

ВУЗ

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
на тему:

**«Разработка маркетингового плана развития
стартапа «Букетная мастерская» на основе
инструментов стратегического анализа»**

Выполнил:

Научный руководитель:

Объект маркетингового планирования: оффлайн «Букетная мастерская» с элементами онлайн продвижения в социальных сетях.

Предмет маркетингового планирования: Люди, заинтересованные в покупке цветочных композиций.

География маркетингового плана является: МО г. Балашиха ул.Крупской, д.11 ТЦ «Пирамида».

Первоначальные инвестиции: собственные средства основателя 1.500.000 рублей.

Цели маркетингового плана: открытие магазина по продаже цветов, наработка постоянной клиентуры, получение прибыли от деятельности, далее постепенное расширение предлагаемого ассортимента, оказание услуг организациям и частным лицам по оформлению помещений к праздничным датам, создание сложных композиций из цветов, расширение бизнеса за счёт открытия новых магазинов.

Период планирования: 3 года.

Основные преимущества старпа

качество и стоимость
товара и услуги;

широкий
ассортиментный ряд;

удобное
территориальное
расположение с
наличием парковки;

качественное ведение
Instagram страницы,
визуально доступное и
интуитивно понятное
меню сайта;

скидочная система,
акции, розыгрыши,
проведение мастер –
классов.

Ключевые точки роста компании

разработка промо-акций, для роста частоты совершения покупок;

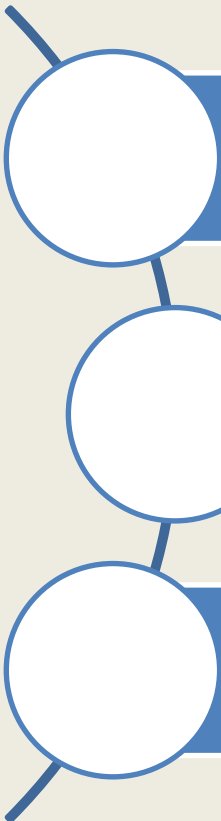
предложение инновационных услуг (например, нанесения узоров в стиле тату на лепестки любых живых цветов) с целью привлечения дополнительного числа клиентов;

расширение ассортимента: ввод в ассортимент открыток, игрушек, цветочных ваз ручной работы

PESTEL-анализ

Группа факторов макросреды	Фактор и его влияние	Степень влияния (значение фактора по шкале от -3 до 3)
Политическая среда	1. Государственная поддержка малого и среднего бизнеса	3
	2. Увеличение доли налогов, уплачиваемых субъектами малого предпринимательства	-3
	3. Изменения в таможенном законодательстве, вероятность повышения пошлин, таможенных сборов	-3
Экономическая среда	1. Рост стоимости аренды помещения	-3
	2. Появление новых конкурентов в городе	-3
	3. Рост инфляции, соответственно повышение цен на товары – снижение объемов продаж	-3
Социально-демографическая среда	1. Снижение темпов роста населения	-3
	2. Низкий уровень дохода покупателей	-3
	3. Потребительские предпочтения	2
Технологическая (научно-техническая) среда	1. Возрастание роли интернета как рекламной площадки	3
	2. Наличие профессиональных флористов	3
Экологическая среда	1. Нехватка пресной воды на территориях, где происходит выращивание цветов	-3
Законодательная среда	1. ФЗ «О рекламе»	-1
	2. ФЗ «О защите конкуренции»	-1
	3. ФЗ «О защите прав потребителей»	1
	4. ФЗ «О торговле»	3

Группы потребителей



Молодежь, которым нравятся необычные сорта цветов, оригинальная и стильная упаковка, свежесть букета.

Покупатели более старшего возраста, которые давно проживают в районе, ценят качество, свежесть цветов, профессионализм флористов и уровень обслуживания.

Люди, разных возрастных категорий, которым нужен букет «здесь и сейчас» как в оффлайн магазине, так и в формате быстрой и качественной доставки.

Основные направления, на которые необходимо сделать акцент в работе новой компании для удержания своих конкурентных преимуществ:

Основные усилия компания должна сосредоточить на построении высокого уровня знаний и на построении осведомленности об уникальных особенностях своего товара.

Рекомендуется придерживаться стратегии укрепления уникальности товара и концентрироваться на таком целевом рынке, для которого важны уникальные характеристики нашего товара.

Для сохранения конкурентоспособности необходимо постоянно проводить мониторинг предложений конкурентов и отслеживать появление новых игроков на рынке.

Сконцентрироваться на построении длительных отношений с покупателем, формировании лояльности.

Предлагать потребителям разные пакеты предложений, отличающиеся по набору характеристик товара и цене.

Потребуется внедрить специальные программы не только для VIP - клиентов, но и для клиентов чувствительных к цене

SWOT анализ

S Сильные стороны	W Слабые стороны
- географически удобное расположение - профессиональная команда флористов - достойный уровень сервиса - надежный поставщик - креативное оформление букетной мастерской - ежедневная поставка цветов - приятный ценовой диапазон - гибкие программы лояльности, как для корпоративных клиентов, так и для повседневных посетителей	- не наработанная целевая аудитория - не большой ассортиментный раз - не большой рекламный бюджет - <u>слабая</u> представленность на рынке - отсутствие собственного автопарка
O Возможности	T Угрозы
- появление на рынке новых поставщиков (с более выгодными условиями) - поддержка малого и среднего бизнеса государством - повышение доходов населения (компания может повысить цены) - внедрение автоматов для продажи цветов (например, на заправочных станциях, в крупных торговых центрах, в аэропортах)	- сезонность - наличие конкурентов - ценовая конкуренция - изменение Законодательства - сбой в оборудовании - форс-мажор (пожар) - рост цен на сырье

Для запуска компании, потребуется сформировать штат сотрудников:

Директор – собственник магазина

Бухгалтер.

Флористы.

Курьер, желательно с личным автомобилем

Уборщица, осуществляющая чистку помещения 5 раз в неделю.

Сбалансированная система показателей

Финансы	1. Увеличить прибыль от продаж через год на 25%; 2. Через 1 год выйти на средний показатель ROI 65% 3. Контролировать расходы
Клиенты	1. Предлагать качественный товар клиентам 2. Повышать удовлетворенность клиентов за счет высококачественного обслуживания 3. Создать привлекательный имидж букетной мастерской 4. Приумножить клиентскую базу
Внутренние бизнес-процессы	1. Повысить качество доставки товара 2. Увеличить бюджет на маркетинговые мероприятия
Развитие	1. Повысить квалификацию персонала 2. Внедрить систему KPI 3. Удержать ключевых сотрудников

Онлайн

- собственные страницы в соц.сетях создание сайта интернет-магазина
- таргетированная реклама в Instagram
- контекстная реклама в Яндекс и Google
- регистрации в сообществах района, размещение информации о товаре, услугах, скидках, акциях в ней.

Оффлайн

- реклама в лифтах
- Распространение листовок
- яркая вывеска
- визитки на прилавке
- установка штендера
- мероприятие по случаю открытия букетной мастерской
- «сарафанное радио»

БЛАГОДАРЮ ЗА ВНИМАНИЕ!