

ОТЧЁТ ПО ЭТАПУ №2



Кофейня "LazyCoffee" - это сеть внутривузовских кофеен с возможностью быстрой доставки перекуса до аудитории.



Основные выводы по:

PEST-анализу	1
Анализу рынка кофеен	2
Анализу конкурентов	3
Результатам проведенного онлайн-опроса и SWOT анализу	4



Итоги PEST-анализа

Факторы, способствующие развитию проекта:

- Возможность самостоятельного определения режима работы заведениями общественного питания
- Повышение стипендий учащихся
- Увеличение количества заказов продуктов питания через интернет
- Тренд экологичности, выражающийся больше всего в индустрии кофе
- Развитие социальных сетей
- Снижение популярности автоматов кофе

Факторы, препятствующие развитию проекта:

- Рост количества заболевших Covid-19
- Сокращение количества студентов

Выводы по анализу рынка кофеен



На конец 2020 года насчитывалось 3433 объекта общественного питания. Из них 20,2% составляют рестораны быстрого обслуживания, буфеты и кофейни.

С 2019 года в Минске настоящий кофейный бум, появляется безумное количество новых заведений, что говорит о высокой конкуренции в отрасли. Несмотря на это входной барьер на рынок является низким.

Основные проблемы в кофе-индустрии

- Рынок развивается гораздо быстрее, чем развиваются специалисты, – не хватает образовательных программ.
- Молодые ребята, которые приходят за барную стойку, рассматривают эту профессию скорее как подработку. Не хватает популяризации ценности бариста.
- Высокие цены на недвижимость. Это проблема для начинающих кофейных стартапов.

Основные тенденции

- Движение в сторону технологий и оптимизации процессов, а также экспансии новых ниш и территорий.
- Лидерство Take away.
- Тренд кофеен с напитками по низкой фиксированной стоимости.
- Увеличение доли потребления натурального кофе.



1. Прямые конкуренты

- Буфеты БГЭУ
- Бариста
- Кофейные автоматы



2. Товарные конкуренты

- 20/50
- Кофеёк
- Street sweet
- Hotfix
- Unity



3. Косвенные конкуренты

- Столовая БГЭУ
- ПиццаМания
- Хит
- ХотDoner
- KFC (ТЦ Гиппо)
- BurgerKing (ТЦ Гиппо)

Итоги конкурентного анализа



Буфеты БГЭУ

- + Узнаваемость бренда
- + Гарантия качества
- + Удобное время работы (с 8:00 на переходе)
- + Широкий ассортимент
- + Удачное местоположение, высокая проходимость
- + Скидочная система
- + Несколько точек по всей территории университета

- Медленное обслуживание, большие очереди (как следствие, многие студенты уходят)
- Не всегда есть в наличии требуемый товар
- Непривлекательное название
- Отсутствие крышек для стаканчиков в буфете на переходе
- Слабые маркетинг-активности
- Несовременный дизайн
- Отсутствие активности в соцсетях
- Нет растительного молока



Бариста

- + зерновой кофе
- + выгодное расположение (высокая проходимость)
- + широкая известность, много личных отзывов (сарафанное радио)
- + ввели акционное предложение

- отсутствие посадочных мест
- узкий ассортимент
- сменился бариста на менее дружелюбного
- слабые маркетинг-активности
- нет растительного молока



Кофейные автоматы

- + Большая проходимость (вход во 2 корпус)
- + Различные способы оплаты
- + Бесконтактность
- + Большой объем напитков (300 мл)
- + Работает пока открыт университет

- Нет растительного молока
- Нет посадочных мест
- Отсутствие ценового стимулирования и маркетинг-активности
- Узкий ассортимент, нет чая

Выводы по результатам проведенного онлайн-опроса



Открытие новой торговой точки в БГЭУ целесообразно, так как многие студенты и преподаватели хотели бы видеть что-то новое на прилавке (здоровый перекус), услуга доставки должна простимулировать спрос.

РИСКИ:



сильная приверженность аудитории к еде Торгового комплекса БГЭУ



большое количество имитаторов



высокий уровень удовлетворенности уже существующими точками питания



потенциально высокий спрос на услугу доставки - риск не справиться с количеством заказов



возможность непокрытия затрат на доставку из-за достаточно низкого среднего чека в отрасли



невозможность предоставления из-за формата кофейни такого широкого ассортимента, который хотела бы аудитория



ГЛАВНЫЙ ВЫВОД

Проект имеет большие возможности для реализации по следующим причинам:

- высокий потенциальный спрос на:
 - услугу доставки
 - здоровый перекус
- желание студентов попробовать что-то новое
- слабые маркетинг-активности прямых конкурентов
- тренд экологичности
- рост количества заказов еды через интернет

ПРОДУКТОВАЯ СТРАТЕГИЯ

- Добавление в меню здорового перекуса (фрукты, смузи, орехи и сухофрукты)
- Наличие не только животного, но и растительного молока
- Тематическая продукция к праздникам

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

- Проведение дней бесплатной доставки
- Скидка на продукцию по промокоду за приглашение друга в приложение
- При скачивании мобильного приложения -50% на рандомный напиток из кофейной классики
- Скидки на кофе/чай в собственных тамблерах
- "6-я кружка кофе бесплатно"
- Временные скидки

КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА

Программа лояльности

- Бесплатный десерт в день рождения

Онлайн-продвижение

- Ведение аккаунта в Instagram
- Таргетированная реклама в Instagram
- Push-уведомления в приложении, напоминающие об акциях

Офлайн-продвижение

- Наружная реклама в стенах университета

Партнерское продвижение

- Реклама на SamoeRadio

КАНАЛЫ ПРОДАЖ

- открытая точка
- приложение кофейни
- сайт кофейни





- Единственная в университете точка питания с доставкой
- Возможность заказа через мобильное приложение
- Наличие здорового перекуса
- Экологичность бизнеса
- Удобное время работы

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ



- Студенты очной и заочной формы обучения

Пол: женский, мужской

Возраст: 17-35

Демографические интересы → Образование
→ Учебные заведения → БГЭУ

Интересы: онлайн-платежи, еда для перекуса, еда и напитки, доставка, фитнес и здоровый образ жизни, тренажерный зал, экология, вегетарианство.

- Преподавательский состав

Пол: женский, мужской

Возраст: 25-65

Демографические интересы → Образование
→ Учебные заведения → БГЭУ

Интересы: здоровье, здоровая еда, работа, еда для перекуса, еда и напитки, доставка, фитнес и здоровый образ жизни, диабетическое меню.

ЦЕЛЕВАЯ
АУДИТОРИЯ