

Департамент образования и науки города Москвы  
Государственное бюджетное профессиональное образовательное  
учреждение города Москвы  
«Московский образовательный комплекс ЗАПАД»  
(ГБПОУ МОК ЗАПАД)

OVER-TIME  
SPORT RESTAURANT

Выполнили: студенты группы 400П1

Рыков Евгений и Поздняков Артём

Москва 2023 г.

# ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК

Важность ЦА – Успешная рекламная компания (SMM, баненная, рассылки). Формирование для ЦА оптимального ассортимента услуг. Разработка инновационных технологий и услуг, которые помогут расширить нашу ЦА

**Наша целевая аудитория** - физические лица, поэтому модель бизнеса мы строим по сфере **B2C**.

Для нас подходят условия: большое количество клиентов которые смотрят спортивные мероприятия при чеке выше среднего, продажа физическим лицам для личного потребления



В перспективе работа на рынке в **B2B** и **B2C**.

## Целевая аудитория

The screenshot displays the 'Менеджер задач' (Task Manager) interface on the website segmento-target.ru. The browser address bar shows 'segmento-target.ru/CloudManager'. The page title is 'Менеджер задач' and the subtitle is 'Инструмент для управления облачными парсингами'. A blue notification banner at the top states: 'Не дожидаясь выполнения текущей задачи, Вы можете использовать результат этой задачи, для постановки следующей задачи. Сделайте несколько цепочек задач, зайдите через некоторое время и получите готовый результат. Так же здесь будет храниться история Ваших парсингов. **ВНИМАНИЕ!** Все задачи хранятся только 30 дней с момента их последнего запуска. Видеоинструкция. На демо-тарифе парсинг Instagram ограничен 10 тыс. результата. После покупки тарифа Inst или Ultimate вам будет доступен парсинг в лимитах тарифа и скачивание результата.' Below the notification, there is a 'Выбор проекта...' dropdown menu, 'Уведомления' and 'Текущие задачи' buttons, and a 'Показать 10 записей' dropdown. The main task entry is for 'SPORT RESTAURAN OVER-TIME увеличение потенциальных потребителей' with ID '№ 6425713'. It shows 'Сбор подписчиков' (Subscriber collection) as 'Завершено' (Completed) with a 'только что' (just now) status, and '50 ID:Логинные3' (50 IDs: Logins 3) as the result. The task was created on '07.03.2023 11:01 мск'. A 'TIVO' button and a 'Отправьте нам сообщение' (Send us a message) button are also visible.

Анализ целевой аудитории по Segmento-target.ru

# Образ клиента/покупателя



## Методика Шеррингтона 5 W

|                           |  |
|---------------------------|--|
| <b>ФИО</b>                | Соколовский Игорь Владимирович                       |
| <b>Возраст</b>            | 27   |
| <b>Пол</b>                | Мужской  |
| <b>Род занятий</b>        | Полицейский  |
| <b>Образование</b>        | высшее   |
| <b>Мотивация</b>          | Провести время с друзьями в нестандартной обстановке |
| <b>Семейное положение</b> | Не женат   |

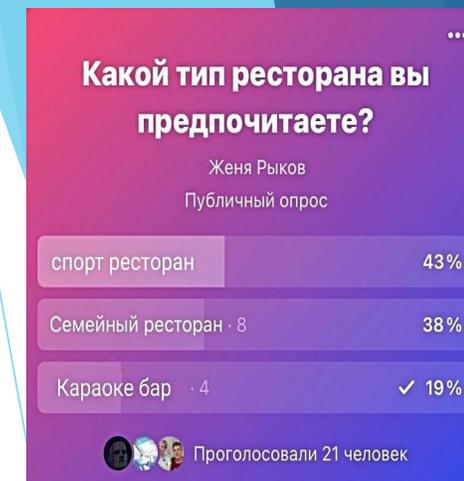


| Вопросы        | Ресторанный зал  | Игровой зал                                       |
|----------------|--|---|
| What? / Что?   | Недорогая, разнообразная и вкусная еда, просмотр спортивных мероприятий в ресторанных условиях | Игра в Xbox,                                      |
| Who? / Кто?    | Взрослые от 20 до 45   | От 16 до 35                                       |
| Why? / Почему? | Возможность отдохнуть, вкусно поесть, расслабится  | Поиграть, расслабится                             |
| When? / Когда? | Любое удобное время в часы работы спорт ресторана  | Любое удобное время в часы работы спорт ресторана |
| Where? / Где?  | ул. просп. Ленинский 114   | ул. просп. Ленинский 114                          |

# Сегментация рынка ООО “OVER-TIME”

| Критерии сегментации                   | Взрослые   | Учащаяся молодежь                                 |
|--|--|---|
| <b>ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИЗНАК</b>          |  |   |
| Расположение                           | Москва, район ЗАО  |   |
| <b>ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИЗНАК</b>         |  |   |
| Возраст                                | От 20 до 45  | От 16 до 25                                       |
| <b>СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПРИЗНАК</b> |  |   |
| Уровень дохода                         | От 45000 до 100000   | Карманные деньги                                  |
| Тип                                    | Потребитель-покупатель   | потребитель                                       |
| Род занятий                            | Собственники бизнеса,<br>Работники офисов  | Студенты  |
| Образование                            | Высшее, среднее,<br>средне-специальное   | Среднее, СПО, высшее                              |
| Поколение                              | Y  | Z   |
| <b>ПСИХОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИЗНАК</b>        |  |   |
| Образ жизни                            | Динамичный, городской  |   |
| Отношение к инновац.                   | Новаторы   |   |
| Ценности                               | Положение в обществе,<br>материальное положение,<br>высокое качество жизни,<br>самовыражение | Удовлетворение потребности<br>спортивных зрелищах |
| <b>ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ ПРИЗНАК</b>           |  |   |
| Место оформления услуги                | Через Интернет/на месте  | На месте  |
| Частота потребления                    | Несколько раз в месяц/Раз в неделю   | Несколько раз в месяц/Раз в неделю                |
| Искомые выгоды                         | Экономия средств,<br>сервис, отдых   | Экономия средств,<br>сервис, отдых                |

## Опрос проведенный в наших социальных сетях



**Ядро нашей целевой** аудитории-клиенты в возрасте от 16-45 лет, которые предпочитают просмотр спортивных мероприятий в тихой комфортной обстановке.  
[https://vk.com/poll293912997\\_787239211](https://vk.com/poll293912997_787239211)  
[https://vk.com/poll293912997\\_787267541](https://vk.com/poll293912997_787267541)



# Расчет доли рынка

**Доля рынка** спорт ресторана составляет  $1/12$  \*  
 $100\% = 9\%$  (11 конкурентов, которые предлагают аналогичные услуги)

## **Целевая аудитория**

(<https://mosstat.gks.ru/folder/64495>) для рынка В2С

Население ЗАО (100%) – 1 383 853 чел.

Активное население ЗАО (63%) – 869 389 чел.

**Ёмкость рынка** наших услуг можно определить исходя из следующих показателей:

Потенциальными потребителями будут являться все в возрасте от 16 до 45 (студенты и работающие люди).

Исследования показывают, что данная услуга востребована в среднем, то емкость рынка составит:

Среднее потребление покупок гостем = 3 позиции

Средняя цена 1 блюда = 400 рублей

Емкость рынка =  $869\,389 * 3 * 400 = 1\,159\,185\,333$  рублей

Активное население ЗАО 869 389 чел., из них потенциальных потребителей 531 394 чел.



# Планируемый объем рынка

| TAM   | SAM   | SOM                                    |
|---|---|--|
| Общий объем целевого рынка 63% * 1 383 853 = 869 389 чел. | Доступный объем целевого рынка 25% * 869 853 = 217 463 чел. | Реально достижимый объём рынка- 25 200 |

Население ЗАО на 2023 год- 1 383 853 чел.

63% \* 1 383 853=869 389 чел.

Объем рынка = 217 463 чел.

# Маркетинговое планирование

## Цели SMART и задачи

|   |                         |   |
|---|-------------------------|---|
| S | конкретность            | Выйти на выручку в 57 960 000 руб. в год  |
| M | измеримость             | Выйти на загрузку 4 500 чел. в месяц  |
| A | достижение              | Необходимо провести маркетинговые исследования и рекламную кампанию а так же предложить гостям уникальные напитки |
| R | реализация              | Необходимо достичь поставленную цель для дальнейшего развития ресторана   |
| T | Определенная во времени | На второй год реализации услуг  |

**Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:**

- Снижение производственных издержек за счет увеличения объема продаж
- Организовать эффективную рекламу услуг для повышения узнаваемости
- Информирование посетителей о ресторане
- Расширение круга посетителей ресторана
- Удержание клиентов
- Увеличение продаж

# SWOT-анализ

| Возможности внешней среды   | Угрозы внешней среды  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Появление новых методов обслуживания</li><li>• Большой спрос на рестораны с просмотром спортивных мероприятий</li><li>• Большое количество поставщиков продуктов питания в данном регионе</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Изменение ценовой политики поставщиков</li><li>• Усиление конкуренции</li><li>• Изменение поведения потребителей</li><li>• Повышение арендной платы</li></ul> |
| Сильные стороны внутренней среды  | Слабые стороны внутренней среды   |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Качество товара</li><li>• Удобное месторасположение</li><li>• Уникальность рекламы компании</li></ul>   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Неизвестность на рынке</li><li>• Отсутствие постоянных клиентов на этапе развития</li><li>• Небольшое количество посетителей</li></ul>                        |

# Pest-анализ

| №   | Факторы макросреды  | Вес  | Балльная оценка | Средневзвешенная балльная оценка |
|-----|---|------|-----------------|----------------------------------|
| 1   | Политико-правовые факторы   |      |                 |                                  |
| 1   | Поддержание санитарных правил (СанПин)                                      | 0,10 | 5               | 0,5                              |
| 2   | Экономические факторы   |      |                 |                                  |
| 2.1 | Большое количество предприятий общепита в Москве и их разнообразие          | 0,11 | 4               | 0,44                             |
| 2.2 | Инфляция  | 0,12 | 3               | 0,36                             |
| 3   | Социально-демографические факторы   |      |                 |                                  |
| 3.1 | Повысить статус и узнаваемость бренда                                       | 0,14 | 4               | 0,56                             |
| 3.2 | Уменьшение количества потенциальных потребителей из за сложившейся ситуации | 0,12 | 3               | 0,36                             |
| 3.3 | Высокий уровень жизни населения   | 0,14 | 3               | 0,42                             |
| 4   | Технологические факторы   |      |                 |                                  |
| 4.1 | Возможность бронирования столиков через интернет                            | 0,14 | 5               | 0,7                              |
| 4.2 | Возможность рекламирования через соц. сети                                  | 0,13 | 5               | 0,65                             |
|     | Итого;  | 1,00 |                 | 3,99                             |

Для нашего проекта предпочтительная **стратегия дифференцированного маркетинга**, выбрана на основе стратегического маркетинга потому что она позволяет охватить большее количество рыночных сегментов.

# Таблица конкурентов

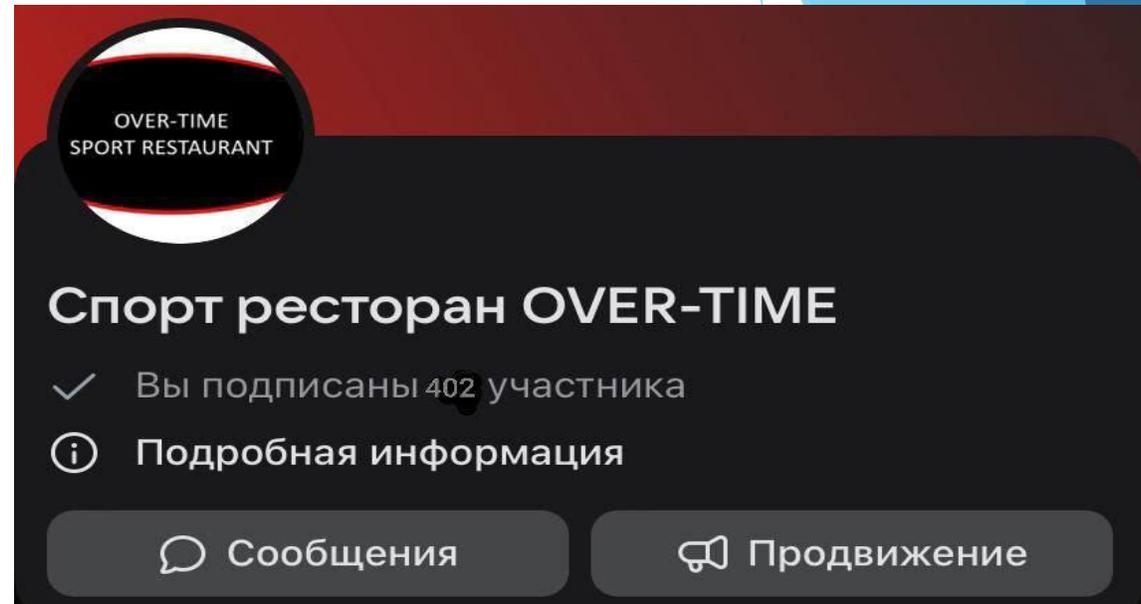
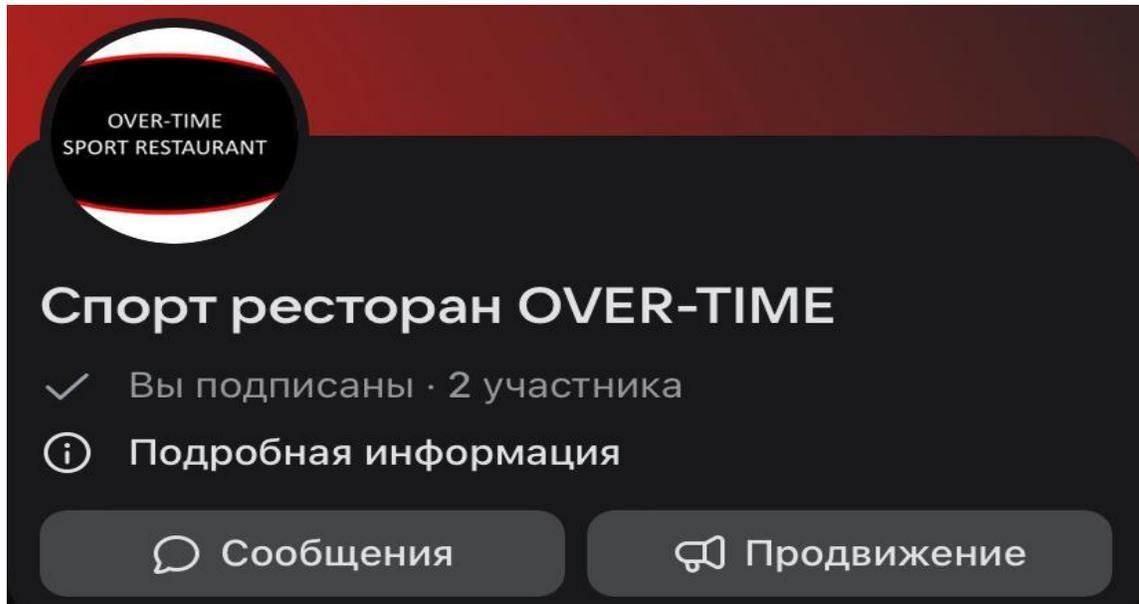
| Название ресторана конкурента | Месторасположение            | Уровень цен        | Ассортимент                   | Целевая аудитория |
|-------------------------------|------------------------------|--------------------|-------------------------------|-------------------|
| «Pinzeria by Bontempi»        | Ленинский проспект 108 стр 1 | Ср<br>Чек-2550 руб | Подают блюда в основном пиццу | От 20 до 45       |
| Фонбет                        | Ленинский проспект 88        | Ср<br>Чек-2500 руб | Американская кухня            | От 18 до 45       |
| Bfl.s                         | площадь Джавахарлала Неру, 1 | Ср<br>Чек-2600 руб | Спортивные трансляции         | От 18 до 50       |
| «Овертайм»                    | ул. просп. Ленинский 114     | Ср. чек=2300 руб.  | Различный                     | От 18 до 45       |

На основании сравнительного анализа можно сделать вывод: средний чек у нас такой же или чуть ниже чем у конкурентов, а также мы располагаемся на довольно большом расстоянии друг от друга.

Каналами сбыта нашей продукции ресторан по адресу Ленинский проспект 114 является реклама в интернете.

**Стратегия ценообразования:** мы выбрали для нашего ресторана «снятие сливок», что подразумевает собой установление высоких цен на наши услуги, преимущество данного подхода заключается в быстром возмещении расходов.

# Группа вк



В результате рекламной компании количество наших подписчиков увеличилось на 400 за месяц.

**Маркетинговые мероприятия были разработаны по результатам маркетингового исследования рынка (опроса) <https://vk.com/restaurant-over-time> .**

# Маркетинговый план для этапа запуска проекта и дальнейших этапов развития

## Маркетинговый план для этапа запуска проекта

| № | Статья затрат          | Стоимость руб. |
|---|------------------------|----------------|
| 1 | Интернет реклама       | 87 500         |
| 3 | Создание сайта         | 0              |
| 4 | Визитки, буклеты, меню | 20 000         |
|   | Всего                  | 107 500        |

Маркетинговые затраты на этап запуска проекта составят 107 500 руб., а для дальнейших этапов развития 107 500 руб., итого 336 000 рублей в год.

## Маркетинговый план для дальнейших этапов развития

| № | Статья затрат    | Стоимость руб. |
|---|------------------|----------------|
| 1 | Интернет реклама | 87 500         |
| 2 | Реклама блогеров | 126 000        |
| 3 | Хостинг сайта    | 15 000         |
|   | Всего            | 336 000        |

# модель AIDA



**A(внимание)**- поставки алкогольной продукции от проверенного производителя.

**I (интерес)**- попробуйте уникальные вкусные напитки.

**D (желание)**- 150 300 человек

**A (действие)**- 28 500 человек

Выбрана модель AIDA так как эффективность каждого этапа легко отслеживать, можно получить быстрый результат и есть простор для воплощения своих идей.

## Маркетинговые коммуникации

| Каналы коммуникаций          | Потребители                                      |
|------------------------------|--|
| Сайт организации и соц. сеть | Люди всех возрастов, пользующиеся сетью Интернет |
| Наружная реклама             | Люди всех возрастов, находящиеся рядом           |

# Эффективность рекламных мероприятий

- ▶ На протяжении жизненного цикла нашего ресторана нами выбраны следующие рекламные мероприятия: программа лояльности (проводим еженедельно турнир на приставках, за победу предусмотрены два билета на спортивные игры, а так же каждую пятницу второй бокал пива бесплатно).
- ▶ Маркетинговые затраты за 1 год составят 336 000 руб. Доля маркетинговых издержек =  $336\ 000 / 45\ 145\ 855 * 100\% = 0,7\%$
- ▶ Маркетинговые затраты в расчете на одного клиента составят:  $336\ 000 / 25\ 200 = 13$  руб.
- ▶ Выручка от оказания услуг за 1 год - 57 960 000 руб. Объем продаж, связанный с продвижением =  $57\ 960\ 000 \text{руб.} * 0,9\% = 521\ 640$  руб.
- ▶ Эффективность ROI (оценка эффективности рекламных мероприятий) =  $521\ 640 / 336\ 000 = 1,55$ , коэффициент больше 1 - рекламная кампания эффективна

# Бюджет маркетинга (рекламы)

## Бюджет маркетинга (рекламы)

| № | Статья затрат                              | Стоимость рублей в год |
|---|--|------------------------|
| 1 | Интернет реклама (продвижение в соц-сетях) | 175 000                |
| 2 | Создание сайта                             | 0                      |
| 3 | Хостинг сайта                              | 15 000                 |
| 4 | Визитки, буклеты, меню                     | 20 000                 |
| 5 | Реклама блогеров                           | 126 000                |
|   | Всего                                      | 336 000                |

## Модель 4 «Р»

| 4P        | Задачи                                    | Факт   | Взаимовлияние элемента модели  |
|-----------|---|--|--|
| Product   | Предоставление качественной продукции     | Продукцию которую мы закупаем требует больших затрат | <ul style="list-style-type: none"> <li>Увеличение ассортимента по каждому направлению</li> <li>Мониторинг продаж для корректировки меню</li> </ul> |
| Place     | Коммерческое помещение средней площади    | Город Москва Ленинский проспект 114                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Местоположения арендуемого помещения прямо влияет на его стоимость</li> </ul>                               |
| Price     | Добиваться прибыли при цене выше среднего | Средний чек - 2 300 руб.                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>Стоимость зависит от качества продуктов</li> </ul>  |
| Promotion | Реализация маркетингового планирования    | Реклама социальных сетях                             | Реклама влияет на цену продукции но способствует дальнейшему привлечению потенциальных клиентов  |

# Функциональные обязанности членов команды в области маркетинга

| Евгений                                   | Артём  |
|---|--|
| - Заключение договоров поставки продукции | - Разработка и продвижение сайта                                   |
| - Разработки акций                        | - Разработка и изготовление печатной продукции                     |
| - Формирование имиджа организации         | - Размещение рекламы в интернете и у партнеров (спортивные центры) |

Через год мы планируем нанять пиар-менеджера.

На пиар-менеджера мы отдали продвижение нашего ресторана в соц. сетях стоимость услуг обозначена в таблице «Маркетинговый бюджет»