

A collection of chocolate-filled cookie cups, some standing upright and one lying on its side in the foreground. The cups are made of a golden-brown cookie dough and are filled with a dark chocolate filling. They are scattered on a white surface with some chocolate shavings and crumbs. The background is a plain, light-colored surface.

EAT ME

С О М П А Н Й

Макаревич Э. А.
Давыденко А. И.
Мазаник И. С.



СОДЕРЖАНИЕ

- Суть проекта
- Перспективы проекта
- Целевая аудитория
- Позиционирование
- Цели и задачи проекта
- План-график мероприятий
- Бюджет
- Финансовое обоснование проекта
- Риски проекта

СУТЬ ПРОЕКТА

В наше время посуда может выполнять не только функции столового прибора, но и сама служить хорошей закуской. Мы предлагаем изготавливать посуду из различных съедобных материалов и таким образом решать проблему ее утилизации.

РЕЗУЛЬТАТЫ SWOT АНАЛИЗА

максимальная угроза для функционирования организации: несовершенство законодательства в т.ч. изменение налогового законодательства, изменение в худшую сторону доходов населения, индекса цен, структуры доходов населения а также экономическая нестабильность в стране.

Самая сильная сторона: Уникальность продукта (отсутствие прямых конкурентов),

Слабостью является несформировавшийся имидж фирмы.

Главным преимуществом является отсутствие прямых конкурентов на белорусском рынке

С Е Г М Е Н Т Ы

- Молодёжь часто посещающая кафе: 14-30 лет. Ожидаемая выгода: необычное дополнение к празднику.
(доля в структуре доходов 60%)
- Семьи с детьми: родители и дети старше 5 лет. Ожидаемая выгода: необычный десерт к напитку, экологическая безопасность.
(доля в структуре доходов 15%)
- Новаторы: 18-40 лет. Ожидаемая выгода: экологическая безопасность, уникальность.
(доля в структуре доходов 15%)
- Офисные работники: 22-40 лет. Ожидаемая выгода: необычная посуда для корпоратива.
(доля в структуре доходов 15%)

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

- 1) Только нашу посуду можно съесть без вреда для здоровья.
- 2) Лидерство в решении соединить десерт и кофе в одной чашке.
- 3) У нас самый термостойкий шоколад, можно наслаждаться кофе до последней капли.
- 4) Посуда для любого блюда (от закуски до десерта).



EM COMPANY



BRANDING

МИССИЯ:

Мы являемся производителем и поставщиком качественной и безопасной продукции – съедобной и вкусной посуды.

ЦЕННОСТИ:

- Безопасность
- Ответственность
- Клиентоориентированность
- Парнетрество
- Развитие

К Р І

- Повышение узнаваемости бренда,
- Расширение ассортимента продукции
- Повышение лояльности клиентов с помощью методов ценового стимулирования сбыта(акции,скидки),
- Реклама в соц.сетях, контекстная рекламы,
- Выстраивание долгосрочных отношений с клиентами.
- Снижение себестоимости продукции за счет использования высокотехнологичного современного оборудования, за счет эффекта масштаба.

ПЛАН - ГРАФИК :

- МЕРОПРИЯТИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ

- ПРОЕКТА:

- Аренда - 25 декабря
 - Регистрация по месту аренды (юр адрес) - 27 дек
 - Найм персонала
- 

ПЛАН-ГРАФИК

- МЕРОПРИЯТИЯ В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА: (Ч1)

- Создание атрибутов бренда
 - Нейминг
 - Разработка логотипа
 - Создание слогана
 - Оценка затрат
 - Определение спроса(провести маркетинговой исследование (анкет-е))
 - Анализ цен конкурентов
 - Выбор метода ценообразования
 - Определить себестоимость товара
 - Рассчитать норму рентабельности и безубыточности
 - Разработать систему скидок
 - Заключить договоры с кафе и магазинами
- 

ПЛАН - ГРАФИК

• МЕРОПРИЯТИЯ В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА: (Ч.2)

- Разработка сайта
- Контекстная реклама
- Таргетинговая реклама в **Instagram**
- Разработка совместной рекламы с кафе
- Сотрудничество с кейтеринговыми компаниями
- Сотрудничество с кафе и кофейнями для рекламы продукции
- Сотрудничество с розничными сетями
- Разработать позиционирование компании как современной и качественной
- Мотивация персонала (предост. премий за привлечен. новых клиентов)
- Получение сертификатов качества
- Наладить систему закупки сырья
- Предоставление клиентам актуальной информации (о нас)
- Поддержание обратной связи с помощью опросов, отзывов на сайте

ПЛАН-ГРАФИК

- КОНТРОЛИРУЮЩИЕ МЕРОПРИЯТИЯ:
- расчет показателей эффективности интернет рекламы спустя месяц
- постоянный мониторинг за посещениями на сайт через Яндекс.Метрику

Б Ю Д Ж Е Т

- АРЕНДА - 150\$ В МЕС
- НЕЙМИНГ 171 РУБ
- РАЗРАБОТКА ЛОГОТИПА 1890 РУБ
- РАЗРАБОТКА САЙТА 500 РУБ
- ТАРГЕТИНГОВАЯ РЕКЛАМА В INSTAGRAM 270 РУБ
- КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА 500-700 РУБ
- СОВМЕСТНАЯ РЕКЛАМА С КАФЕ 200 РУБ
- ГОДОВЫЕ ВЫБОРОЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА НА ПРЕДМЕТ СТЕПЕНИ ПРОНИКНОВЕНИЯ И ВОСПРИЯТИЯ 300-400 РУБ
- СОТРУДНИЧЕСТВО С ПЕРСОНАЛОМ КАФЕ С ЦЕЛЬЮ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ 200 РУБ
- ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ СКИДОК КЛИЕНТАМ (КАФЕ И МАГАЗИНАМ) ЗА РАСПРОСТРАНЕНИЕ НАШЕЙ ПРОДУКЦИИ 5% ОТ СТОИМОСТИ ПОСТАВКИ

ФИНАНСОВОЕ ОБОСНОВАНИЕ

- ОБЪЁМ ЗАПРАШИВАЕМОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ:

- При ~~ежемесячной~~^{15\$} трате 585\$ на рекламную кампанию (первые месяцы, а далее затраты на рекламную кампанию будут уменьшены по мере увеличения клиентов) и привлечении 7500 покупателей в месяц, каждый из которых совершает покупку на 4,1\$ (и делает это, в среднем, 48 раз в год (с учетом частых посещений кафе)), а также при наценке в 20 % и проценте возврата покупателей, который равен 42,7%, каждый покупатель в перспективе принесет 61,89\$ за 6 лет.
- При проведении рекламной кампании в интернете возврат инвестиционных вложений за 30 дней составит 54.64%. Доход с одного покупателя составляет 8,83 руб, стоимость 1 просмотра рекламы 1,21руб.
- **NPV проекта** = 269,011 тыс.руб , $NPV > 0$, $IRR(71,4\%)$ при $NPV = 0 > r(18\%)$.
Из этого следует, что проект будет эффективным и его следует принять.

РИСКИ ПРОЕКТА

1. Правовые риски (нестабильность и несовершенство законодательства);
2. Экономические риски (резкие колебания курсов валют, меры государства в сфере налогообложения)
3. Производственные риски (риск невыполнения запланированных работ);
4. Финансовые риски (риск неполучения ожидаемого дохода от реализации проекта);
5. Рыночные риски (изменение конъюнктуры рынка, потеря позиций на рынке, изменение цен);
6. Маркетинговые риски (риск недополучения выручки в результате не достижения планового объема продаж или снижения цены реализации относительно запланированной).