# Модуль С 1: Целевая аудитория 5 мин

Целевой рынок представляет собой группу потребителей или предприятий, которые с большей вероятностью заинтересуются в покупке продукта нашей сыроварни. При выборе целевого рынка нами определялись цели деятельности, оценивались сильные и слабые стороны конкурентов, емкость рынка, наличие и возможность использовать различных заказчиков рекламных услуг.

Целевой рынок – привлекательный участок рынка, на котором ИП «Сырный дом ХарЛи» будут сосредотачивать свою деятельность с целью наиболее полной реализацией своих задач.

Поэтому нами досконально изучены Слабые стороны проекта,которые способны устранить.

**Слайд 2**

Перед тем как приступить к созданию портрета клиента мы ответили на следующие вопроса.

### 1 - Какую проблему решает наш продукт?

### 2 - Кто является потребителем этой продукции?

### 3 - Где находится потенциальный клиент?

### 4 - С какими проблемами/вопросами он регулярно сталкивается?

**Слайд 3**

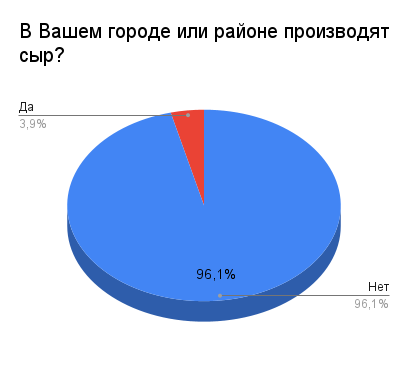
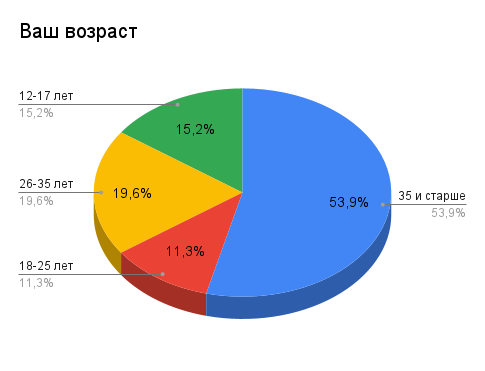
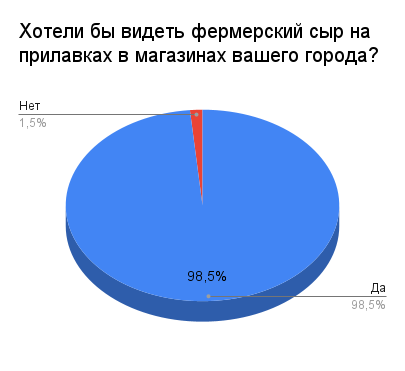
Портрет клиента — это собирательный образ нашего потенциального заказчика, как правило, включающий следующие характеристики:

* Возраст
* Семейное положение
* Уровень доходов
* Место проживания (география)
* Пол
* Сфера занятости
* Уровень должности
* Потребности, страхи и желания и т.д.

**Слайд 4**

При выборе потребителей необходимо обратить внимание на такие факторы как демография, психология, поколение, жизненный этап и поведенческие способности клиентов.

Изучив рынок потенциальных потребителей в г. Дмитриеве и Дмитриевском районе, пришли к выводу, что существует потребность в открытии частной сыроварни, чему свидетельствуют результаты [Google опросника](https://forms.gle/iU7jAUV9pBYPMBtE6)



Так же по результатам опроса нами были разделены наши потребители на возрастную категорию, где оказалось, что основной возрастной категорией людей будут лица от 35 лет и старше и составляют они 53,9%, 26-35 лет -19,6%, 12-17 лет -15,2%, 18-25 лет – 11,3%

**Слайд 5**

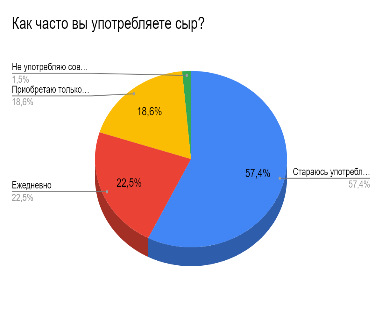
По средствам онлайн опроса нами было определено какие виды сыров наиболее известным нашим потребителям чтобы ориентировать свое производство на спрос потребителей. И определили частоту употребления в пищу сыра.

И разделили основных клиентов, на потребителей которым важна качество и цена товара:

26 %-отметили важность качества приобретаемой продукции

6,4%- отметили цену приобретаемой продукции

67,6 % отметили, что обращают внимание на цену и на качество товара

** **

**Слайд 6**

Конкурентоспособность на рынке зависит от того, насколько полно будем удовлетворять потребности каждой группы потребителей. Поэтому важно помнить и понимать, что именно будет привлекать наших клиентов в ассортименте наших товаров.

Нашими клиентами могут стать:

* частные физические лица;
* индивидуальные предприниматели мелких и средних торговых точек;
* оптовые базы, перекупщиков;
* предприятия общественного питания (кафе, рестораны, столовые).

**Слайд  7**

Нами были определены основные направления работы c клиентами по B2B и B2C

**B2C**

**B2B**

Конкурентоспособность на рынке зависит от того, насколько полно будем удовлетворять потребности каждой группы потребителей. Поэтому важно помнить и понимать, что именно будет привлекать наших клиентов в товаре.

**Слайд 8**

Планируемый объем производства и продаж данным потребителям будет следующим

Рисунок 3. Планируемый объем производства и затрат сыроварни

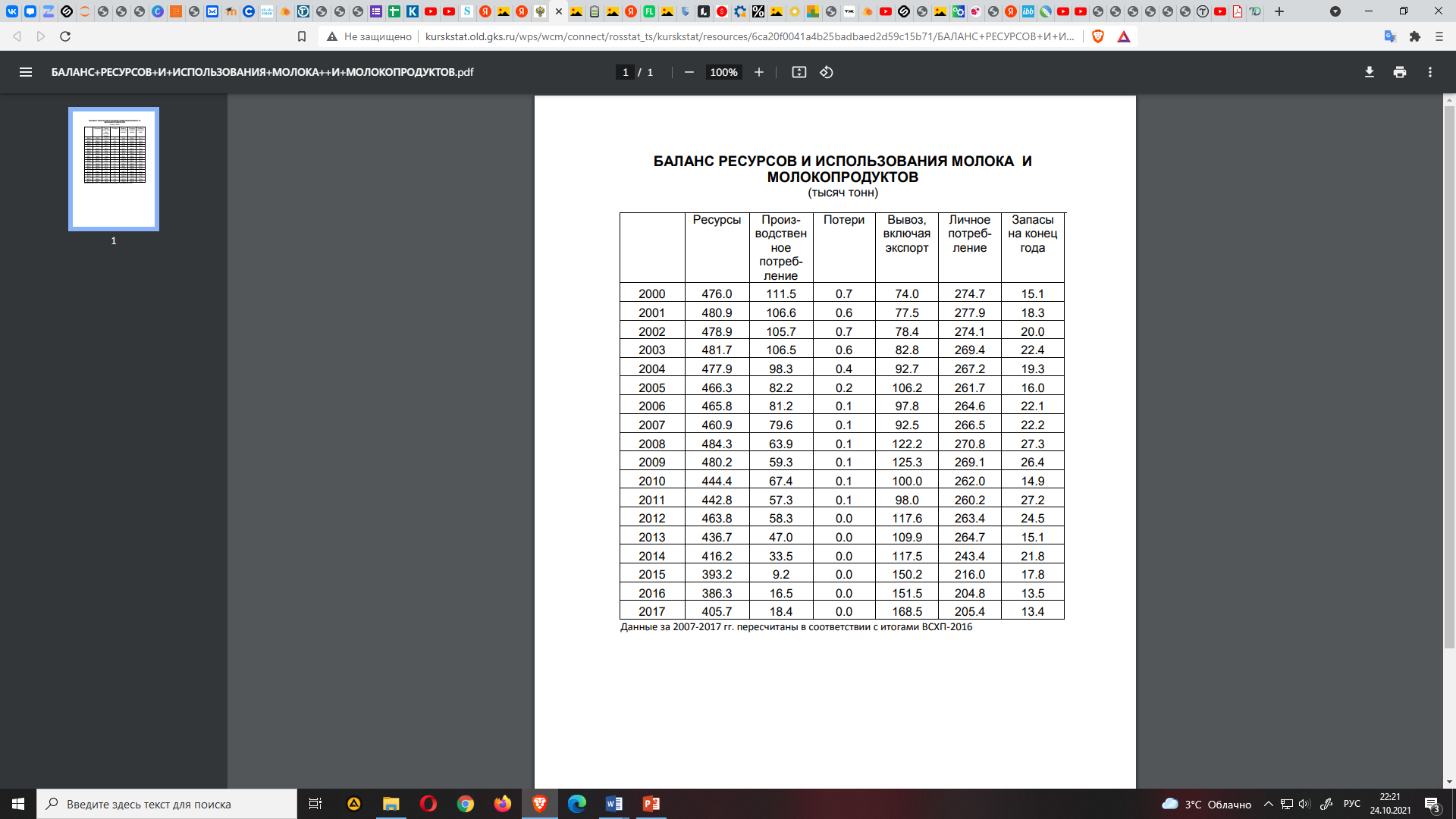
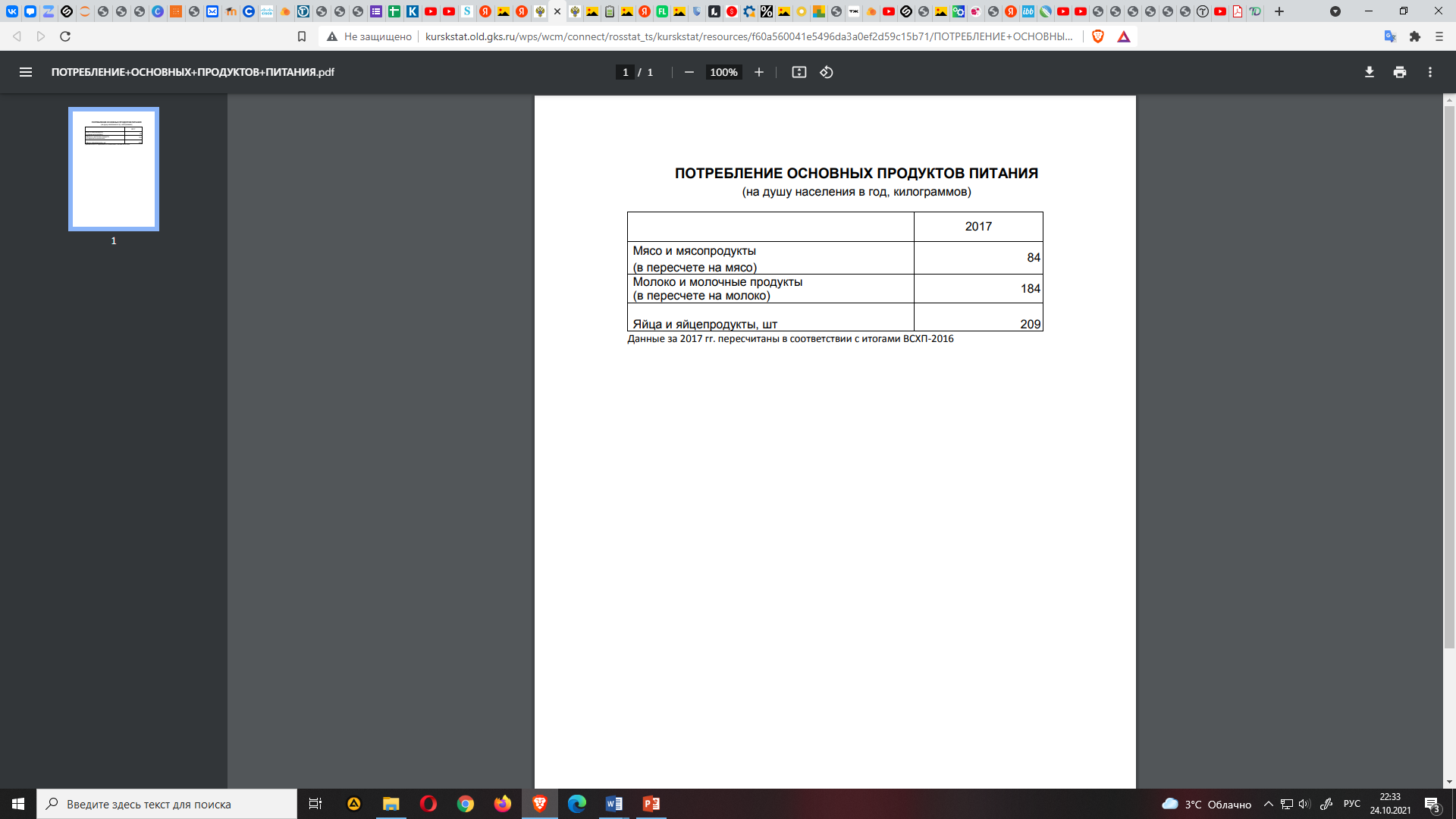
**Слайд 9**

По данным Курскстата мы можем судить что объем потребления молочной продукции увеличивается с каждым годом, тем самым можно сказать открытие частной сыроварни будет одним из прибыльных предприятий. Ввиду того, что уровень конкуренции среди предприятий по изготовлению сыра будет низок.

**Основными конкурентами будут аграрные предприятия Курской области:**

* **Молокозавод «Сырная долина» (г. Курск);**
* ООО ТП «Молоко Черноземья» (г. Курск).

Так же по данным статистики видно, что молочная продукция занимает значительное место среди всех продуктов питания.



**Слайд 10**

Спасибо за внимание!