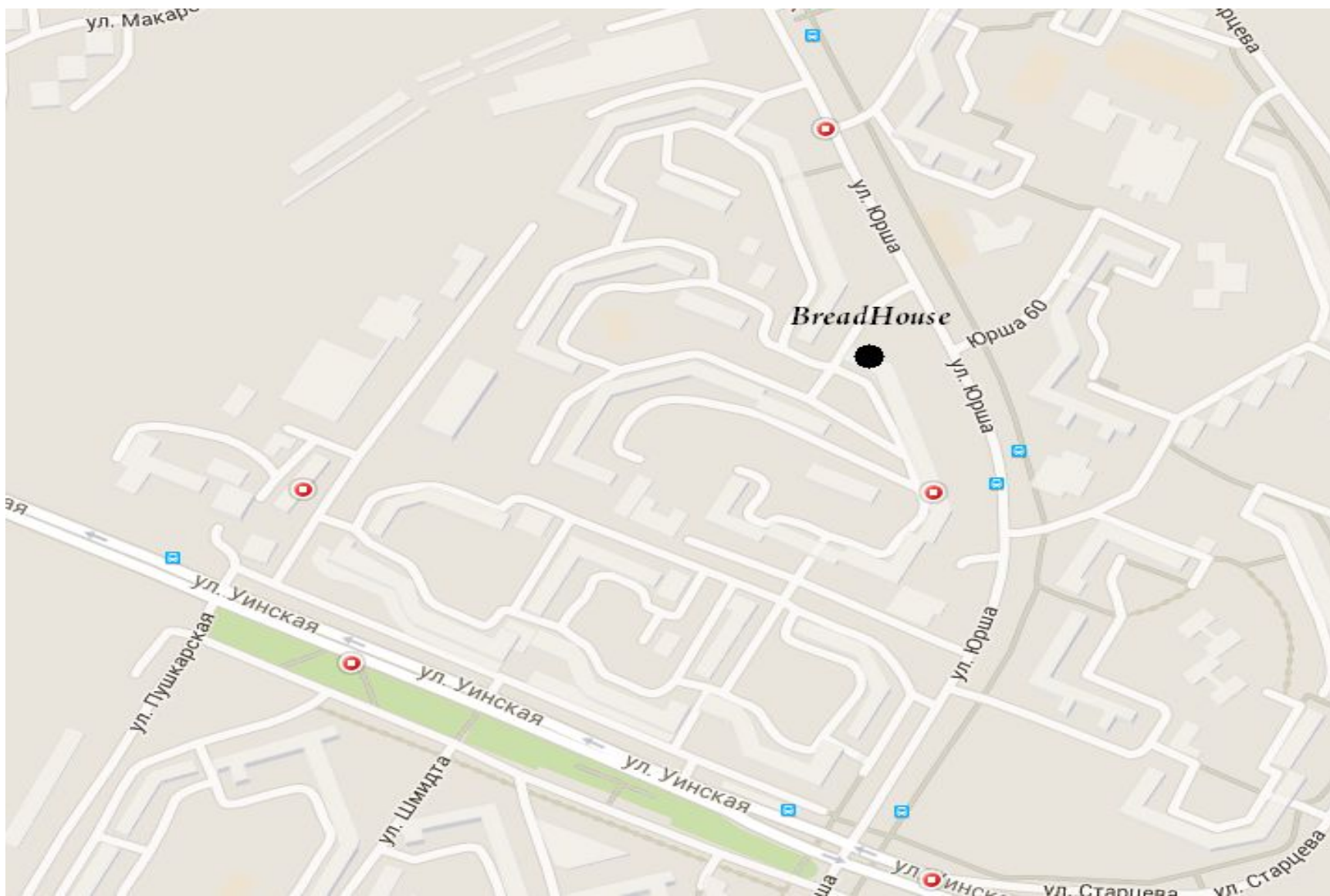
Ценовая политика нашего предприятия

Создавая наш проект мы в первую очередь думаем о людях, которые будут брать нашу продукцию. И хотим, чтобы каждый мог приоб



Place

Географическое месторасположение



Решения концепции «Место продажи»

1. Место продажи.

Внутренняя пекарня с торговым залом (географическое положение указано на слайде 28).

2. Канал дистрибуции.

Канал распределения нулевого уровня: производитель → потребитель

3. Вид дистрибуции.

Прямые каналы - к ним относятся такие, в которых перемещение товаров организовано на основе прямых договоров между производителями и потребителями, т.е. без привлечения посреднических организаций. К преимуществам таких каналов следует отнести возможность полного контроля со стороны производителя за движением товара. К недостаткам — ограниченность рынков сбыта.

4. Условия выкладки товара и правила выкладки.

Выкладка: Закрытая витрина, Прилавок-витрина.

Количество хлебобулочных изделий на витрине: 10.

Дублирование изделий: 0.

Целевая доля полки: 7 метров.

Обязательный минимальный ассортимент: Хлеб, Багеты, Пирог.

5. Управление запасами товара и логистика.

Уровень страховых запасов: +25 единиц каждого изделия с учетом срока годности и условий хранения.

Требования к срокам годности: Не менее 5 полных дней.

6. Целевая аудитория.

Возрастные рамки: Отсутствуют, не рекомендуются детям до 2 лет.

1. Эконом класс (социальные сорта).

2. Средний класс (тостовые хлеба, улучшенная сдоба).

3. Средний класс+ (тостовые хлеба с добавками, сдоба с наполнителями, оригинальный ассортимент).

4. Премиум класс (сдоба на заквасках, оригинальные рецептуры с добавками (сыр, оливки, орехи)).

5. Премиум класс+ (ассортимент премиум класса, но с использованием сливочного масла, натурального сырья, большого количества эксклюзивных начинок).

3. Разработка базовых маркетинговых коммуникаций

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем создать товар, удовлетворяющий потребности клиента, назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей.

Наша пекарня осуществляет КОМУНИКАЦИЮ со своими клиентами.

Product