

РЕЗЮМЕ

Настоящият проект представя учредяването на фирма “ Микаса ” ООД, чиято основна дейност е търговия с богат асортимент от видове кафе и други продукти, заместители на кафе.

“ Микаса ” ООД, започва дейността си с начален капитал от 100 000 /сто хиледи/ лева, образуван от равните вноски на трима съдружници:

1. Иван Иванов Стойлов – 33 333 лева
2. Даниела Василева Илиева – 33 333 лева
3. Станислав Борисов Илиев – 33 333 лева

с решение № 420 на 01. 12. 2002 год. На учредителното събрание единодушно бе избрана Иван Иванов Стойлов за управител и представител на дружеството.

При провеждането на търг за отдаване на общински обект под наем, ние се сдобихме със сграда намираща се на ул. “ 25 Септември ” № 10, гр. Добрич, дружеството ни притежава и търговски обект в гр. Варна придобит под наем от физическо лице намиращ се на ул. “ Д - р Пюскюлиев ” № 62.

В бизнес плана са описани подробно начините, последователността и нужните изследвания и проучвания, за да може да просъществува една фирма. “ Микаса ” ООД проучи пазарите, на които ще излезе, продуктите, които се търсят, пазарния сегмент в който попада като търговец на кафе. Фирмата изследва конкурентите си, техните силни и слаби страни, съпостави своите продукти с конкуренцията и откри своите конкурентни предимства.

Конкурентните ни предимства са: предлагане на богат асортимент от кафе, чай, какао, както и възможно да се комбинират различни видове кафе според вкусовете и изисквания на клиентите, от лично качество на продуктите, конкурентни цени и коректно обслужване.

Продуктите си доставяме от фирма “ ЕЛИА ” АД – гр. София, “ Експресо & Мока ” ЕООД и др. Нашето дружество снабдява малки търговски обекти в гр. Добрич и гр. Варна.

Подробно сме описали и начина, по който ще реализираме продуктите на пазара. Посочен е и конкретния канал на реализация на продуктите на “ Микаса ” ООД.

Маркетинговата стратегия, рекламата, бюджета за нея, средствата са реклама не са убягнали от погледите на специалистите и са включени в настоящия бизнес план.

Човешките ресурси, с които разполага една фирма са един от най – важните за съществуването и прогреса на организацията. Поради степента на важност на кадрите сме отделили не малко внимание на набирането на персонала, по какъв начин се извършва, как влияе върху дейността на “ Микаса ” ООД. Посочили сме мотивационата политика на фирмата, стимулите които ще предоставим на персонала и клиентите си.

Обърнали сме внимание и на управленческите решения, с които трябва да е запознат всеки управител и управителен съвет. Посочили сме конкретните решения, които трябва да се вземат като сме се съобразили със съответната дейност и конкуренцията.

В плана може да се открият и проучвания и разбира се направените анализи от тези проучвания, до какви изводи са достигнали ръководителите и какво ще предприемат за подобряване конкурентноспособността на “ Микаса ” ООД.

Финансовите средства не могат да се изключат от бизнес плана. Посочен е по какъв начин се подбира капитала, съдържа и финансови данни и прогнози, начини за подобряване финансовото състояние на фирмата.

Бизнес плана на “ Микаса ” ООД съдържа важна и актуална информация, която изяснява на правителния съвет много по – нататъшни действия, какви проблеми трябва се елиминират и по какъв начин трябва да се постигнат поставените си цели.

МИСИЯ И ЦЕЛИ

Мисията на “ Микаса ” демонстрира нейнатата ориентация в дългосрочен план, като разкрива и обединява в една посока всички нейни решения и действия. Чрез своите продукти фирмата удовлетворява потребностите на голяма част от потребителите от различни възрастови групи. Чрез подходящата си МТБ и качеството на продуктите, коректността си на пазара и отличното си обслужване, “Микаса” още от самото си създаване се налага на съответните пазари.

Ключовите фактори за успех са: богатата материална база, осигуряване на добри хигиенни условия, гъвкава ценова политика, запазване на конкурентните предимства, преодоляване на слабите страни на фирмата, лоялност към клиента.

Цели:

- ✓ минимизиране на всички разходи;
- ✓ лидерство в дистрибуцията на продуктите в областта;
- ✓ да се изпреварва поведението на конкуренцията
- ✓ преодоляване на конкуренцията;
- ✓ съобразяване вкусовете и изискванията на клиентите;
- ✓ умело ръководство;
- ✓ оцеляване на дружеството в условията на пазарен преход;
- ✓ желание за развитие на дружеството;
- ✓ висок професионализъм;
- ✓ контакти с фирмите от бранша;
- ✓ познаване на проблемите в търговията с кафе, чай и какао и професионалното им разрешаване;
- ✓ коректност в отношенията с партньорите;
- ✓ увеличаване на процента постоянни клиенти;
- ✓ стимулират продажбите
- ✓ подобри печалбата
- ✓ подобри търговската стратегия - чрез ефективна реклама, различни през
 - ✓ да се работи по издигане имиджа на фирмата и нейната търговска марка ентации, участие на международни панайри
 - ✓ развитие създадената мрежа от партньори за стимулиране на продажбите
 - ✓ внедряване на нови технологии и техники;
 - ✓ изготвяне адекватни за нуждите на фирмата програми за набор и подбор на персонала;

- ✓ подобряване качеството на услугите и на контактите между персонала и клиента;
- ✓ мотивирне на персонала за по – качествено обслужване;
- ✓ увеличаване количеството и качеството на предлаганите продукти;
- ✓ увеличаване на средствата за развитие и усъвършенстване на хората;
- ✓ задържане на професионално пригодния персонал;
- ✓ поддържане на старите и установяване на нови контакти и договорни отношения

Пътищата за постигане на целите са заложи освен в конкурентните предимства, които са предлагане на разнообразие от комбинации, диабетични и диетични продукти, както и в специалните отстъпки, конкурентни цени, коректно обслужване отлично качество и атрактивна реклама.

Базовите цели в дългосрочен план на “ Микаса “ ООД е разширяване на дистрибуторската мрежа в сраната и стремеж към максимална печалба.

Ценностите и принципите на поведение в “ Микаса ” ООД са строго формулирани в “Наръчник на работника”, в който са засегнати и подробно описани критериите за поведение на всяка една длъжност във фирмата.

За добро изпълнение на целите трябва да мотивираме служителите си за по - добро изпълнение. Тук ръководителя дава информация, преодолява съпротивата, оказва помощ.

АНАЛИЗ НА КОНКУРЕНЦИЯТА

Определянето на пазарните дялове на фирмата е особено важно за идентифициране на характера на пазара – дали той е конкурентен или монополистичен. На конкурентните пазари съществува пълна свобода за навлизане, а на монополистичните съществуват т.нар. “бариири за навлизане” - т.е. препятствията, издигнати от компаниите с високи пазарни дялове / в някои случаи и от държавата /.

Конкуренцията в тази сфера е много голяма. Влияние върху нея оказват както потребителските вкусове, така и икономическите и социо - културните фактори на макросредата.

Конкуренцията е на основа: качество на продукцията, ниски цени, престиж.

Освен клиентите, наш ориентир за дейността ни са и конкурентите. От важно значение за нас е да се съобразяваме с тях, да се стремим към техните силни страни и в същото време да се възползваме от слабите им.

Дейността, с която се занимава “ Микаса ” ООД се характеризира с множество конкуренти, попада в пазарният дял – съваршенна конкуренция, което означава постоянно проучване на конкурентите и действия насочени кам конкурентноспособност. Във всеки един момент ние трябва да се съобразяваме с услугите, които те предлагат, качеството на обслужване, цените и допълнителни услуги.

В областта има развитие на голяма конкуренция, тъй като предлаганите продукти от “ Микаса “ ООД са универсални и се ползват от всички възрасти. Основните ни конкуренти са малки търговски обекти, занимаващи се с продажбата на кафе, чай, какао. Те са : ЕТ “ Иви”, ЕТ “ Джамбо” и ЕТ “ Експрес”. Въпреки, че не се занимават с дистрибуция на този вид стоки, те са се наложили на пазара, поради дългогодишния си опит в отрасла. Това е една тяхна силна черта, към която се стремим. За да се откром от основните ни конкуренти ние ще използваме атрактивна реклама, публикувана в местния печат, рекламни стикери, промоции и отстъпки при закупуване на стоки над определена сума.

Това, което ни отличава от останалите конкуренти и подчертава една наша силна черта, е че при снабдяване на заведения ние предлагаме рекламни сервизи за кафе и чай, а за по – малка покупка предлагаме малки подарачета (сметана, фирмена торбичка).

Друга силна черта на “ Микаса “ ООД, е че предлага диетични и диабетични изделия. До този извод ние достигнахме, като

анализирахме нашата конкуренция, което ни разкри една тяхна слаба черта, тъй като не са успели да уловят вкусовете и изискванията на потребителите.

Чрез тази фирмена политика, “ Микаса “ ООД успя да се наложи бързо на пазара и я прави конкурентно способна.

Останалите търговски обекти също ни въздействат с цените, с които работят. “ Микаса ” ООД се стреми да се наложи сред конкурентите с високо качество на продуктите, коректност в обслужването и по – ниски цени.

Трябва да се съобразяваме с външните ни конкуренти, и т.к. техните стандарти са високи, спрямо нашите, това неминуемо води до по – високи цени в отрасъла – търговия и дистрибуция на кафе, чай, какао и други продукти.

Силните ни страни	Слабите ни страни
<ul style="list-style-type: none"> • Утвърдено високо качество • Коректност към клиентите • Мотивиран квалифициран персонал • Фирмени магазини • Минимално текучество • Модерна техника 	<ul style="list-style-type: none"> • Сграда под наем • Усъвършенстване на пласментната мрежа
Възможности	Заплахи
<ul style="list-style-type: none"> • За разработване на нови пазари на регионално и национално ниво • Подобряване до максимум на качеството • Предизвикване на интерес у нови клиенти 	<ul style="list-style-type: none"> • Конкуренция на по-утвърдили се фирми • Инфлация • Спад на интереса • Финансов риск • Зависимост от доставчиците

Чрез посочените възможности ще можем лесно да преодолеем преките си конкуренти. А заплахите ще бъдат наш ориентир за очакваните бариери.

Конкурентните фирми предлагат висококачествена продукция. Фирмата разполага с по - малко финансови средства , но поддържа високо качество на продукцията си и се стреми към по - голямо разнообразие.

Фирма “ Микаса ” ООД обединява силните страни на организацията, за да отклони заплахата на конкурентните партньори.

ВЛИЯНИЕ НА ВЪТРЕШНАТА И ВЪНШНАТА СРЕДА

Влиянието на външната и вътрешната среда въздейства върху вземането на управленчески решения.

Външната среда най – вече оказва влияние с потребностите и желанията на клиентите и със законодателството.

Дружество отчита огромното влияние на **законодателството**.

Едно дружество е зависимо от съдебната власт, с факта че дружеството подава заявление до Окръжния съд, за да му бъде позволено правото за започване на някаква дейност. Като държавна институция, съдът ще прецени дали да разреши регистрацията на дружеството. Чрез тази институция, вече регистрираното дружество може да подава искове, както и да му бъдат подавани от страна на други физически или юридически лица. За да се учреди едно дружество е необходимо да се подпише учредителен договор, който трябва да бъде заверен нотариално. Чрез дадените пълномощия от страна на държавната власт в лицето на юридическото лице, което я представлява и оказва влияние върху учредяването на дружеството, дали ще го позволи или забрани.

Друга институция, която влияе върху дейността на организацията е законодателната власт, която приема или отхвърля дадени закони. Те пък от своя страна ограничават или позволяват промени в дружеството. Ограничаването на дейността на организацията се влияе от размера на данъците / патентен /, лицензи, мита, такси. Законодателната власт определя размера и вида на данъците в зависимост от дейността, която се упражнява. Тя влияе и с факта, че задължава всеки работодател да осигурява своите служители.

Изпълнителната власт оказва влияние върху организацията чрез своите органи за местно управление. Общината преценява дали дружеството отговаря на всички изисквания / ХЕИ, ВиК, Ел. ен./ Оказва влияние и с това, че дружеството трябва да се регистрира в данъчната служба, трябва да подаде молба за номер по БУЛСТАТ.

Независимо от предмета на дейност на фирмата, тя винаги трябва да се съобразява с действащите в страната закони и промените в законодателството.

Обстоятелства подлежащи на вписване в Търговския регистър

Всички Търговски дружества се вписват в регистър № 2, като обстоятелствата за регистрация като ООД са следните:

името, местожителството, адреса на лицето съдружник и ЕГН му, а за съдружник търговец съответно фирмата, седалището и регистрацията.

- фирмата, под която ще се извършва дейността
- седалище и адрес на управление на дейността
- предмет на дейност на дружеството и срокът за съществуването му;

- размера на вноските на капитала;
- сумата на дяловите вноски, които всеки съдружник внася, за да участва в дружеството и образуването на общия размер на капитала;
- отбелязва се назначенияуправител на общото събрание на дружеството, както и начина на управление и представителство.

В случай, че не се отбележат всички горе посочни обстоятелства, дружеството не може да бъде регистрирано в Търговския регистър като ООД.

Контактната аудитория е всяка група, която проявява реален или потенциален интерес към дейността на дружеството или оказва влияние върху способността му да достигне поставените цели. Финансовите кръгове, в които се движи дружеството са Банка ДСК, Инвестиционна компания - Профит, Брокерска къща Елана. Аудиториите на средствата за масова информация са както регионални, така и извън регионални медии от републиканската мрежа.

Наблюдението на общественото мнение може да съдейства за поддържането на постоянен контакт на фирмата с всички потребителски групи.

Демографският фактор е изключително важен за функционирането на фирмата. Влияние оказват икономическите спадове, високото равнище на безработица, растящата цена за получаване на кредити. Така например по данни на социологическите изследвания 80 % от българските граждани живеят под социалния минимум, средната класа е едва 14 %, а само 6 % от населението са платежоспособни. Целта на дружеството е да бъдат привлечени тези 6 %.

Природната среда като фактор е от изключителна важност за дейността ни.

Дружество трябва да следи системно за достиженията на научно-техническия прогрес.

Основните културни ценности на обществото намират израз в отношението на хората към самите себе си, към другите, към обществените институти, обществото като цяло.

Клиентите са ориентир за управителя с какви стоки да търгува и те до голяма степен показват дали сме конкурентноспособни на пазара. Именно те са тези, от които зависи финансовото състояние на ” Микаса ” ООД, поради това, че се явяват, както рекламисти за нашата стока, така и антирекламисти. Поради това управленските решения са свързани с това клиентите да бъдат коректно и качествено обслужвани.

Вътрешната среда на дружеството обхваща влиянието на променливи, които са резултат на управленски решения вътре в организацията. Основните променливи в дружеството, които са на вниманието на ръководството са: стратегия, цели, структура, задачи, технология, хора, корпоративна култура.

Стратегията дава основното направление на развитие на дружеството. Най-общо става въпрос за корпоративна стратегия и бизнес стратегия. Корпоративната стратегия се отнася до стратегията на организацията като цяло. Разработени са стратегии за печалба, растеж, пазарни дялове, дивиденди. Бизнес стратегията включва всичко онова, което акционерното дружество иска да постигне, за да успее. В този смисъл бизнес стратегията касае клиентите, технологията, усилията на организацията да мотивира персонала. Бизнес стратегията има две подсистеми: маркетингова стратегия - отнася се до маркетинговия микс и операционна стратегия - включва всички дългосрочни управленски решения.

Целите на дружество са конкретни крайни състояния или желани резултати, които то иска да постигне. Определянето на целите дава възможност на служителите в дружеството да знаят към какво трябва да се стремят в своята обща дейност. Най - общо целите на “ Микаса ” ООД се разглеждат на четири нива. Най - долното равнище на целите се изразява в постигане на условия, при които бизнесът може да съществува. Второто равнище на целите се състои в това да бъдат създадени условия, при които бизнесът да оцелее. Третото равнище на целите се изгражда с оглед удовлетворяване на такива важни социални образувания, каквито са персоналът в организацията и обществото. Четвъртото равнище на целите се отнася до предмета на бизнес стратегията.

Структурата на фирмата представлява качествена и количествена съвкупност на елементите, реда и подредеността между елементите в пространството и времето. Организационната структура на “ Микаса ” ООД е йерархична - има хоризонтално разделение на труда, т.е. възлагане на работа на специалисти с характерна особеност на разделиението на труда.

Разделението на труда в дружеството е свързано и с формулирането и диференцирането на задачи. Задачата представлява предписана работа, серия от работи или част от работа, която трябва да бъде изпълнена с предварително установени способности и в определен ред, т.е. по определена технология. От техническа гледна точка задачите се предписват на длъжността и се изпълняват от този, който я заема. Във връзка с това на длъжността се делегират права за изпълнението на всяка задача.

Технологията най - общо може да бъде представена като начин за преобразуване на изходните материали - хора, информация, суровини, за получаване на желаната продукция или услуги.

Ръководителите постигат целите на дружеството чрез други хора. Хората са централният фактор, независимо от модела на управление.

Обект на нашето внимание е влиянието, което ни оказва вътрешната среда. Както отбелязахме персонала е главният влияещ фактор във вътрешната среда. Управителят трябва да подбира квалифициран персонал. Необходимо е да изготви и добър мотивационен план, с който да увеличи желанието у служителите си за работа. Той трябва да умее да преодолява възникналите проблеми във формалните и неформалните групи.

Качеството на обслужването ще гарантира и по – голям брой клиенти във фирмата, а това от своя страна ще доведе до удовлетворение на желанията на управителя, клиентите и персонала.

Персонала трябва да е запознат с целите на фирмата и да се стреми към тяхното постигане.

Целите трябва да бъдат добре формулирани и да конкретизират мисията на фирмата. От тяхното изпълнение зависи и рентабилността на ” Микаса ” ООД.

Базата, в която ще се извършва търговията с продуктите на “ Микаса ” ООД трябва да предава необходимия уют, за да подобри желанието на служителите за работа и да придаде приятна обстановка за клиентите. Поддържането на добра хигиена в магазините ще гарантира доброто здравословно състояние на всички.

Техниките влияят със скоростта и качеството на работа. За да има добри резултати е необходимо да се следят новостите на пазара за техники и при необходимост да се подновяват.

Всяка фирма има свои търговски тайни, които задължително трябва да се запазят във нея. В този случай комуникацията с външни лица е забранена. Всичко това е част от вътрешната политика на фирмата, която сама изгражда структурата на тази политика.

КРИТИЧНИ РИСКОВЕ И ПРОБЛЕМИ

Причините за провал или неуспех на дружеството могат да бъдат породени от:

- лошото планиране, в това число погрешно определяне размерите на търсене;

- проблеми с доставчика;

- отклонения от продажбени прогнози;

- непредвидени отраслови тенденции;

- конкурентно отразяване на цените;

- непредвидени икономически и социални тенденции;

- капиталов недостиг;

- недостатъчни отличителни предимства на предлаганите продукти;

- недостатъчна реклама и минимални усилия по насърчаване на продажбите.

- несъгласие по повод начина за постигане на целите;

- лошо качество на стоките;

- поява на конкуренти;

- инфлация.

- лошото планиране, в това число погрешно определяне размерите на търсене;

Като най - сериозни проблеми за ” Микаса ” ООД , като български вносители са посочени:

- силната конкуренция на пазарите на Европейския съюз,

- ограниченият достъп до дистрибуторските капитали на Западна Европа,

- вътрешните субсидии в Европейската общност

Изследвани са три групи бариери:

Първата група обхваща тарифните и нетарифните търговски спирачки, с които се сблъскват като вносители. Експортната ценова политика на Европейския съюз и импортните мита са сериозна преграда за повечето от вас.

Втората група представляват вътрешни за България фактори, които затрудняват вноса на кафе и други продукти, като какао, чай, капочино и др. – цените, доставчиците, дистрибуторите. Увеличената себестойност на продукцията, стагнацията на вътрешния пазар и липсата на информация са проблем за повечето от половината от участниците в изследването.

Третата група включва вътрешнофирмените пречки – тези, които определят възможностите на фирмата да бъде конкурентноспособна. Най - силно отрицателно въздействие върху вноса имат трудностите при получаване на кредити за инпортна дейност отчитат над 50 % от фирмите. На следващо място мениджърите поставят неконкурентните цени и слабото маркетингово проучване на възможностите да се внася.

Проблемът за валутния риск при външотърговските сделки се изостри успоредно със събитията на неспокойните валутни и кредитни пазари на запад.

Решението на проблема за валутния риск трябва да се търси в мерките за предпазване на износителя или на вносителя от неблагоприятните за тях изменения на валутните условия и преди всичко на валутните курсове за времето от сключване на сделката до времето до плащането по нея.

- доставчици - проблемът на “ Микаса ” ООД е как да намали зависимостта от доставчици, за да осигури стабилна, успешна и предвидима дейност. Търговските обекти на фирмата са в постоянна зависимост от доставката на продукти, енергия, капитали, трудови ресурси.

- потребители - ръководството на дружеството ще трябва следи внимателно за нуждите на потребителите в дадения момент или в перспектива, поради това, че може да доведе до бърза смяна на произвежданите продукти или услуги.

- конкуренти - проблем за ръководството може да бъде, ако дружеството не заема трайно участие в борбата за потребители, трудови ресурси, материали, капитали и за правото на използване на определени технически нововъведения.

Проблеми и рискове от гледна точка на избора на правна норма:

- ако някои от съдружниците направи поредица от неуспешни търговски сделки самостоятелно дори и без знанието на останалите, от името и от сметка на другите, и то фалира, всички ният отговорност заедно с предприелия неуспешната грешка.

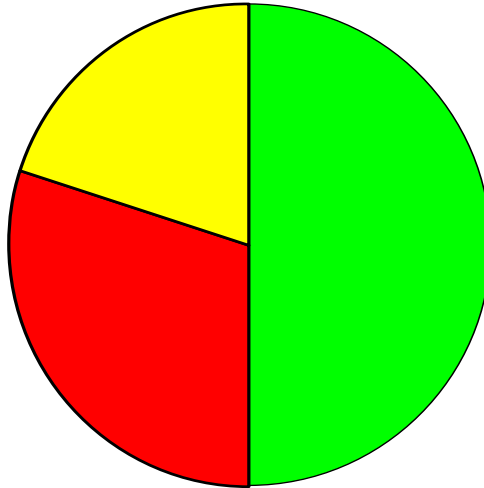
АНКЕТА

За проучване отношението на клиента към нашите изделия на “ Микаса “ ООД.




1. Колко често купувате нашите продукти?
 - а/ всеки ден
 - б/ всяка седмица
 - в/ всеки месец
 - г/ не ползвам тези продукти
2. Харесва ли ви качеството на предлаганите от нас продукти?
 - а/ Да
 - б/ Не
 - в/ не сам ги опитвал
3. С какво сперед вас се различават нашите продуктите от останалите предлагани на пазара?
 - а/ цената
 - б/ качеството
 - в/ богат асортимент от изделия
 - г/ разнообразие от комбинации
4. Познавате ли диетичните и диабетичните продукти на “ Микаса “?
 - а/ Да
 - б/ Не
 - в/ не ползвам такива продукти
5. Бихте ли ни посетили отново?
 - а/ Да
 - б/ Не
 - в/ не сам обеден/а

Приложение / 1 /

АНАЛИЗ НА АНКЕТА



От направените проучвания ние установихме следното:

-  - 50% са редовни клиенти
-  - 30% ползват от скоро продуктите на "Микаса" ООД
-  - 20% не са опитвали нашите продукти

ДОСТАВЧИЦИ

“ Микаса “ ООД снабдява магазини с кафе, чай, какао. Поради настъпващите празници ние решихме да зарадваме потребителите, като в магазинитени ще се открият много изненади. Ние предлагаме всякакви разновидности на коледни кексове, доставени от “ ЕЛИА” АД – гр. София.

Различните сортове кафе ние доставяме от : “ Иви “ ООД – гр. Сория, “ Експресо & Мока “ ЕООД – гр. Бургас, Метро – гр. Варна и други.

Нашите доставчици са сигурни източници на богат асортимент от стоки и тяхното качество.

Взаимоотношенията с нашите доставчици са скрепени с договори, които гарантират добрите взаимоотношения, включително срочно изпълнение на доставките, спазване на уговореното качество на изделията и уговореното количество.

АНАЛИЗ НА ПАЗАРА

В условията на труден пазарен преход е сложно да се определи, към кой пазарен дял ще се насочите, за да реализирате продукцията си. Анализирайки пазара получаваме необходимата информация за съотношението търсене – предлагане.

От важно значение за дейност на “ Микаса ” ООД да се съобразява с вкусовете и изискванията на потребителите .

Продуктите, които предлага “ Микаса “ ООД се характеризират със своята универсалност, тъй като потенциалните клиенти на дружеството са хора от всички възрасти. Това от своя страна предопределя силна конкуренция, занимаваща се с дистрибуторска мрежа.

Тъй като климатичните условия в страната ни не позволяват отглеждането на кафе и какао, т. е. те са внос от други страни – Бразилия, Мексико, Венесуела, Заир, Гвинея и други. Това е една от главните причини, които влияят на ценообразуването на територията на цялата страна.

Анализирайки пазара дружеството ни установи, че в областта съществуват множество малки търговски обекти, занимаващи се с продажбата на част от предлаганите от нас продукти. Това ни подтикна да създадем дистрибуторска мрежа, която ще снабдява всички тези обекти, а причината която ги кара да се снабдяват от нас е минимизиране на транспортните разходи. Друг факт, който ни мотивира да започнем търговия именно с тези продукти, е че в областта няма главен дистрибутор на тези продукти. От факта, че “ Микаса “ ООД закупува големи количества продукция се възползваме от предлаганите отстъпки, което води до увеличаване на процента от печалбата.

Въпреки, че дружеството ни започва дейността си от скоро, то се развива в отсасала много добре, тъй като притежаваме силни конкурентни предимства, които са :

- търговия с диетични и диабетични продукти;
- разнообразни комбинации от различни видове кафе;

От проучване на пазара установихме голямо търсене на диабетични продукти, но не достатъчно предлагане. Този факт ни подтикна да продаваме и разпространяваме такива продукти, които да задоволяват нуждите на този вид потребители.

Съобразявайки се с тези факти “ Микаса ” ООД ще постигнете изпълнение на желаните мисия и цели.

ПРИЧИНИ ЗА ПРОВЕЖДАНЕ НА МАРКЕТИНГОВОТО ПРОУЧВАНЕ

Разполагаме с чудесна база, като целим тя да бъде разработена по предназначение, да се предлагат нови, атрактивни пакет продукти, да се наложи гъвкава ценова политика и нова програма за мотивация на персонала, да се утвърди имиджа на “ Микаса ” ООД, да се стимулират продажбите.

Причина за тези проблеми са големите изисквания от страна на клиентите, голямата конкуренция, а от там и промени в ценообразуването на продуктите. Поради това ние анализирахме пазара, продажбите, цените, рекламната дейност и по какъв начин се стимулират продажбите.

Настоящият пазар е задоволявал потребностите само на групите потребители – потребители на средна възраст. Поради този факт управителния съвет се задължи да проучи нови по - ефективни пазари, които да задоволяват освен горе посочената група потребители, но и всички останали възрастови групи – деца, пенсионери и най – вече високо платежоспособните потребители. Ще стимулираме новите групи потребители като им предложим отлично качество на услугите, коректно обслужване и конкурентни цени.

Същността на стратегията на увеличаване на пазарния дял се състои в опитите на “ Микаса ” ООДда увеличи обема на вече предлаганите от нас продукти на съществуващи пазари чрез по - активна маркетингова политика.

Маркетинговите ни посредници проучиха желанията на клиентите, вкусовете и изискванията им и установи желание за уникално комбиниране на ароматни видове кафе, с очаквания професионално обслужване и консултация.

Анализирайки продажбите до момента реализирани установихме нарастване на печалбите. С цел избягване риска от дисбаланс продажбите следва да се увеличат вече по пътя на установена търговска марка, добър имидж, по – ниски цени и качествено обслужване. За да се осигури по – висока печалба ще направим по - атрактивни оферти чрез активна рекламна кампания .

Разбира се, анализирахме и цените както на външния, така и на вътрешния пазар. Установихме, че нашите цените в сравнение с външните имат по - ниско равнище и това ни стимулира да запазим тяхната стойност. За вътрешния пазар положението в сравнение с

конкурентите ни по – високи. За сметка на това, ние предлагаме качествени продукти, коректно обслужване и множество отстъпки.

Равнището на цените понякога оказва най – голямо влияние върху посещаемостта на магазина, затова нашата цел е предлаганото качество да съответства на цените.

За да е печаливша една фирма е необходимо нейната дейност или продукт да са добре известни на пазара и сред потребителите. Един от проблемите, които съществува, за да се реализират различните услуги на нашата фирма е недобре организираната рекламна дейност. За да се запознаят с предлаганите продукти от “ Микаса ” ООД е необходимо организиране на добра рекламна дейност, както в град Добрич, така и в цялата страна. За целта сме изготвили различни брошури, каталози, стикери, които достигат до потребителите. Рекламата в страната се разпространява и чрез медиите. В бюджета за реклама са предвидени и разходи за плакати, листовки, календари.

Като наши рекламни агенти се явяват и нашите миналогодишни клиенти, които могат да ни направят положителна или отрицателна реклама.

Независимо дали правим даден вид промяна в продуктите “ Микаса ” ООД трябва да изготви реклама с цел напомняне за нашето съществуване.

УПРАВЛЕНСКИ РЕШЕНИЯ

За положителното развитие дейността на фирмата е от значение вземането на ефективни и правилни управленчески решения, като представляват система от методи, принципи на поведение. Стилът на управление, на който “ Микаса ” ООД разчитаме е демократичен, т.е. при вземане на решения съществуват множество варианти на действие при вземането на решения от страна на управителя. При вземането на някакво управленческо решение се допуска и възможност за допитване до персонала. Управителният ни съвет формира собствена вътрешна политика – определя задълженията и отговорностите на персонала и същевременно се стреми да не излиза от законовите рамки на държавата. При формирането на добра вътрешна политика, ние се съобразихме първо с реализирането на поставените от нас цели, и второ с правата на персонала.

Важен метод е взаимоотношението между персонала и ръководството, което се постига чрез мотивацията. Средствата, които използваме за мотивиране на нашите служители са добро възнаграждение, здравно и социално осигуряване, похвала за добре свършена работа.

Конкретни управленчески решения, които задължително трябва да вземем са постоянно следене на финансовото ни състояние, съобразяване със законовите уредби. В случай, че възникне финансов проблем да преценим дали е нужна помощ от кредитори.

Управленческите решения са свързани и с мястото което заемаме на пазара сред конкурентите.

Трябва да определим ценовата политика, спрямо тази на конкурентите ни – какво е равнището на цените.

За да сме винаги конкурентноспособни е нужно да вземаме решения, които да удовлетворяват желанията на клиентите ни, тъй като те са основата на нашата дейност.

В случай, че не се спазват договорните отношения от страна на множеството доставчици, с които си взаимодействаме ще трябва да реагираме своевременно, за да не възникне задълбочаване на даден проблем.

Управленческо решение е и изготвянето на рекламна кампания и определяне на рекламния бюджет. Рекламата е тази която информира обществото за предлаганите от нас услуги.

Информацията получена за външната и вътрешната среда също въздейства върху вземането на управленчески решения, затова тя трябва да е точна и своевременно набрана.

В условията на развиваща се пазарна икономика у нас все по - голямо значение придобиват проблемите, свързани с оцеляването и просперитета на търговската фирма. От тази гледна точка всяка търговска фирма трябва да държи сметка за своята ефективност и конкурентноспособност, чрез цялостно анализиране на своята дейност. Нашата фирма се стреми към осъществяването на минимум разходи и реализирането на максимум печалба. Това до голяма степен предопределя ролята и значението на анализа и оптимизирането на разходите за обръщение в сферата на търговията. Ако финансовото състояние на фирмата ни непрекъснато се влошава, то неминуемо трябва да си поставим въпроса, доколко целесъобразно и ефективно тя изразходва средствата си. На базата на икономическия анализ, ако ние успеем да ги контролираме и управляваме правилно, то постигнатите резултати ще бъдат по - висока рентабилност, подобряване на финансовото състояние и стабилизиране позициите на фирмата на пазара.

НАЧИНИ ЗА ПОДОБРЯВАНЕ ФИНАНСОВОТО СЪСТОЯНИЕ НА ФИРМАТА

“ Микаса “ ООД разполага с начален капитал в размер от 100 000 / Сто хиляди / лева и привлечен капитал в размер от 80 000 / Осемдесет хиляди / лева. Управлението на финансите на фирмата има за цел съхраняване и увеличаване имуществото на собственика.

Финансовото управление на фирмата има две страни :

1.Своевременно осигуряване на необходимите ресурси за развитието на фирмата, и то при възможно най – изгодни условия.

2. Ефективно инвестиране на разполагаемите парични средства при минимален риск.

Не по - малко отговорни са решенията, свързани с инвестирането на разполагаемите ресурси - собствени или привлечени, целта е една: увеличаване богатството на фирмата, максимизиране доходите на собственика.

За да има добро развитие на “ Микаса ” ООД трябва да работи за постигане на печалба, като използваме няколко начина за постигането ѝ:

- ✓ да се запълни капацитетът на материалната база;
- ✓ да се увеличи качеството и количеството на предлаганите продукти на конкурентни цени;
- ✓ привличане на по – платежоспособни клиенти;
- ✓ привличане на клиенти от всички възрасти;
- ✓ да се изготви съответният пакет от услуги според изискванията на клиентите;
- ✓ изготвяне на добра рекламна дейност;
- ✓ мотивиране на персонала за добро обслужване;
- ✓ правилно вземане на управленчески решения;
- ✓ сключване на договорни условия със сигурни и сериозни доставчици;
- ✓ финансиране, което да подобри материалната база и разнообразието от видове кафе, какао и чай;
- ✓ да се изпреварва поведението на конкуренцията;
- ✓ да се поддържат старите и да се установят нови контакти с други клиенти;
- ✓ да се работи по издигане на имиджа на фирмата и търговската марка;
- ✓ установяване на лидерски позиции в съответния пазарен дял;

Разходи и приходи за един месец

Разходи

1. За стоки -	10 000 лева
2. За наем на сгради -	400 лева
3. За ел. енергия, Вик -	500 лева
4. За тел, факс, Internet -	200 лева
5. За заплати -	1700 лева
Общо - -----	12 800 лева

Приходи

наименование на артикула	количество	ед. цена в левове/кг.	общо
I. Кафе			
	-----	-----	
1. кафе на зарна	120 кг.	2,59	309
2. кафе "Spetem"	120 кг.	6,39	720
3. кафе "Spetem de komforte"	100 кг.	8,19	820
4. кафе "Ekselunt"	50 кг.	8,39	400
5. кафе Бруми	50 кг	7,89	350
6. кафе Инка	20 кг.	4,09	80
7. кафе "Lavasa"	150 кг.	7,79	1168
8. кафе "Монпар" "	100 кг.	10,99	1099
9. Якобс Експресо	300 кг.	6,49	1947
10. кафе - нес	100 кг.	12,59	1259
11. кафе – нес "Моса"	60 кг.	15,00	900
12. кафе "МИКАСА"	250 кг.	15,39	3750
II. Какао			
	-----	-----	
1. какао "Микс фикс" крютер	10 кг.	1,79	17,9
2. какао – разтворимо "Neskuik"	10 кг.	2,39	23,9
3. какао – диабетично "Zdrave"	100кг.	0,99	99
III. Чай			
	-----	-----	
1. чай - плодов	100 бр.х0,25	1,99	19,9
2. чай – плодов / на гранули /	50 кг.	1,49	24,5
3. чай - билков	100 бр.х 0,25	0,49	4,90
4. чай – внос "Tea"	50 бр.х 0,25	3,00	150
5. чай – зелен "Diets"	20 бр.х 0,25	3,00	2750

Общо-----

14103,9

Чиста печалба : 1500 лева

“МИКАСА” ООД
ул. “ 25 Септември” № 10
Тел : 058/ 600 901
052/ 807 060

гр. Добрич
Банкова сметка
в левове: 251 812 – 07

Наш № 09/ 20.12. 2002г.

ДО
Господин Управителя
на фирма “Ел Си” ООД
ул. ”В. Петлешков” №14
гр. Добрич

ОФЕРТА

Господин Управител,

Предлагаме на вашето внимание богат асортимент от кафе, чай, какао. С настъпващите празници нашата фирма предлага и коледни сладкиши. Коледните сладкиши включват всякакви видове: коледен кекс с плодове, коледен козунак “ Classico”, коледен кекс с шоколад, коледен кекс “ Dorria “и др. Изпращаме ви каталог, който да ви даде възможност широко да се запознаете със изделията, които предлагаме.

В случай, че възникнат търговски взаимоотношения, доставката и заплащането на изделията да се осъществи до 7 /Седем дневен/ срок.

Приложение:
Артикулите на “МИКАСА“ ООД

Управител:
Веселина Василева

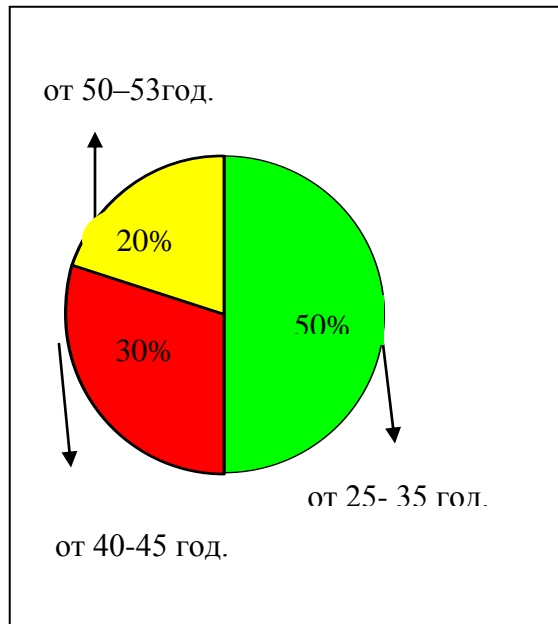
Прил. 1 от офертата

Опис на артикулите, които предлага “ Микаса “ ООД :

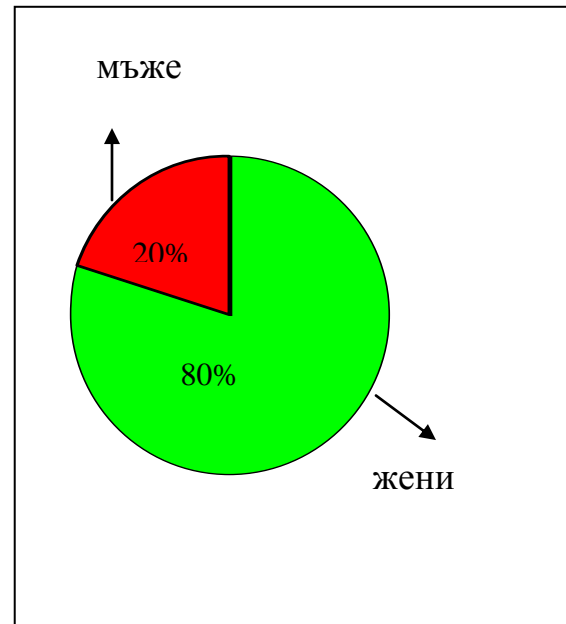
<i>наименование на артикула</i>	<i>количество</i>	<i>ед. цена в левове</i>
<i>I. Кафе</i>	<i>-----</i>	<i>-----</i>
<i>1. кафе на зърна</i>	<i>1 кг.</i>	<i>4,59</i>
<i>2. кафе “Spetem”</i>	<i>1 кг.</i>	<i>6,39</i>
<i>3. кафе “Spetem de komforte”</i>	<i>1 кг.</i>	<i>8,19</i>
<i>4. кафе “Ekselunt “</i>	<i>1 кг.</i>	<i>8,39</i>
<i>5. кафе Бруми</i>	<i>1 кг.</i>	<i>7,89</i>
<i>6. кафе Инка</i>	<i>1 кг.</i>	<i>4,09</i>
<i>7. кафе “Lavasa”</i>	<i>1 кг.</i>	<i>7,79</i>
<i>8. кафе “ Монпарh “</i>	<i>1 кг.</i>	<i>10,99</i>
<i>9. Якобс Експресо</i>	<i>1 кг.</i>	<i>6,49</i>
<i>10. кафе - нес</i>	<i>1 кг.</i>	<i>12,59</i>
<i>11. кафе – нес “ Моса”</i>	<i>1 кг.</i>	<i>15,00</i>
<i>12. кафе “ МИКАСА”</i>	<i>1 кг.</i>	<i>15,99</i>
<i>II. Какао</i>	<i>-----</i>	<i>-----</i>
<i>1. какао “ Микс фикс” крютер</i>	<i>0,50 кг.</i>	<i>1,79</i>
<i>2. какао – разтворимо “ Neskuik”</i>	<i>0,25 кг.</i>	<i>2,39</i>
<i>3. какао – диабетично “ Zdrave ”</i>	<i>0,50 кг.</i>	<i>0,99</i>
<i>III. Чай</i>	<i>-----</i>	<i>-----</i>
<i>1. чай - плодов</i>	<i>20 бр.х 0,25</i>	<i>1,99</i>
<i>2. чай – плодов / на гранули /</i>	<i>0,50 кг.</i>	<i>1,49</i>
<i>3. чай - билков</i>	<i>20 бр.х 0,25</i>	<i>0,49</i>
<i>4. чай – внос “ Tea”</i>	<i>50 бр.х 0,25</i>	<i>3,00</i>
<i>5. чай – зелен “ Diets “</i>	<i>20 бр.х 0,25</i>	<i>3,00</i>

ДИАГРАМА ЗА КЛИЕНТИТЕ НА “МИКАСА” ООД

Възrastова диаграма



Полова диаграма



От анализа установихме, че най – преобладаващата възраст е от 25 – 35 години, след нея е от 40 – 45 години и накрая 20% е възрастта от 50 – 53 години.

По – голяма част клиентите на “ Микаса ” ООД е от женския пол, а само 20% са мъжете.

ОПИСАНИЕ НА ПОМЕЩЕНИЕТО

За осъществяване на фирмената дейност е наета общинска сграда намираща се в гр. Добрич, ул. “ 25 Септември “ №10. Месечният наем на сградата е 400 / Честриотин / лева. Площа, която заема обекта е 70 кв. м., от които 20 кв. м. са предвидени за търговска част, 16 кв. м. за склад, 19 кв. м. за офиси и 15 кв. м. – други. Сданието е едноетажно, свързано с градската водоизточна и канализационна мрежа.

Складът за съхранение на стоките, както и търговската част трябва да бъдат без чужди миризми, чисти, сухи, добре вентилирани. Необходимо е систематично да се провеждат профилактични дейности, против появяването и размножаването в складовото помещение на различни паразити. Периодично трябва да се извършва дезинфекция.

Дейността ни също се осъществява и в гр. Варна. Където също сме наели сграда, с която сме се придобили и поддържаме по същия начин.

ТЕХНОЛОГИЯ НА КРЕДИТИРАНЕ

Фирма “ Микаса ”ООД прави постъпки за фирмен кредит. За целта сме изготвили Искане за отпускане на кредит, което ще предоставим на Банка “ ДСК “ ЕАД. В този документ, ние споменаваме размера на кредита – 80 000 /Осемдесет хиляди/, обезпечаването ще става чрез ипотekiране на фирмените дълготрайни активи и предоставяме документи пред банката, от които се вижда, че фирмата ни разполага с достатъчно дълготрайни активи, които може да ипотекира срещу поискания кредит. От документите още се вижда прогнозните парични потоци и отчета за приходите и разходите за бъдещи периоди, от което следва едно бъдещо прогресивно нарастване печалбата на фирмата, а от тук обезпечаване на кредита. Споменали сме и договорните отношения , които имаме с клиенти и туроператори . Капацитета на фирмата е силно подчертан чрез това, че разполагаме с добре оборудвана МТБ, наличие на балнеотерапевтичен център, благоприятният климат и т.н.

След разглеждане на Искането за отпускане на кредит, банковите инспектори направиха оценка на фирмените дълготрайни активи и установиха, че отговарят на стойността на размера на искания от нас кредит.

Сключихме договор за кредит със съответната банкова институция, в който договор се определи главницата, лихвения процент – 16% и срока на погасяване, което е в период на 120 месеца

Съставен е и погасителен план, който показва подробно погасяването на кредита.

Приложение: 2

ПОГАСИТЕЛЕН ПЛАН

Дата на разрешаване на кредита 01.02.03

Сума на кредита: 80 000 / Осемдесет хиледи / лева

Лихвен % /процент/: 16%

Основан от: Банка “ДСК”ЕАД – 14,5%

Надбавка: 1,5%

Наказателна надбавка: 10%

Срок на ползване: 10 /Десет / години от 01.02.2003 год

Срок на погасяване: 01.02.2013 год.

Период на внасяне на главницата и лихвата: месечно

Дата на внасяне на главницата и лихвата: на първо число

месец	дата на внасяне на главницата	усвояване	остатък	главница	лехва	обща сума
1	01.02.03	80 000	79333,34	666,66	106,66	773,32
2	01.03.03	80 000	78666,68	666,66	106,66	773,32
3	01.04.03	80 000	78000,02	666,66	106,66	773,32
4	01.05.03	80 000	77333,36	666,66	106,66	773,32
5	01.06.03	80 000	76666,70	666,66	106,66	773,32
6	01.07.03	80 000	76000,04	666,66	106,66	773,32
7	01.08.03	80 000	75333,38	666,66	106,66	773,32
8	01.09.03	80 000	74000,06	666,66	106,66	773,32
9	01.10.03	80 000	73333,40	666,66	106,66	773,32
10	01.11.03	80 000	72666,74	666,66	106,66	773,32
11	01.12.03	80 000	72000,08	666,66	106,66	773,32
12	01.01.04	80 000	71333,42	666,66	106,66	773,32
13	01.02.04	80 000	70666,76	666,66	106,66	773,32
14	01.03.04	80 000	70000,10	666,66	106,66	773,32
15	01.04.04	80 000	69333,44	666,66	106,66	773,32
16	01.05.04	80 000	68666,78	666,66	106,66	773,32
17	01.06.04	80 000	68000,12	666,66	106,66	773,32
18	01.07.04	80 000	67333,46	666,66	106,66	773,32
19	01.08.04	80 000	66666,80	666,66	106,66	773,32
20	01.09.04	80 000	66000,14	666,66	106,66	773,32
21	01.10.04	80 000	65333,48	666,66	106,66	773,32
22	01.11.04	80 000	64666,82	666,66	106,66	773,32
23	01.12.04	80 000	64000,16	666,66	106,66	773,32
24	01.01.05	80 000	63333,50	666,66	106,66	773,32
25	01.02.05	80 000	62666,84	666,66	106,66	773,32
26	01.03.05	80 000	62000,18	666,66	106,66	773,32
27	01.04.05	80 000	61333,52	666,66	106,66	773,32
28	01.05.05	80 000	60666,86	666,66	106,66	773,32
29	01.06.05	80 000	60000,20	666,66	106,66	773,32
30	01.07.05	80 000	59333,54	666,66	106,66	773,32
31	01.08.05	80 000	58666,88	666,66	106,66	773,32
32	01.09.05	80 000	58000,22	666,66	106,66	773,32
33	01.10.05	80 000	57333,56	666,66	106,66	773,32

34	01.11.05	80 000	56666,90	666,66	106,66	773,32
35	01.12.05	80 000	56000,24	666,66	106,66	773,32
36	01.01.06	80 000	55200,24	666,66	106,66	773,32
.....
.....						
109	01.02.12	80 000	7333,26	666,66	106,66	773,32
110	01.03.12	80 000	6666,60	666,66	106,66	773,32
111	01.04.12	80 000	5999,94	666,66	106,66	773,32
112	01.05.12	80 000	5333,28	666,66	106,66	773,32
113	01.06.12	80 000	4666,62	666,66	106,66	773,32
114	01.07.12	80 000	3999,96	666,66	106,66	773,32
115	01.08.12	80 000	3333,30	666,66	106,66	773,32
116	01.09.12	80 000	2666,64	666,66	106,66	773,32
117	01.10.12	80 000	1999,98	666,66	106,66	773,32
118	01.11.12	80 000	1333,32	666,66	106,66	773,32
119	01.12.12	80 000	666,66	666,66	106,66	773,32
120	01.01.13	80 000	0	666,66	106,66	773,32
Общо				80 000	12 800	92 800

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ

Маркетинговата стратегия включва мероприятия за насърчаване на продажбите, ценообразуване, разработване на реклама и очаквана печалба. Един от начините за повишаване на продажбите е ценообразуването. Цената е един от най – важните стимули мотивиращи покупката. При определяне на цената от една страна трябва да се вземе в предвид дали предлаганото равнище на цената ще съответства на покупателната способност на купувача. От друга трябва да се вземат под внимание цените на подобни стоки или цените на стоките заместители на пазара.

Факторите, от които зависят цените на стоките ни са:

- транспортни разходи – колкото по голямо е разстоянието за транспортиране на изделията, толкова цената на стоките е по – висока.

- скрити елементи – под скрити елементи обикновено се разбират различните видове отстъпки и надценки. На постоянните купувачи се предоставят допълнителни отстъпки, наречени бонуси, при условие, че обемът на тяхната пъкъпка за определен период от време достигне определен размер.

Рекламата придава също важно значение за реализацията на стоките. За да бъде една реклама ефективна, тя трябва да дава максимум информация в минимум обем, така че да е достъпна, лесно разбираема, бързо и трайно запомняща се, интригуваща подтикваща. “ Микаса “ ООД избра местния печат като средство за разгласяване на дейността си, освен това фирмата ни прави промоции.

Дистрибуцията на стоките ни се извършва, като фирмен автомобил, собственост на управителя, снабдяващ малки търговски обекти в град Добрич и град Варна.

В своята ежедневна работа “ Микаса ” ООД е във взаимоотношения с различни обществени организации. В този смисъл според организацията на реда в дружеството трябва да се избягват всякакви конфликти с физически и юридически лица, фирми и сдружения. Един от основните принципи на дружеството е поддържането на добър тон и чисти взаимоотношения не само с обществените структури, но и с конкуренцията. “ Микаса ” ООД поддържа изключително добри взаимоотношения с медиите. Дружеството не отказва информация на нито една медия, стига тя да не е строго секретна.

ПРОМЕНИ В ОРГАНИЗАЦИЯТА И ПОСЛЕДСТВИЯТА ОТ ТЯХ

Както всяка организация, така и нашата е склонна към промени. За нас е важно да усетиш нуждата от промяна, да бъде навременно извършена и да сме наясно до какви резултати ще доведе тя.

I. Промяна в организацията

Конкретна промяна, която бихме направили е да започнем пакетиране на няколко сортове кафе, като се комбинират, и тази комбинация ще е носител на фирменото ни име - “ МИКАСА “. Поводът за тази промяна е запазването на качеството на кафето, по – лесното му транспортиране и извършването на скрита реклама, чрез фирмения знак изобразен на опаковката.

II. Проблеми свързани с осъществяването на промяната

Проблем, който може да възникне при осъществяването на тази промяна е дали тя ще се приеме бързо и положително от страна на потребителите. Друг проблем може да бъде свързан, с това че все още нашият продукт не се познава от потребителите, както и да не подобрят съчетаването от избраните сортове кафе. Възприемането на опаковката също може да създаде проблем, тъй като тя не е позната на пазара.

III. Методи за преодоляване на проблеми свързани с промяната

Методите, които ще използваме, за да преодолеем проблема свързан с възприемането на промяната са:

- за да се наложи на пазара ще използваме различни промоции, които ще запознаят потребителите с вида на опаковката, както и за качеството на предлаганата комбинация от различните сортове кафе.

- за да опознаем вкусовете и изискванията на потребителите ще направим проучване чрез анкети и от това ще установим дали нашата комбинация се харесва от потребителите. В случай, че комбинацията не се възприеме на пазара, ние сме склонни да променим сортовете кафе, които смесваме и пакетиране

ЦЕЛЕВИ ПАЗАРНИ СЕГМЕНТИ

За бъдещи периоди, пазарните ни сегменти ще са насочени към: пазарите в цялата страна. Стратегията на “ Микаса ” ООД е начинът, по който мениджърският екип използва изявените и потенциалните му силни страни, за да посрещне промените в заобикалящата го среда. Като се ръководим от поставените маркетингови цели, наличните ресурси и характеристиките на маркетинговата среда формулираме следната маркетингова стратегия.

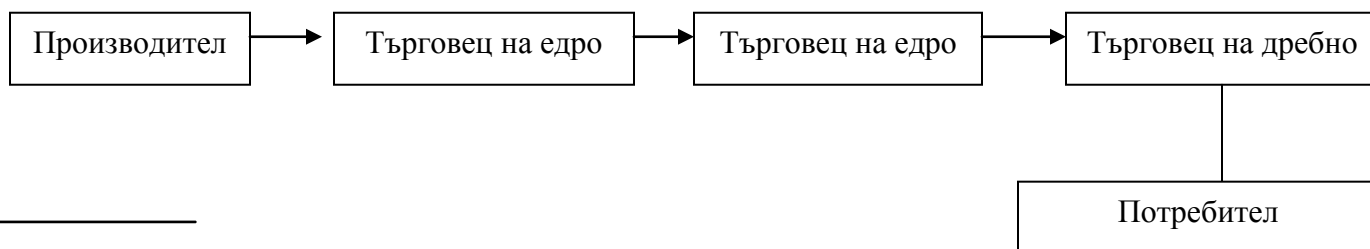
Новите пазари по значение са:

1. Високо платежоспособни клиенти
2. Младите потребители
3. Пенсионери

Ролята на марката се проявява предимно чрез нейната конкурентна, стимулираща и активираща функция, които могат да се засилят с увеличаване рекламата на търговската марка посредством различните комуникационни средства.

КАНАЛ НА РЕАЛИЗАЦИЯ

“ Микаса ” ООД избра следния канал на реализация.



Според нас това е най – подходящият канал за дейността, която ние извършваме, тъй като производители се явяват страните вносителки – Мексико, Бразилия, Венесуела, Заир, Гвинея и други. Търговецът на едро това е основния дистрибутор на кафе, чай, какао, намиращ се в град София – “ ЕЛИА ” АД и в град Бургас – “Експресо & Мока “ ЕООД. Тъй като ние снабдяваме Североизточната част на България и се явяваме търговци на едро, но същевременно търгуваме и с крайни потребители. Търговци на дребно са всички фирми, които ние снабдяваме и така те задоволяват нуждите на крайните потребители.

РЕКЛАМА

Разкриването на възможностите за покупка на различни стоки и услуги от предлагания асортимент, се съпровожда от целенасочено въздействие за въвеждане, налагане и утвърждаване на фирми и търговски марки. Именно това характеризира рекламно – насърчителната дейност в големите фирми. Рекламната дейност днес не цели само да вкара купувача в търговския обект с лукса или изобилието от витрината, а отива по нататък като се стреми да покаже стоката в подходяща светлина, да напомни фирмата и марката, които вече са рекламирани интензивно чрез средствата за масова информация и така да предреши покупката.

От гледна точка на непосредствените интереси на търговския колектив, рекламната дейност може да се подчинява на различни цели, чиито избор определя както естеството на рекламно – насърчителната акция в магазина, така и от набора от рекламни и стимулиращи средства, които ще се използват. На основната търговска цел да се увеличи реализацията и печалбата, могат да съответстват най – различни рекламно – насърчителни цели:

- ✓ да се увеличи броят на посетителите, които идват да купуват от съответния търговски обект;
- ✓ да се увеличи ритмичността на посещаемост през различните периоди.

Предмет на пазарната програма са основните моменти в развитието на рекламната дейност в “ Микаса ” ООД свързани с проекта за рекламен бюджет на фирмата.

Пазарната програма на рекламата ще бъде представена и разгледана с оглед на комуникационните канали , които са материални посредници между рекламодателя и целевата рекламна аудитория.

Първият комуникационен канал е : Рекламно - информационни печатни издания и реклама в периодичния печат, като неговото основно предимство е възможността за директна реклама.

В процес на предпечатна подготовка са две нови рекламни - информационни издания за продуктите, предлагани от фирма “Микаса” ООД. Едното е каталог, представящ снимков материал на продуктите. Второто издание е ценови справочник. Предвиждаме те да бъдат разпространявани в цялата страна.

В бюджета за реклама са предвидени и разходи за плакати, листовки, календари.

Следващ момент в първия комуникационен канал е пресрекламата - във вестници - централен и местен печат, в списания с общо предназначение и специализирани. В това отношение имаме създадени много добри традиции и взаимоотношения с редакциите на централните и регионалните издания. Имаме сключени договори за реклама.

Вторият канал това са електронно разпръсквателните средства, включващи телевизионната и радиореклама.

Радиорекламата е използвано средство до настоящия момент, а и ефектът от същата е много голям.

Високата цена на телевизионната реклама не ни дава възможност за ефективно участие.

Съвсем специфични цели преследва рекламната дейност по време на големи празници и особени събития. Всичко това се включва в т.нар. "специални акции". Сезонните разпродажби разменените гостувания на фирми пред празничната търговия, където рекламата е от особено значение за успеха на рекламно – насърчителните мероприятия и за крайния резултат от маркетинговото усилие.

Сътрудничеството между търговеца и производителя при рекламата става особено тясно, когато се използват форми за въздействие върху купувачите. С право се твърди, че тяхната роля за развитието на продажбите често е решаваща.

Насърчителните мероприятия чрез витринната реклама и показ на съвременното обзавеждане на обекта оказват съществено значение на продажбите.

Според отрасъла, в който "Микаса" ООД попада като реклама ще се яви появата ви на различни панаири, изложения и организирането на промоции. При тези мероприятия ние запознаваме потребителите с нашите изделия, налагаме търговската си марка и насърчаване потребителите да направят по нататъшна покупка. Там ние се срещаме и с вашите конкуренти, както и с търговци, които биха могли да бъдат бъдещите ни партньори и могат да разпространяват нашите продукция. Можем да насърчим нашите продажби чрез сезонни намаления, отстъпки при закупуване на големи количества изделия. На тези изложения може да предлагате каталози и рекламни сувенири /торбички, запалки, химикалки/.

ИНФОРМАЦИОННО ОСИГУРЯВАНЕ

От важно значение за нашата фирма е потокът от данни да тече вътре и извън организацията, обмяната на информацията, да се издават документи, да се спазва държавното законодателство, да се даде възможност на служителите ефективно да изпълняват задачите си. Проектираното на информационната система е свързана с това, че управленческият екип е желателно да получава само вярна и достатъчна информация.

Източници на информация са вътрешните документи, те съдържат данни за потребителите, доставчиците, заетите лица в дружеството, конкурентните им предимства. Намират се в доклади и отчети. Чрез общуването се разпространява информация, възприема се такава и се адаптира към целите на фирмата ни.

За улеснение при обмяната на информация, фирмата ни разполага с компютри, телефони с факсове, обикновени телефони и електронна поща. Всеки служител от фирмата ни е длъжен да бъде източник на информация, но той трябва да знае кога, как, на кого и колко информация може да подава.

-работниците получават информация доколко успешно или неуспешно са извършили работата;

-комуникации: трудно е да си представим, че за мотивирането на хората, без създаването, предаването, приемането и използването на взаимноизгодна информация. Комуникацията е действие, което прави мотивацията възможна.

Ние получаваме информация “преработваме” я и сами вземаме решение какво да правим. Ние правим нещо, защото имаме необходимост от него, стремим се да постигнем някакви резултати, имаме определени желания, вътрешни позиции, цели и ценности, които ни карат да избираме това поведение.

Информацията по движението на материалните потоци е в посока от входа към изхода. Има доставка, реализация, а движението на управленската информация е от изхода към входа т.е. събира се информация от клиентите за техните потребности. /най-често посредством поръчки/.

ПОДБОР, МОТИВАЦИЯ И ОСИГУРЯВАНЕ НА ПЕРСОНАЛ

Общият персонал на ” Микаса “ ООД се състои от двадесет души. Набирането му се извърши чрез обява в местния печат, като в нея бяха посочени ясно критериите на фирмата, съобразени с длъжностната характеристика.

Ние, мениджърите на “ Микаса ” ООД като съвременно мислещи ръководители осъзнаваме, че ефективността на нашата организация, както и нейното съвършенство се постигат най - мащабно и най - бързо чрез най - значимите ресурси на съвременната организация - човешките ресурси. В този аспект сме изготвили стратегия за привличане, поддържане и постигане на съгласие със служителите на базата на различни мотивационни техники. Именно мотивацията е в основата на програмите ни за усъвършенстване на персонала, планиране на кариерата, възнагражденията, организацията на труда и други

Започвайки с поставянето на задачи на служителите трябва да отбележим, че то мотивира хората за по - ефективно изпълнение. Ние предоставяме ресурсите като: необходимо време за изпълнение, делегиране на изпълнителите при необходимост, стимулираме изпълнението на задачата като даваме пълни и точни инструкции, оказваме доверие и подкрепа на служителите, оказваме помощ чрез обучение и награди, чрез поддържане на обратна връзка със служителите. Изпълнението на задачата води не само до повишаване ефективността от работата, но повишава самочувствието на хората.

Осъществяваме системен и адекватен технически контрол, дейността ни е постоянна, без резки спадове и провали, което гарантира редовното изплащане на работните заплати. Отношенията ни към служителите са отношения по - скоро към равни, отколкото като към подчинени. Като направим анализ на хигиенните фактори се вижда, че предлагаме една спокойна обстановка за работа. От изключителна важност е, че предлагаме на служителите възможности за развитие и усъвършенстване, както личностно, така и професионално, чрез възлагане на по - големи задачи, признания за добри резултати, различни стимули. Що се отнася до възнагражденията като мотивационен фактор се стремим политиката ни в тази насока да се основава най - вече на справедливост.

За добрата мотивация, както от финансова, така и от морална гледна точка ръководството може да предостави безплатен транспорт,

минимални цени на храна и напитки, осигуряване на работни облекла, които ще спомогат за удобството на персонала през работния процес.

Всяка година се организира томбола и един от нашите служители заедно с цялото си семейство празнува Коледа в Банско на разноски на дружеството;

Управителят и отделните специалисти трябва да следят за:

- ✓ добрата дисциплина и коректност при изпълнение на задачите;
- ✓ реализирането на основните приети планови задачи и извършване на контрол по изпълнението им;
- ✓ качествено обслужване;
- ✓ задълженията, които се поставят на всекидневните оперативки;
- ✓ ефективността от мотивационната политика на фирмата;
- ✓ реакциите на персонала от дадена промяна ;
- ✓ конфликти между персонала
- ✓ образуване на неформални групи и лидерство.

ОБЯВА

Конкурс за шофьор – снабдител по документи и събеседване.

Кандидатът да отговаря на условията:

1. Завършено средно образование;
2. Правоспособност на МПС категория В и С
3. Трудов стаж по специалността минимум 3 години

Документи за кандидатстване:

1. Заявление – молба за участие в конкурса;
2. Документ за правоспособност на МПС
3. Документ удостоверяващ трудовия стаж.

Информация на телефон 058/600901

052/807060

Адрес: гр. Добрич, ул. "25 Септември" № 10

Длъжностна характеристика на шофьор – снабдител

Преди да назначи своя шофьор – снабдител “ Микаса “ ООД се задължава да го уведоми за неговите права и задължения.

Задължения:

1. Задължава се да работи 5 / Пет / дни в седмицата;
2. Осем часов работен ден;
3. Наси материална отговорност за транспортирането на стоките;
4. Срочно изпълнение на заявките.

Права :

1. Има право на 2 / Два / почивни дни;
2. Право на почивка между работно време;
3. Право да изисква от управителя допълнително възнаграждение при извънреден труд;
4. Право на обещетениепри закъснение над един месец на трудово възнаграждение;
5. Право на отпуск, командировки.

След като длъжностната характеристика бъде опозната, следва да се предостави и Трудов договор, който би следвало да се подписаше както от бъдещия служител, така и от управителя на фирмата. Подписаният договор се прави в два екземпляра, по един за двете страни.