

Мороженое на основе нано-молекулярной крошки

Боркун Денис
Васильева Дарья
Аникина Юля
Асиновский
Евгений

Что такое нано-молекулярная крошка

У нас имеется технология криогенного дробления, с помощью которой можно выделить органическую нано-крошку с высокой биологической активностью

- Такой подход дает обширные возможности для получения продукта нового поколения, а именно – биологически-активного. Более того, применение нано-молекулярной органики позволяет значительно расширить спектр вкусовых качеств, продлить срок жизни продукта, а также производить продукты без добавления консервантов

Ни один продукт на сегодняшний день не может похвастаться этим достоинством

На основе нано-органики можно производить:

- ✓ Соки
- ✓ Мороженое
- ✓ Фруктовые, овощные пюре
- ✓ Детское питание
- ✓ Так же использовать как биологически-активную добавку к еде
- ✓ И др.

Наш бизнес



Уникальные рецепты

Наш продукт рассчитан
широкую аудиторию

Продукт нового
поколения, который
сохраняет всю свою
полезность,
питательность является
биологически активным

Здоровое
питание

Детское
питание

Еда для
школьников и
студентов

ПРОДУКТ

Лакомство

Еда для
диабетиков

Любители сладкого

Технофилы

ПОТРЕБИТЕЛИ

Люди которые
ведут здоровый
образ жизни

Люди которым
необходимо быстро
и питательно
перекусить

Наша миссия

Мы работаем над тем, чтобы сохранить всю пользу и вкус натуральных органических ингредиентов для вашего здоровья



Матрица «Бостон-консалтинг групп»



Трудный ребенок – товар который требует высокие капиталовложения

Матрица товар-рынок

	Товар		
<i>старый</i>		«Развитие рынка»	«Вторжение на новый рынок»
<i>новый</i>		«Разработка нового товара»	«Глобальная диверсификация»
		<i>старый</i>	<i>новый</i>
			Рынок

SWOT

Сильные стороны :

- Специальная способ производства при который микробактерии остаются живыми
- После потребления продукта потребитель чувствует себя сытым что позволяет ему не переедать лишние калории
- Отсутствие аналогов
- Отсутствие консервантов
- Экологически чистая еда
- Возможность создания продукта из любого сырья

Слабые стороны:

- Неизвестность бренда
- Отсутствие сбыта
- Необходимы специальные инженерные технологии которые в свою очередь требуют высоких капиталовложений

Возможности:

- Завоевать большую долю рынка
- Возможность данного продукта стать «звездой»
- Возможность наладить серийное производство
- Диверсификация продукции
- Возможность перейти в сектор B2B

Угрозы:

- Товар не будет воспринят рынком
- Недоверие потребителя к столь радикальным товарам

PEST

Политические

- Нет определенной государственной политики для нашей продукции. Отсутствие поддержки со стороны государства
- Отсутствие единых государственных организаций, занимающихся выдачей различного рода лицензий, разрешений и пр.
- Государственный (коррупция) и криминальный рэкет
- Сильное влияние со стороны местных политических факторов (конкурент родственник мэра)

Социальные факторы

- Рост стоимости потребительской корзины, требующий адекватного роста заработной платы

Экономические факторы

- Очень узкий и сильно коррумпированный рынок сбыта продукции предприятия
- Высокая суммарная налоговая нагрузка на предприятие и возможность ее усиления
- Рост темпов инфляции. Рост цен на энергоносители, сырье, материалы и транспортные расходы
- Отсутствие ясных перспектив в развитии экономики России. Опасность экономической нестабильности

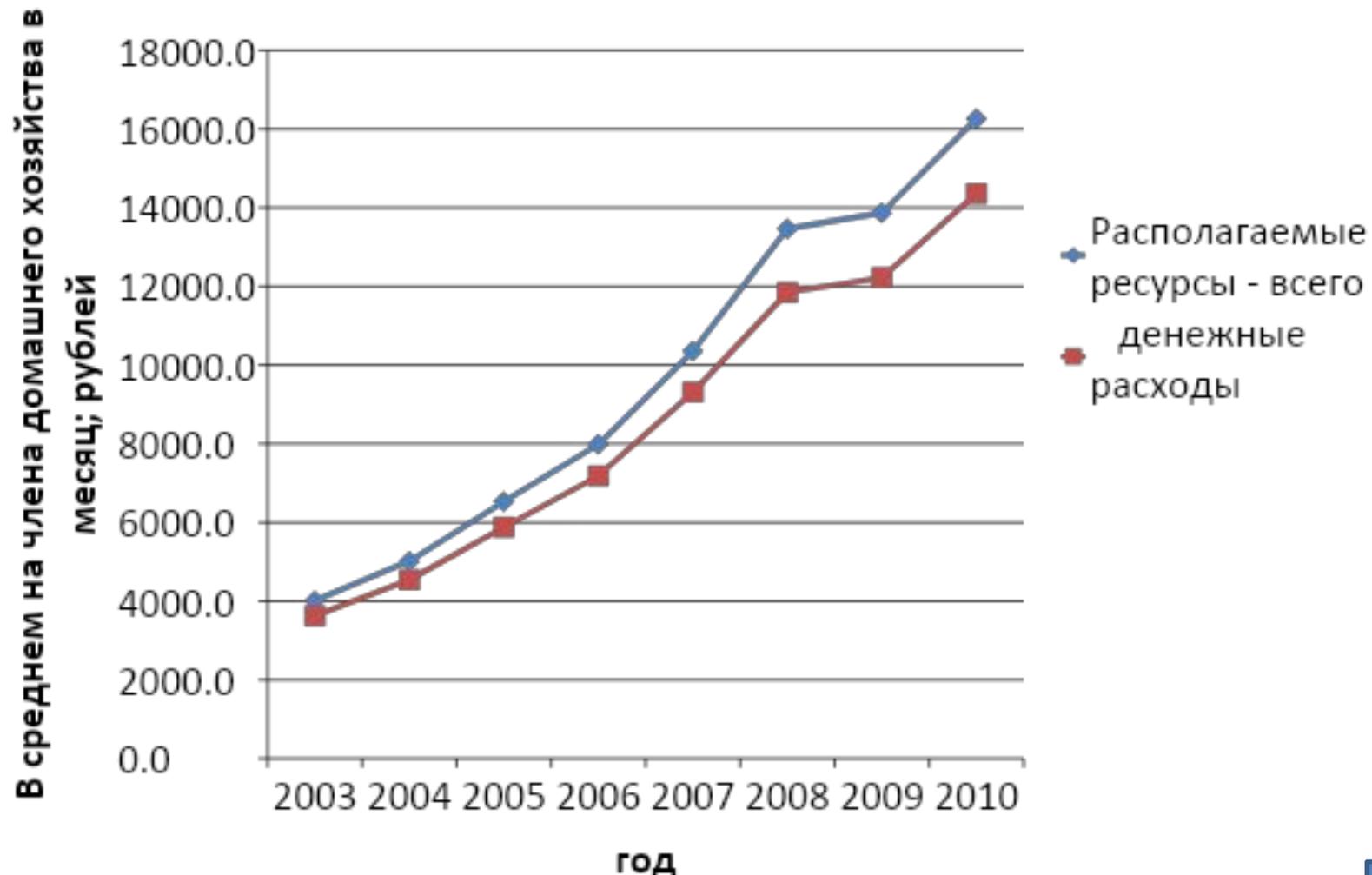
Технологические

- Плохая совместимость дорогого импортного оборудования с нашей инфраструктурой и условиями эксплуатации
- Дороговизна проектирования нового оборудования

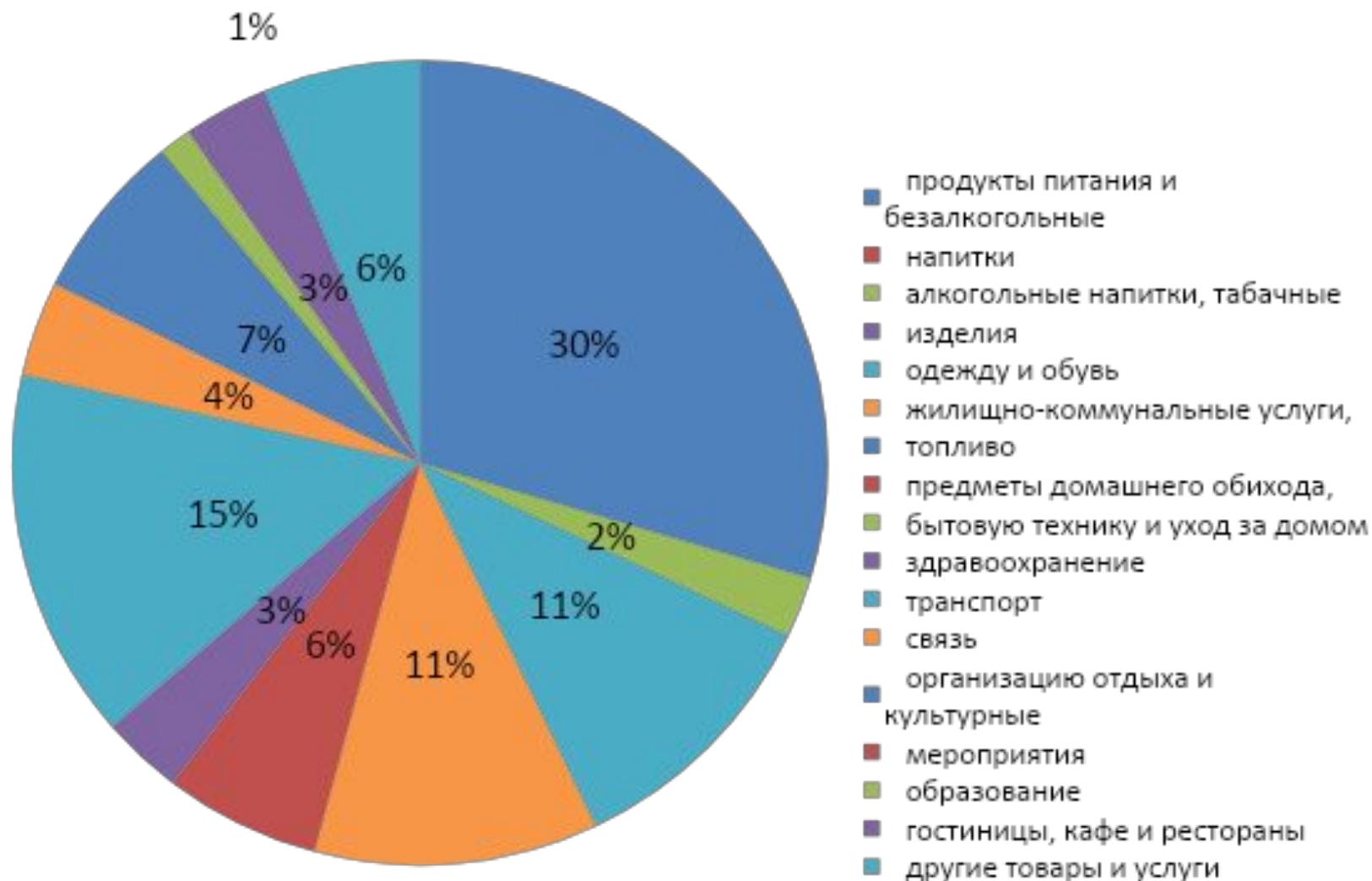
Емкость Рынка



СОСТАВ РАСПОЛАГАЕМЫХ РЕСУРСОВ ДОМАШНИХ ХОЗЯЙСТВ



СОСТАВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РАСХОДОВ ДОМАШНИХ ХОЗЯЙСТВ





Цели	Стратегии достижения
Активная рекламная компания направленная на признание продукта	Центральное телевидение, билборды, реклама и промо акции в супер маркетах, реклама в метро
Проведение активного исследования потребительского отношения к продукту	Создание фокус групп Опросы Проведение дегустационные мероприятия
Массовое производство	За счет собственного и привлекаемого капиталовложения
<p>Наладить сбыт:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Собственные локальные точки(с различными промо акциями) 2. Сбыт в крупные сети супермаркетов 3. Через дистрибьютеров малым магазинам 	Ведение активных переговоров, с момента учреждения фирмы
Новые ассортименты товаров и их диверсификация	НИОКР
Выход на массовое производство за 2,5-3 года	Все возможные, по соотношению цена-качество, инструменты

***Кто владеет информацией – тот
владеет миром***



Маркетинговое исследование

Первое исследование – создание фокус-групп

- Цели фокус-группы - ознакомление потребителей с данной продукцией и изучение их отношений к изучаемому продукту и его марке

Элементы сценария фокус-группы

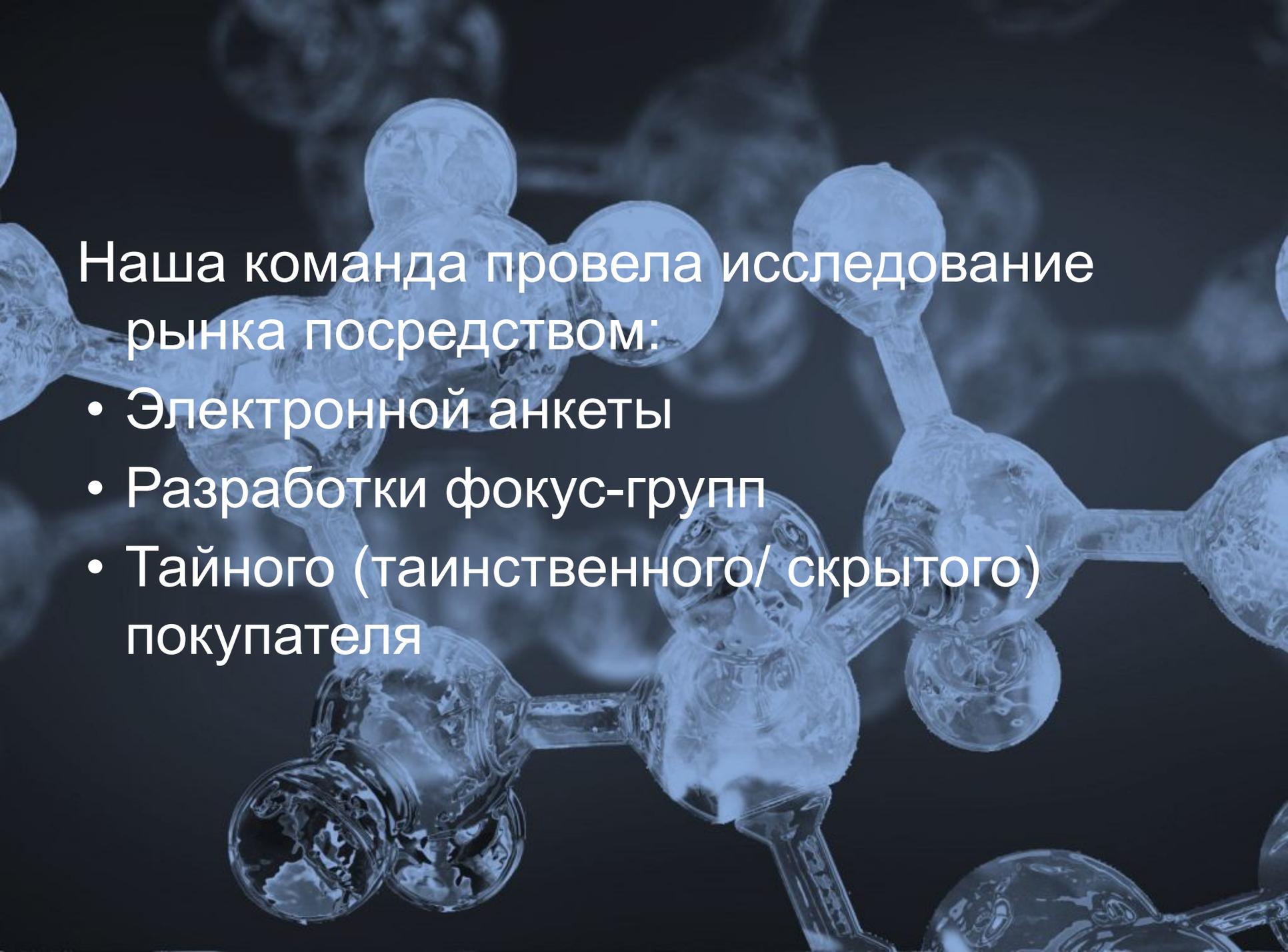
- Представление концепции нового товара
- Демонстрация опытного образца нового товара
- Показ видеоматериала о товаре
- Тестирование товара
 - (Home test и Hall test)
- Выбор наилучших рецептов
- Представление вариантов марочного названия товара (товарного знака)
- Вопросы, связанные с приемлемой ценой товарной новинки
- Обсуждение рекламной концепции

Проведение фокус-группы

- Длительность: 1,5 часа (2 дня)
- Обеспечение спокойной, располагающей обстановки
- Наличие модератора и «подсадной утки»
- Роль «подсадной утки» отводится как главная
- Наблюдение за процедурой «из-за зеркала» + видеосъемка

Анкетные опросы

- Цель – собрать данные о том, что люди потребляют для устранения голода во время рабочего дня, их предпочтения и желания к тому какие типы продуктов они хотели бы увидеть на рынке для удовлетворения данной потребности



Наша команда провела исследование рынка посредством:

- Электронной анкеты
- Разработки фокус-групп
- Тайного (таинственного/ скрытого) покупателя

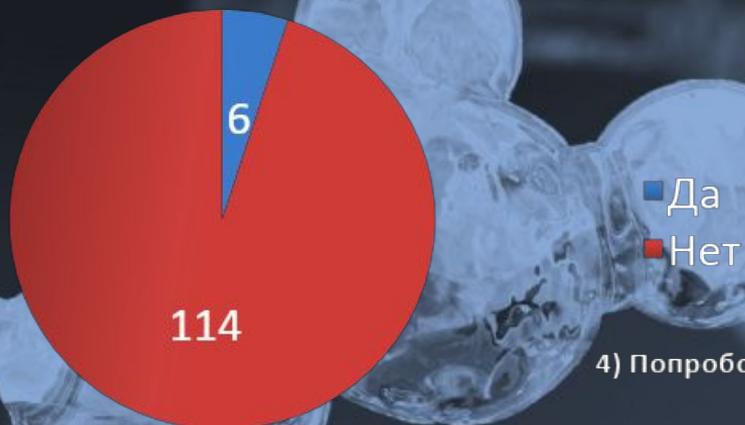
1) Какой десерт вы предпочитаете?



2) Как часто вы едите мороженое?



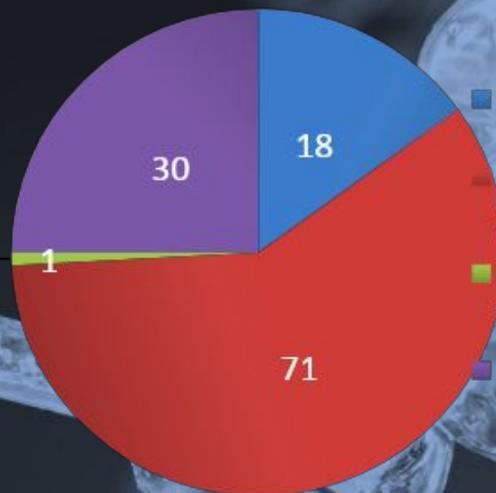
3) Слышали ли вы о наномороженом или наномолекулярной крошке?



4) Попробовали ли бы вы наши нано-продукты (наномороженое, нано пюре и другие)?

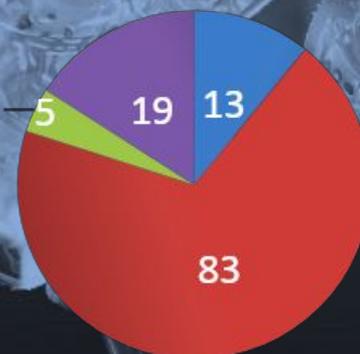


5) Каково Ваше отношение к технологии нано молекулярной крошки



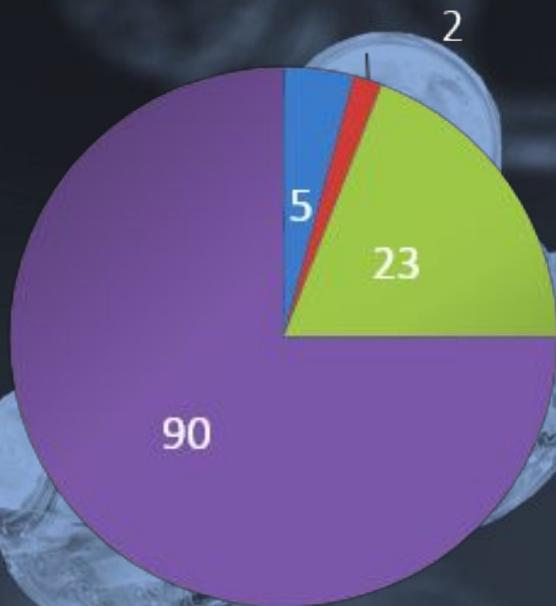
- Меня привлекает название или сама технология
- Нейтральное, главное – чтобы было вкусно
- Отрицательное. «Нано» в моем понимании – мало, а значит почти ничего
- Я бы не стал покупать мороженое сделанное по такой технологии

6. На что вы обращаете внимание, когда вы выбираете мороженое?



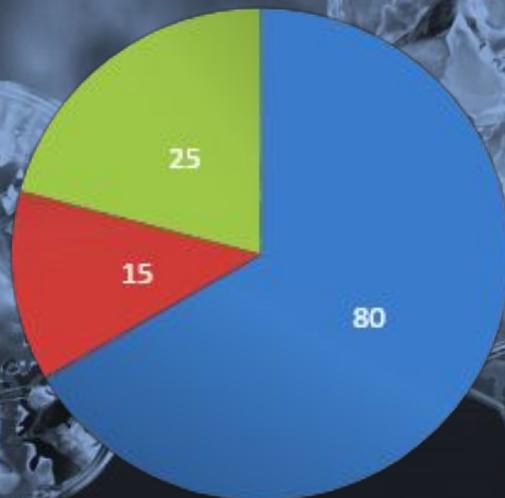
- Насколько полезен продукт
- Наполнители
- Наличие палочки
- Бренд

7. Видите ли вы преимущества в нано-мороженом?



- Да, оно предпочтительнее обычного мороженого
- Конечно, я читал про это и даже понимаю технологию
- Нет, я предпочитаю обычное мороженое
- Пока нет, но хотел бы узнать подробнее о них

8. Вы хотели бы попробовать новые необычные вкусы мороженого?



- Да, но в рамках разумного
- Да, я хотел бы попробовать что-то необычное, вроде мороженого со вкусом красной икры
- Нет, я консерватор, предпочитаю классические вкусы (ваниль, клубника, черная смородина и т.д.)

9. Как вы относитесь к наличию шоколадной крошки в мороженом?



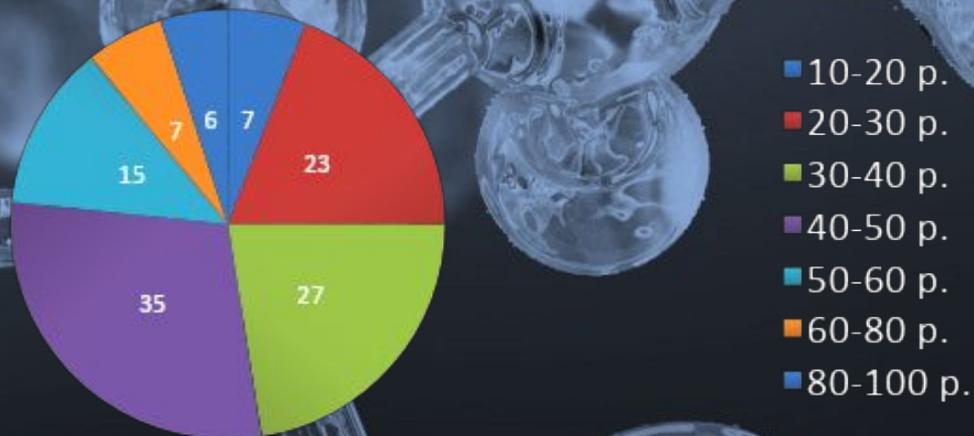
10. Где Вы обычно едите мороженое?



11. Что вы скорее всего употребите в рабочий/учебный перерыв при наличии 5-10 минут?

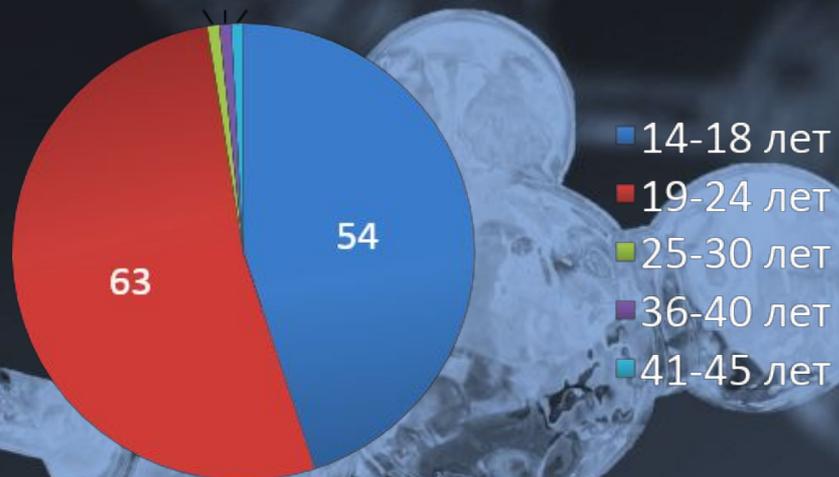


12. Какая цена приемлема для вас?

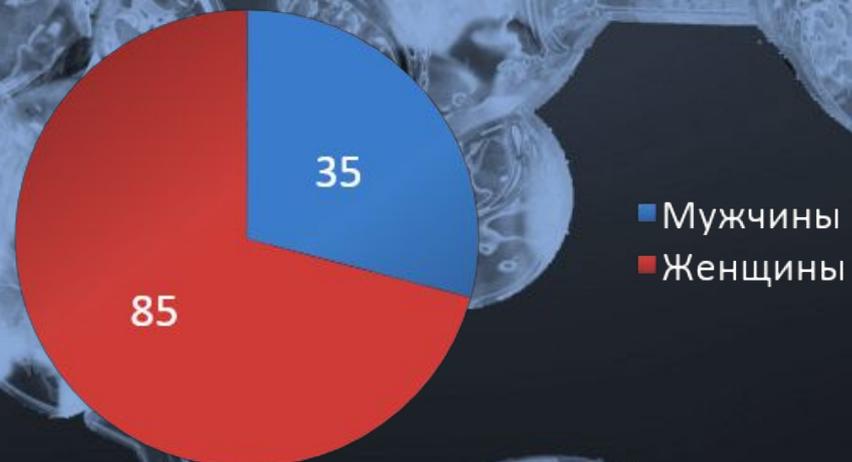


13. Ваш возраст

111



14. Ваш пол



Таинственный покупатель

- Цель программы: улучшение качества обслуживания и повышение удовлетворенности клиентов в нашей организации, повышение профессионализма работы сотрудников
- Задача: Оценка работы сотрудников, выяснение «слабых мест» в работе персонала
- Легенда: ТП узнает, что продают в киоске и покупает одну единицу продукции

О программе «Таинственный покупатель»

- Точки обхода: все киоски в торговых центрах (5 штук)
- Требования к ТП: абсолютно разные люди (студенты, семейные пары, пенсионеры, и др.)
- Схема контроля: Чек
- Схема сбора анкет: ТП приносят анкеты в офис компании

Анкета

- Приветствие
- Вежливость
- Помощь в выборе мороженого
- Акцентирование на полезности и новаторстве продукта
- Прощание
- Скорость обслуживания
- Рассказ о технологии производства
- Предложение попробовать мороженое
- Предложение купить

Результаты Анкеты



Рекомендации

- Объяснить продавцам, что важно донести до покупателя уникальность нашего продукта
- Если потребитель хотя бы примерно не знает о технологии продукта, необходимо рассказать ему о ней.
- Повысить скорость обслуживания
- Необходимость дегустации продукта
- Работа и общение с клиентом крайне важны, нужно показывать особую заинтересованность в их желаниях, предпочтениях и др.



Сегментирование рынка

Маркетинговая стратегия

- Массовый маркетинг:
- товар для всей совокупности потребителей

- Рынок – массово-потребительский
- Сегментирование - априорное

Доходы населения

Принципы сегментирования

- Демографические –
- Психографические:

Образ жизни –

Отношение к здоровью – забота о здоровье

Особенности проведения досуга – прогулка с друзьями, с семьей по торговым центрам и кафе

Отношение к нововведениям –
положительное

Функциональная карта сегментирования рынка

Факторы	Сегменты		
	Частные лица		
	Молодежь в возрасте от 12 - 25	Любители сладкого	Ведущие здоровый образ жизни
Отношение к новшествам			
1. Требования к основным параметрам:			
Общие требования			
Упаковка			
Васовка			

Факторы	Сегменты		
	Частные лица		
3. Каналы сбыта			
4. Реклама			
4.1 Идея			
4.2 Каналы распространения			
5. Сервис			

Затраты на работу с сегментом

Эффективность сегментов

Отбор сегментов