

*Департамент образования города Москва
Государственное бюджетное
профессиональное образовательное
учреждение города Москва
МОК “ЗАПАД”*

*Проект
Бизнес – план ресторана
«MissWine»»*

*Разработала:
Ежова А.А.
Шамонова А.Р.*

*Москва
2023 г*



Ресторан Miss Wine

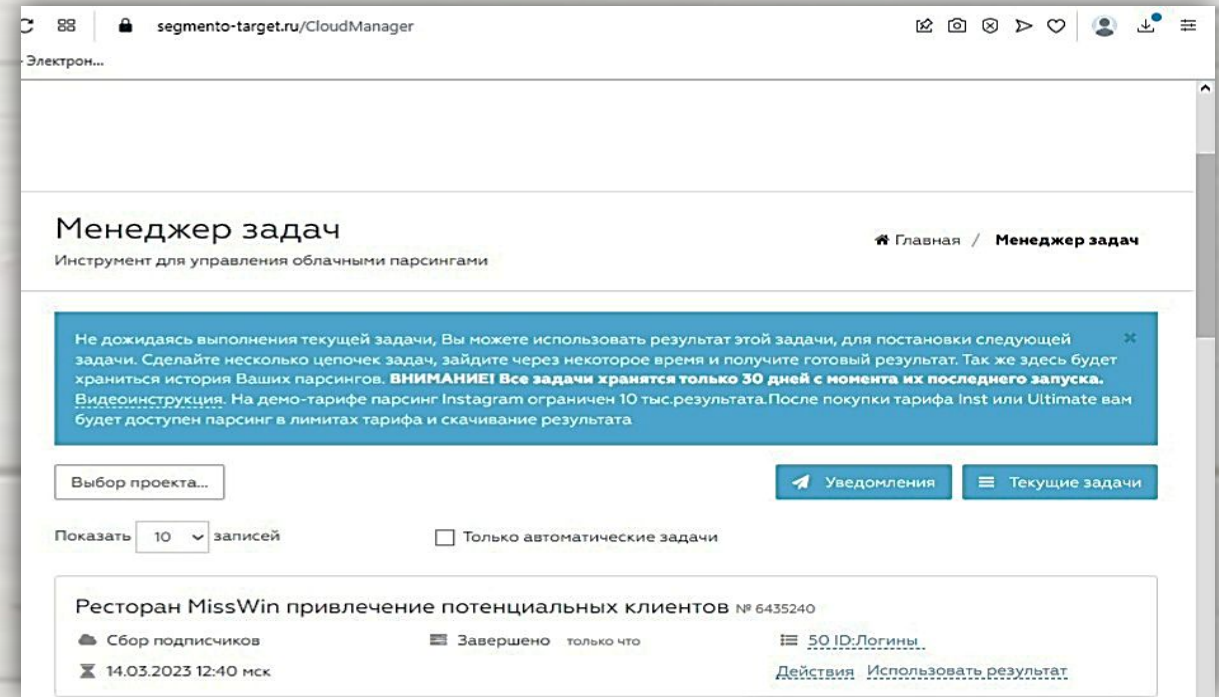
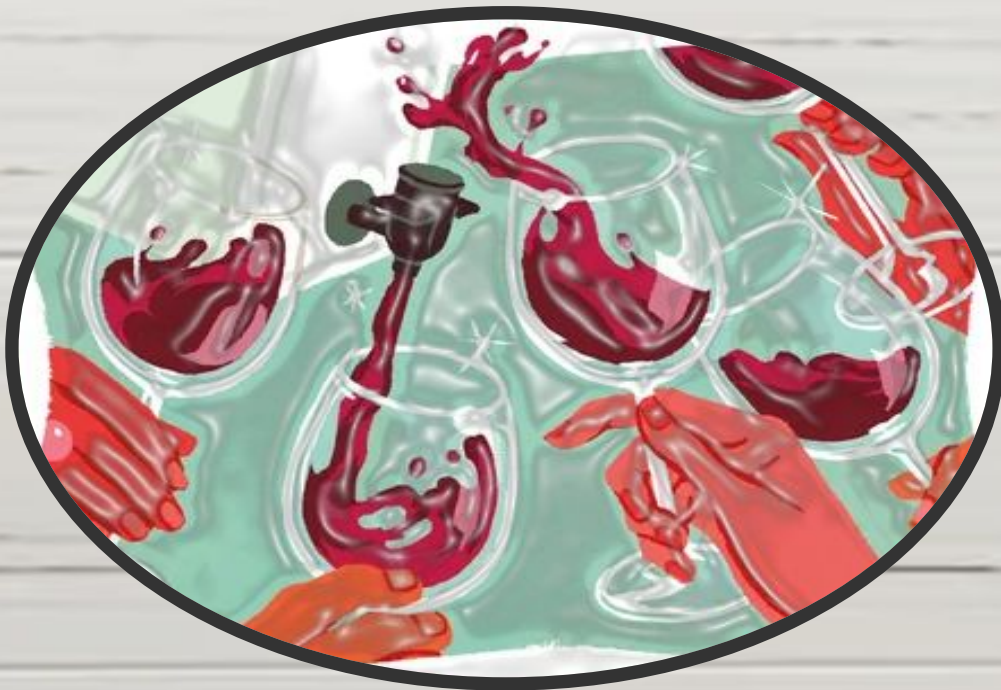


Наше предприятие находится по адресу: [Москва](#), [САО](#) район Головинский, улица Пулковская, д.2

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Важность целевой аудитории:

- Целевая аудитория важна, так как это основные потребители продукции или услуг предприятия, при отсутствии или не заинтересованности аудитории бизнес-идея жить не будет.



Целевой аудиторией ресторана являются: молодые люди возрастом от 21 года, то есть ЦА относится к B2C.

Для этого мы разделили нашу целевую аудиторию на следующие сегменты:

- Люди старшего, среднего возраста и студенты
- Работники ближайших бизнес и медцентров, приходящие на бизнес-ланчи.
- Люди, желающие приятно и не дорого провести вечер

Сегментация целевой аудитории ООО “MissWine”

Критерии сегментации	Люди старшего возраста	Молодые люди
ГРАФИЧЕСКИЙ ПРИЗНАК		
Расположение	Москва, район Коптево САО	
ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИЗНАК		
Возраст	30-50+	21-30
Пол	Мужчины – 40%, женщины – 60%	
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПРИЗНАК		
Уровень дохода	От 60.000 до 150.000 рублей и выше	До 60.000 рублей
Наличие детей, возраст	Есть дети/нет детей в возрасте от 1 года/подростки	
Род занятий	Работающие	Студенты
Образование	Высшее, среднее, средне-специальное, без образования	Без образования, среднее, средне-специальное
Поколение	X, Y z	
ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПРИЗНАК		
Образ жизни	Динамичный, размеренный, городской	
Отношение к инновациям	Новаторы, консерваторы	
Ценности	Положение в обществе, материальное положение, высокое качество жизни	Самовыражение, материальное положение, высокое качество жизни
ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ ПРИЗНАК		
Место оформление услуг	Через интернет/на месте	Через интернет/на месте
Частота потребления	Ежедневно/несколько раз в неделю	Несколько раз в неделю
Искомые выгоды	Экономия средств, удовлетворение вкусовых потребностей, обслуживание, отдых	Экономия средств, удовлетворение вкусовых потребностей, обслуживание, отдых

Портрет Потребителя

Ядро целевой Аудитории Мужчины и Женщины от 26 года до 45 лет

	ФИО	Сергеев Игорь Борисович		ФИО	Ниткина Елизавета Андреевна
	Возраст	45 лет		Возраст	26 год
	Образование	Высшее		Образование	Среднее специальное
	Сфера деятельности	Работник офиса (маркетолог)		Сфера деятельности	Студентка МГУ, работник Кофейни (официант)
	Уровень дохода	Выше среднего		Уровень дохода	Средний
	Семейный статус	Женат, 2 детей		Семейный статус	Не замужем, детей нет
	Потребитель-покупатель			Потребитель-покупатель	

Результаты опроса

Для анализа целевого рынка было проведено исследование потенциальных потребителей ресторана. Сегментация проводилась по следующим группам: по географическому признаку- 100% клиентов жители города Москва северного административного округа, по полу, по возрасту, по предпочтительным критериям при выборе ресторана, по финансовым возможностям потребителя.

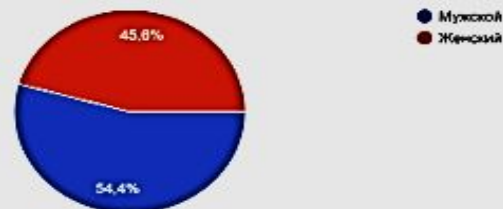
Для количественного измерения и дальнейшего анализа было проведено интернет- анкетирование ([Опрос](#)) среди различных категорий потребителей. В опросе приняли участие 285 респондентов. Результаты исследования представлены в таблице.

Пол потребителя	Мужской – 54,4%, женский – 45,6%
Возраст потребителя	От 21 до 45 – 45,6%, 45+ - 38,2%
На что потребитель обращает внимание при выборе ресторана	Цена – 218 респондента Расположение - 259 респондент Ассортимент - 262 респондент Отзывы - 107 респондентов
Финансовые возможности потребителей	До 1 200 – 166 респондентов 1 200 – 1 500 – 226 респондентов 1 500 – 2 000 – 261 респондентов 2 000+ - 101 респондентов
Как часто посещаете рестораны?	1-2 раз в неделю – 271 респондентов Ежедневно- 141 респондент 1-2 раза в месяц – 232 респондентов

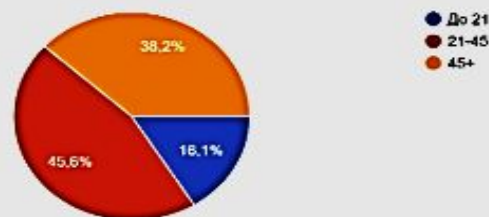
Результаты опроса

Маркетинговый опрос ресторана «MissWin»:
<https://forms.gle/ebqkyWfghiaxP2Au8>

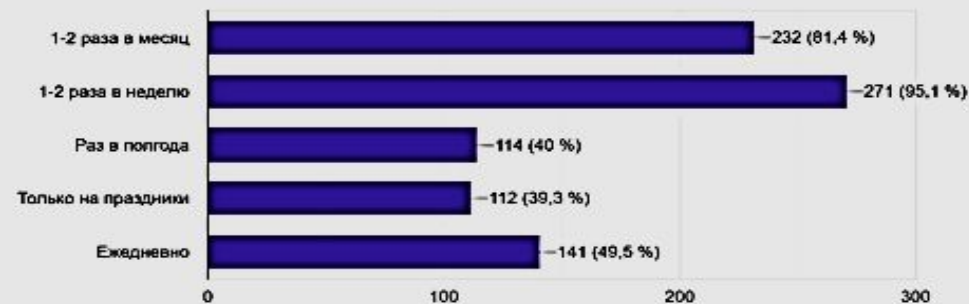
Ваш пол
285 ответов



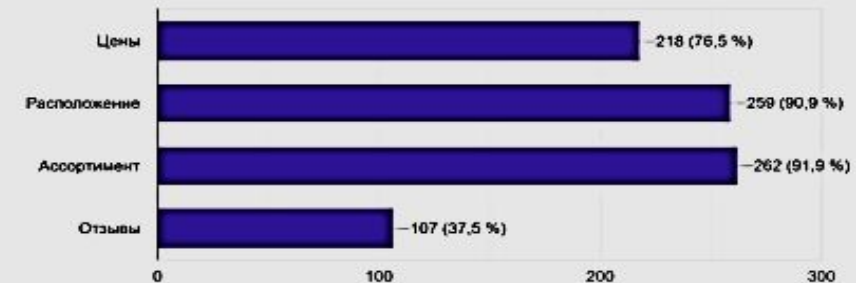
Ваш возраст
285 ответов



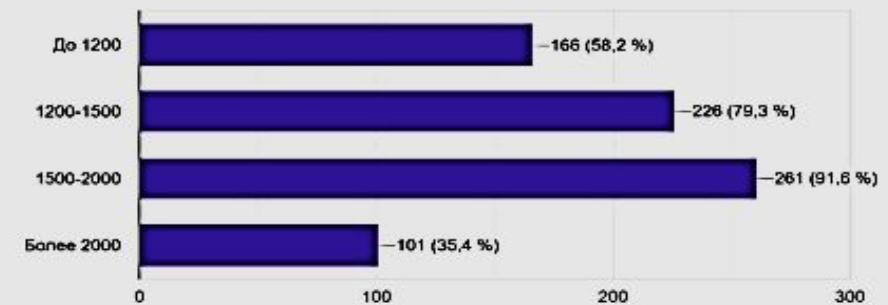
Как часто вы ходите в рестораны?
285 ответов



На что вы обращаете внимание при выборе ресторана?
285 ответов



Какой средний чек для вас приемлем?
285 ответов



Результаты анализов 5W

Вопросы	Зал ресторана	
What? / Что?	Разнообразное меню мясных и рыбных блюд с различными видами вина к ним. Бизнес-ланчи и детское меню	
Who? / Кто?	Молодые люди от 21 до 30	Люди старшего возраста от 30-50+
Why? / Почему?	Приятное проведение досуга Попробовать новые сочетания вкусов	Получение приятного качественного сервиса Попробовать новое сочетание вкусов Приятное время провождение с близкими людьми
When? / Когда?	Вечернее время, выходные и праздничные дни	Выходные и праздничные дни
Where? / Где?	Пулковская 2	

Анализ рынка

TAM	SAM	SOM
102 997*63%=64 888 чел.	64 888*96,3%=62 487 чел.	21 600 услуг/год 38 880 000 руб\год

Доля рынка: $1 / (8+1) * 100 = 11,1\%$

Целевая аудитория (<https://mosstat.gks.ru/folder/64495>) для рынка B2C

Ёмкость рынка: $62\,487 * 1\,800 = 112\,476\,600$ руб

Конкретизация целей проекта (по SMART)

S Specific – конкретная	• Достичь доход 38 880 000 руб/год • Осуществить около 1 800 продаж/месяц.
M Measurable - измеримая	При открытии ресторана осуществление продаж будет составлять 1 800 в мес., к концу планируемого периода оно составит оказание 21 600 услуг в год.
A Achievable - достижимая	Достижение цели планируется за счет создания рекламы в соц.сетях, сайта и наружной рекламы.
R Realistic - реалистичная	Необходимо достичь поставленную цель для дальнейшего развития ресторана
T Timed - определенная по времени	Безубыточность организации достигается после оказания, т.е. через 9,8 месяцев.

Задачи маркетинга:

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

PEST-анализ

№	Факторы макросреды	Вес	Балльная оценка	Средневзвешенная балльная оценка
1	Политико-правовые факторы			
1.1	Поддержание санитарных правил (СанПин)	0,10	4	0,4
1.2	Сложности закупки европейских товаров в связи с санкциями	0,11	4	0,44
2	Экономические факторы			
2.1	Большое количество ресторанов в Москве и их разнообразие	0,10	4	0,4
2.2	Рост цен на товары	0,11	4	0,44
3	Социально-демографические факторы			
3.1	Значимость бренда и статуса	0,07	3	0,21
3.2	Рост популярности к мясной кухне	0,10	5	0,4
4	Технологические факторы			
4.1	Возможность делать заказ предварительно	0,10	5	0,5
4.2	Возможность рекламирования через соц.сети	0,10	4	0,4
4.3	Возможность доставки	0,10	5	0,5
Итого:		1,00		4,13

Результат проведенного PEST-анализа говорит о хорошей реакции предприятия внешней среды

SWOT-Анализ

Внутренние факторы	Внешние факторы
Сильные стороны (strengths)	Возможности (opportunities)
1) Широкий спектр предлагаемой продукции и услуг 2) Оптимальные цены 3) Опытные повара и официанты 4) Качественная закупка продукции 5) Наличие опыта работы в ресторанном бизнесе	1) Рост интереса населения к мясу 2) Рост желания попробовать разные виды мяса и вина 3) Наличие большого количества партнеров 4) Возможность оценить различные отечественные вина
Слабости (weaknesses)	Угрозы (threats)
1) Неизвестность на рынке 2) Нехватка денежных средств	1) Очень активный рост конкуренции 3) Рост арендной платы 4) Экономический кризис 5) Рост цен на закупку сырья

Стратегия маркетинга

Стратегия маркетинга – выбрана на основе проведения стратегического анализа основываясь на данные о внешней и внутренней среде приведенные в SWOT- и PEST-анализе, мы останавливаемся на стратегии дифференцированного маркетинга, потому что метод помогает разделить аудиторию и для каждого сегмента сформировать собственный способ продвижения. Проводится активная рекламная компания и разрабатывается система стимулирования спроса.

Сравнительный анализ конкурентов находящихся в САО

Название заведения у конкурента	Месторасположение	Средний чек	Ассортимент	Целевая аудитория
СтейкS	Ленинградское шоссе, 80 стр1	2650	Европейская кухня	От 25-45+
Forest lounge	Ленинградское шоссе, 51 стр4	2000	Европейская кухня	От 25-45+
Lightroom	Ленинградское шоссе, 84	2500	Европейская кухня	От 25 до 45+
MissWin	Пулковская 2	1800	Европейская кухня	От 21 до 45+

На основании сравнительного анализа можно сделать **выводы:**

1) Для наших гостей будет выгодней провести у нас досуг, чем у конкурентов

Выгода гостей*: от 500 до 1000 рублей;

Мы это выяснили путем расчета цен (ср. чека) конкурентов**:

Анализ показывает:

- Средний чек ниже конкурентов
- Ассортимент более широкий

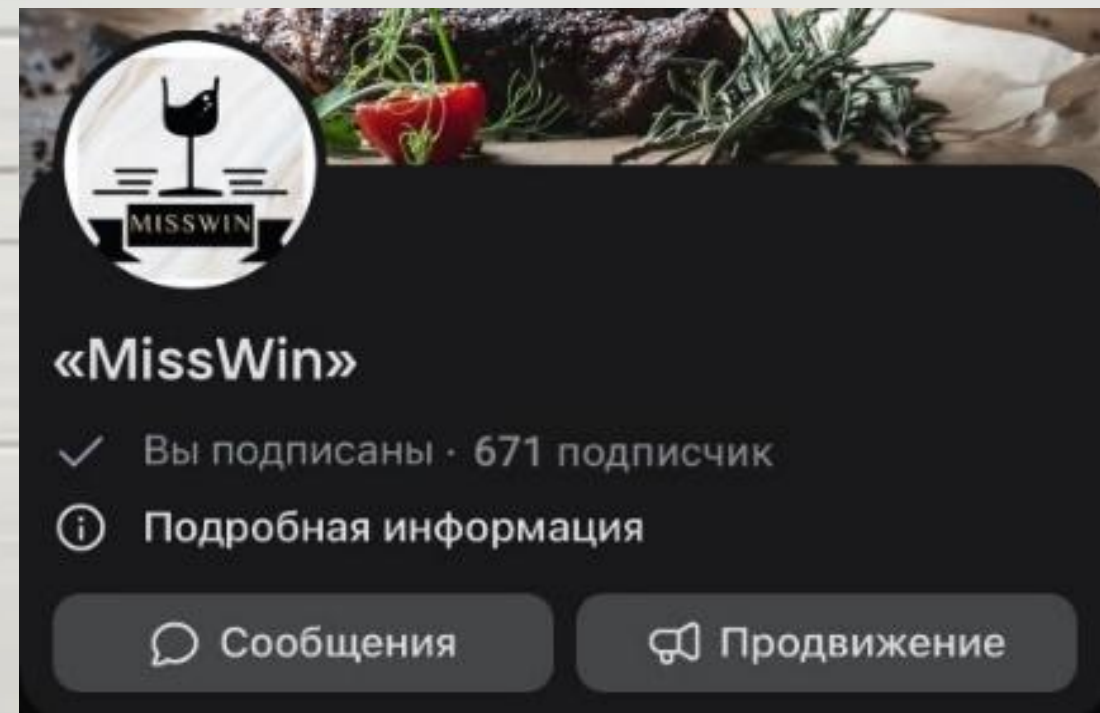
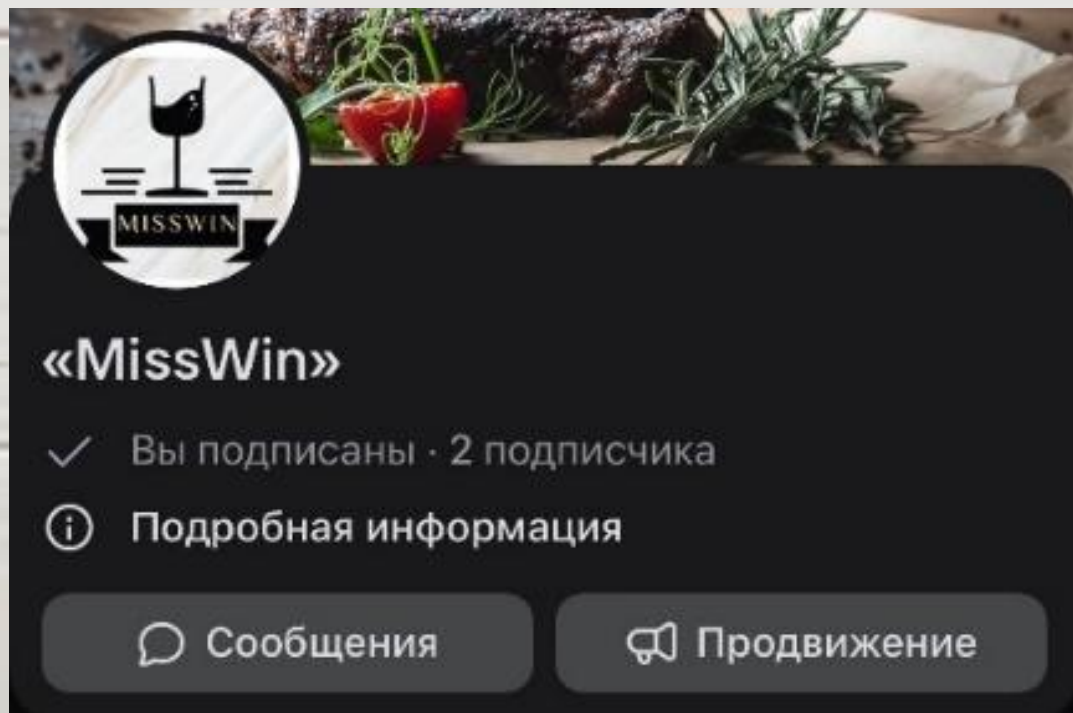
Каналы сбыта и стратегия ценообразования

Каналы сбыта и продвижения: «Сарафанное радио», сайт, реклама, соц.сети, заведение ресторана Г. Москва, ул. Пулковская д.2

Стратегия ценообразования: Мы выбрали метод полных «издержек» потому что благодаря такому методу мы перекрываем полностью все издержки и получаем желаемую максимальную прибыль.

Маркетинговые мероприятия разработаны по результатам маркетингового исследования ([ССЫЛКА Опрос](#)) ([ССЫЛКА Результаты исследования](#))

Группа ВКонтакте



Количество подписчиков увеличилось на
669

Маркетинговый план для этапа запуска и развития

Маркетинговый план для этапа запуска проекта

Создание сайта
Купоны
Меню
Флаеры, буклеты

Маркетинговый план для этапа запуска проекта: На старте проекта планируется развитие соц.сетей и распространение флаеров, буклетов, визиток и карт лояльности, создание сайта

Маркетинговый план для развития проекта

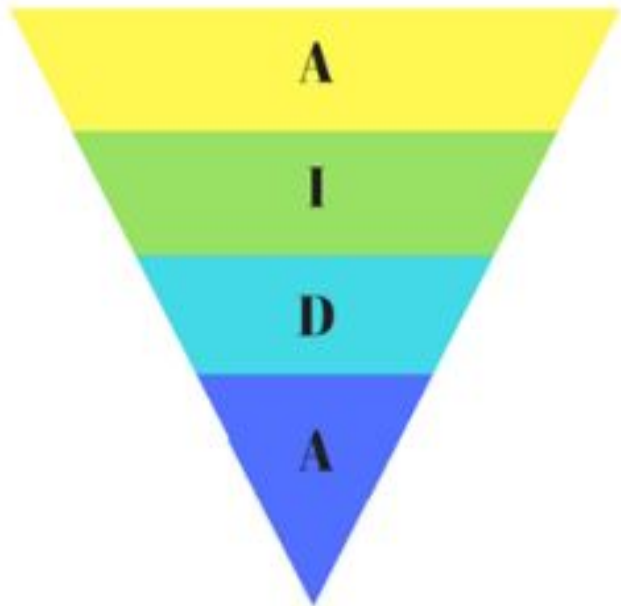
Интернет-реклама (продвижение в соцсетях, сотрудничество с блогерами)
Содержание сайта (хостинг) (начинается со второго месяца работы)
Купоны

Маркетинговый план для дальнейших этапов развития проекта: Мы планируем активное развитие сайта и различной интернет-рекламы.

Комплекс маркетинга 4 Р

P's	Задачи	Факт	Взаимовлияние элементов модели
Product	Расширение ассортимента на 10% за счет новых товарных групп и ассортиментных позиций; введение в ассортимент продукции новых поставщиков производителей (до 10% ассортиментных позиций); разработка нового оригинального дизайна и стиля; повышение качества и функциональности реализуемой продукции; улучшение качества обслуживания	Разнообразные виды мяса, разного откорма в сочетании с широким ассортиментом вин.	Качество продуктов влияет на стоимость
Place	Открытие нового ресторана в Москве	Месторасположение в шаговой доступности от метро с большой проходимостью	Место аренды влияет на организацию рекламной компании
Price	Ежемесячное проведение акций; пересмотр ценовой структуры ассортимента в сторону среднего ценового сегмента (ценовое перепозиционирование)	Средний чек -1800 руб.	Стоимость зависит от качества продуктов и затрат на аренду
Promotion	Ежемесячное проведение акции «бокал вина в подарок»; рестайлинг бренда и смена фирменного стиля ресторана; разработка и запуск новой программы лояльности	Реклама в соц.сет., связь с клиентами через соц. Сети и сайт	Реклама влияет на цену продукции

AIDA



Внимание: желание приятно провести вечер, попробовать что-то новое среди мясных блюд и вина

Интерес: наш ресторан предлагает широкий ассортимент мяса разной откормки. Хорошее вино и прекрасное проведение досуга

Желание: у нас вы найдете только качественные продукты, лучшие отечественные вина, различные приятные способы проведения досуга, от романтического ужина, до игры в мафию

Действие: ждём вас ежедневно в ресторане «MissWin» с 12.00 до 24.00

Данная рекламная модель выбрана, потому что затрагивает широкий круг нашей целевой аудитории, является высокоэффективным способом распространения заиления о себе.

Маркетинговые коммуникации

Рекламная информация на сайте, в печатной продукции формируется на основе **рекламной модели AIDA**, т.е. она должна привлечь **внимание** потенциального клиента, вызвать **интерес** к нашим услугам, сформировать **желание** купить услугу, стимулировать **действие**, т.е. заключение договора на оказание услуги.

В процессе проектирования разработана **торговая марка** кампании, которая будет использоваться: в оформлении визиток; в рекламе на сайте и в интернете



Каналы коммуникации	Потребители
Создание и продвижение сайта компании, а также интернет-реклама	Люди от 20 лет
Продвижение в социальных медиа	Люди от 16 лет
Визитки, купоны-флаеры, карты лояльности	Люди, проживающие рядом чей путь лежит через ресторан или заходившие в нее
Методом «Сарафанное радио (СР)»	Люди, посетившие заведение или купившую продукцию, и посоветовали своему ближнему кругу

Рекламные мероприятия применяемые на этапах жизненного цикла клиента

Этапы ЖЦК	Привлечение клиента	Становление клиента	Развитие клиента	Удержание клиента
Действия	Анализ ЦА и создание сайта и рекламного кабинета ВКонтакте	Размещение рекламы на различных интернет платформах	Предоставление промокодов акций	Программа лояльности

Бюджет маркетинга

	Наименования	Руб.год
1.	Интернет-реклама (продвижение в соцсетях, сотрудничество с блогерами)	170 000
2.	Создание сайта (единоразово на этапе запуска)	0
3.	Флаеры, буклеты	63 000
4.	Содержание сайта (хостинг) (начинается со второго месяца работы)	20 000
5.	Купоны	10 000
6.	Меню	13 000
	Итого:	276 000

Оценка эффективности маркетинговых мероприятий

Доля маркетинговых издержек = $276\,000 / 32\,235\,396 * 100\% = 8,5\%$

Маркетинговые затраты в расчете на одного гостя: $276\,000 / 12 / 1\,800 = 12,7$ руб.

Выручка от оказания услуг за 1 год – 38 880 000 руб.

Объем продаж, связанный с продвижением = $38\,880\,000$ руб. * $8,5\% = 3\,304\,800$ руб.

Эффективность = $3\,304\,800 / 276\,000$ руб. * $100\% = 120\%$

Ответственность за маркетинговые мероприятия

Интернет-реклама (продвижение в соцсетях, сотрудничество с блогерами)	Ежова Александра
Создание сайта	Шамонова Анна
Содержание сайта	Шамонова Анна
Флаеры, буклеты	Ежова Александра
Купоны	Ежова Александра
Меню	Ежова/Шамонова

Аутсорсинг

К услугам аутсорсинга первый год работы не планируем прибегать , т.к. обязанности некоторых сотрудников может выполнять директор или администратор для экономии средств.

В последствии мы планируем прибегнуть к услугам аутсорсинга в области маркетинга



