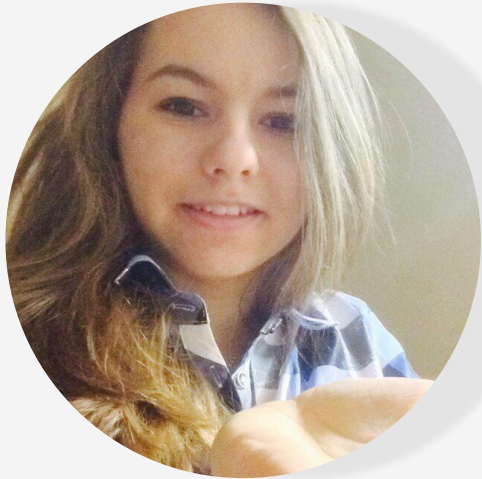


MARK.PLACE

простора для своїх





Толокняник Вика

Любит считать



Леонова Аня

Идейный вдохновитель



Маслова Настя

Свяжется с кем угодно

Про команду

БГЭУ. Факультет маркетинга и логистики. 3 курс. ДМВ

«У великой идеи есть недостаток,
равный или превышающий
величие этой идеи».

(Закон Мерфи)



Что происходит?

Тысячи новых продуктов выходят на рынок каждый месяц. Наши умы зомбирует реклама, мы всё меньше выбираем сознательно.

Что делать, чтобы найти по-настоящему хороший продукт?

Что делать с продуктом, чтобы его заметили?



Концепт?

Кроссплатформенная площадка для маркетинговых исследований. Нам предоставляют продукт — мы предоставляем заинтересованную аудиторию и самые честные отзывы.

Наша цель - объединить коммуникации производителей и Клиентов и сделать цепь, которая их связывает, как можно короче, честнее и «прозрачнее».

Это - новый уровень отношений.

Представьте себе
ситуацию:

сотни новых продуктов имеют
возможность протестироваться у
своих потенциальных клиентов ещё
до выхода на рынок. Обратная
связь и замечания на том этапе, где
они и должны быть.



Идеальное положение

Прямых конкурентов у нас нет.

Спрос – есть.

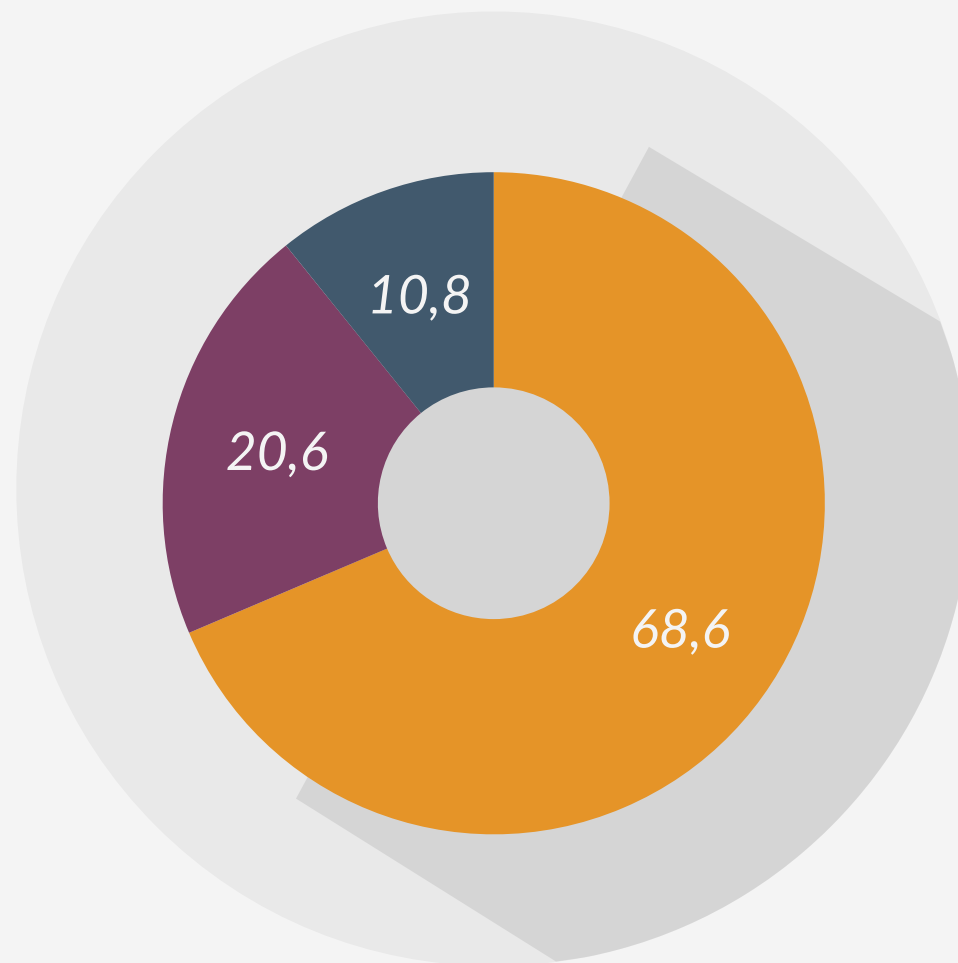


Результаты опроса

**Больше 170 респондентов
заинтересованы проектом**

В опросе мы спросили, как люди относятся к идее создания такого кафе.

- Да, заинтересован
- Нет, не заинтересован
- Не знаю



Нам ответили!

Спасибо за презентацию Вашего проекта!

Хотели бы уточнить несколько моментов насчет целесообразности создания такого кафе по нашему мнению: исходя из предоставленных данных видится невозможным набор базы нужной ЦА. Т.е. мы будем получать отзывы от тех, кто пришел в ваше кафе, а это судя по вашему описанию, будет в основном молодежь.

Например, если мы решим протестировать новое печенье с ЦА 25-45, доход выше среднего, у нас получится охватить только нижнюю границу аудитории, но мы не узнаем мнения более возрастной. Или же узнаем, но данные будут не пропорциональны возрасту.

Также данные по аудитории будут очень зависеть от местоположения кафе. В идеале – центр города, отсутствие в прямой близости крупных университетов, бизнес-центров и др. Таким образом можно достичь разношерстной аудитории, а не генерации потока посетителей из определенного источника.

В любом случае желаем Вам успехов! Верим, что, доработав концепцию, можно сделать успешный проект!

С уважением,
Анна Кушнир

Менеджер по маркетингу
ОАО "Кондитерская фабрика "Слодыч"





Немного о рынке

ЦА

1. Деловые люди со средним достатком 25-45 лет
2. Национальные производители и международные компании.

Кому это выгодно?

1. *Производителям.*

Уменьшение затрат на маркетинговые исследования спроса и тестирование продукта. Просто предоставьте нам образец и получите ценные отзывы от потенциальных клиентов.

2. *Клиентам.*

Бесплатно пробовать мировые новинки и передовые технологии.

3. *Нам.*

Получаем доход с продаж в кафе, аренды зала во время мероприятий, проценты производителей за базы отзывов и пользовательского опыта.

Преимущество – в принципиальном отличии.

Весь процесс построен не только для удовлетворения потребности в еде и отдыхе, но для решения более глобальных задач.

Клиенты становятся участниками настоящих маркетинговых исследований, получают новый опыт и возможность повлиять на развитие новых рыночных продуктов.

Потоки расходов до открытия кафе.

| Статья расходов | Примечания | Сумма, евро |
|--|--|-------------|
| Аренда помещения (в месяц) | На время ремонта мы хотим договориться с арендатором о «арендаторских каникулах». И таким образом сократить издержки. | 3 500 |
| План интерьера | Современное, красиво оформленное помещение привлекает большое количество посетителей. Дизайн интерьера доверим только опытным специалистам. | 7 000 |
| Внутренний ремонт | Арендовать помещение планируем уже приспособленное под кафе – ремонт понадобится в основном косметический. | 25 000 |
| Наружный ремонт | Внешний вид должен отображать фирменный стиль и привлекать внимание. | 19 000 |
| Приобретение мебели | Удобство и комфорт посетителей – наша ключевая задача. | 9 000 |
| Проработка меню и стратегический запас по блюдам | Кухня – смешанная (европейская, русская, белорусская). Меню должно включать 5 первых блюд, 6 горячих мясных блюд, 4 вида закусок, 5 видов гарнира к мясу, 10 видов десерта, 50 видов алкогольных и безалкогольных напитков. Широкий выбор блюд позволит привлечь аудиторию с разными предпочтениями. | 3 300 |
| Маркетинговые затраты | Затраты на продвижение в СМИ и Интернете, проведение промо акций, проведение мероприятия по поводу открытия кафе. | 3 000 |
| Другие затраты | Затраты на регистрацию компании, подбор персонала и т.д. | 1 000 |

Потоки расходов после открытия кафе.

| Статья расходов | Примечания | Сумма, евро |
|----------------------------|---|-------------|
| Аренда помещения (в месяц) | Когда прибыль позволит нам, мы планируем выкупить здание. Т.к. нынешние арендные ставки приводят к серьезным финансовым затратам, даже в виде длительной аренды. | 3 500 |
| Зарплата персонала | Организации, чьи сотрудники хорошо работают, в целом показывают лучшие результаты. Но на высококвалифицированный персонал необходимо больше затрат. | 3 700 |
| Закупка продукции | Наша задача -- снизить расходы на закупку, сохраняя при этом высокий уровень качества исходных продуктов питания. Это можно достичь путём построения долгосрочных отношений с поставщиками. | 2 900 |
| Налоги | Мы будем использовать упрощенную систему налогообложения. Т.к. наша деятельность не связана с экспортом услуг за границу, УСН будет составлять 5% от валовой выручки без уплаты НДС | 450 |
| Амортизация | Важная статья в планировании финансовых показателей. | 900 |
| Социальные отчисления | Включают отчисления в Фонд социальной защиты населения 34% и Белгосстрах 0,6% | 935 |
| Другие затраты | Затраты на маркетинг, ремонт оборудования, совершенствование сервиса, обучение персонала, коммунальные услуги и т.д. | 1 700 |

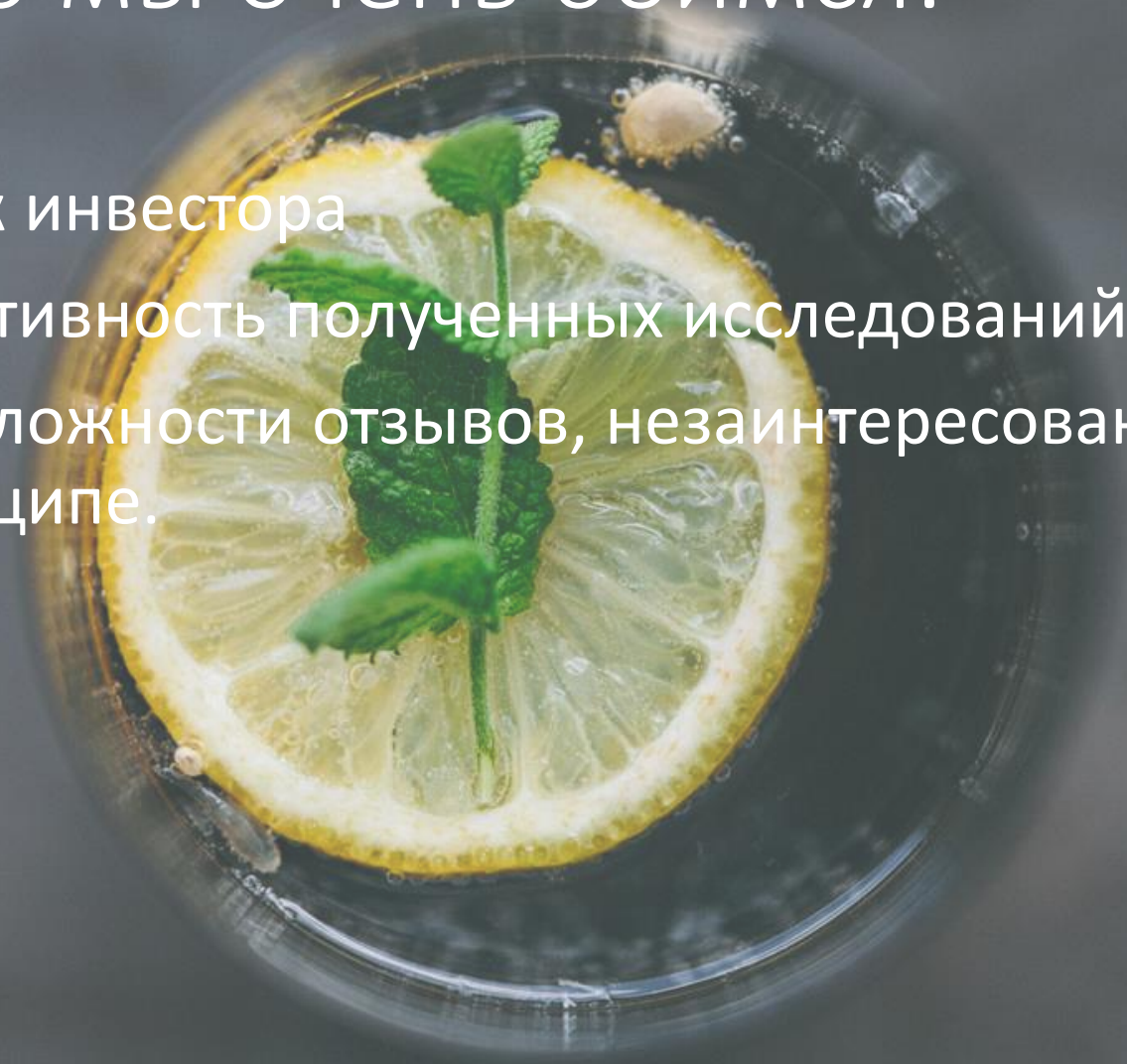
| Статьи доходов | Сумма, евро |
|---|-------------|
| Доходы от кафе | 14 500 |
| Доходы от проведения маркетинговых исследований (через 2-3 месяца) | 6 000 |
| Доходы от проведения мероприятий | 3 000 |
| Итого: | 23 500 |

Наши идеальные показатели:

- Расходы до открытия = 74 300
 - Расходы в месяц = 17 200
 - Доходы в месяц = 23 500
 - Прибыль в месяц = 5 300
 - Окупаемость через 8-9 месяцев
-

Но кое-чего мы очень боимся:

1. Тяжёлый поиск инвестора
2. Не репрезентативность полученных исследований
3. Большой риск ложности отзывов, незаинтересованности их оставлять в принципе.



Про перспективность идеи:

«Дебют года»

Зонирование и расширение ассортимента

Получение франшизы от кафе в Азии

Вопросы?

Будем рады ответить!

MARK.PLACE

простора для своїх

Спасибо за внимание.

