

Международная обувная компания ЕССО

Выполнил:
Сборнова Е.Ю., Люлина М.С.
гр. ЭУ-092

Фирма ЕССО была создано и начала работать по нестандартной схеме

- Основатель компании ЕССО Карл Тусби был простым менеджером на обувной фабрике в Копенгагене. Но главной мечтой Тусби было собственное производство. Больших средств для начала бизнеса у скромного служащего не было. Но в 1963 году подвернулся удачный случай, который перевернул всю его жизнь. В городке Бредебро на льготных условиях продавался небольшой завод...



Kupi-Franshizu.ru
Портал о франчайзинге



- Компания ЕССО была основана в 1963 г. Именно в тот год Карл Тусби создал первую обувную фабрику в маленьком датском городке Бредебро (Южная Ютландия). Скромная обстановка, горстка преданных своему делу сотрудников и непоколебимая вера в возможности своей продукции - вот что составляло тогда **фундамент ЕССО**. Карл Тусби стремился сделать повседневную ходьбу удовольствием и начал производство комфортной, легкой, гибкой, анатомически правильной обуви - обуви, которая и по сей день не знает себе равных во всем мире. Впоследствии несколько моделей были произведены в количестве более 10 млн. пар, а модели некоторые продавались в течение 10 лет.

В 1991 году компания ЕССО получила почетный статуса официального поставщика Датского королевского двора, обувь ЕССО впервые была официально представлена в России, после чего в официальном логотипе компании появился значок короны.





- В 1998 году городе Теннер, рядом со штаб-квартирой ЕССО, прошла официальная презентация скульптуры Питера Брандеса «Ступня». Этот впечатляющий своими размерами монумент стал символом ЕССО и одной из главных достопримечательностей города.

Таким образом, почти за 50 лет маленькая частная фирма сумела превратиться в крупный международный концерн:

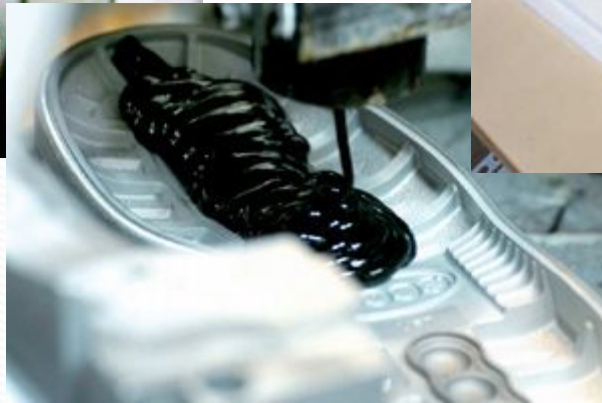
- На заводах, в магазинах и представительствах компании работают более **13 000 человек**. Обувь ЕССО представлена в **97 странах** и ежегодно в мире продается почти **15 миллионов пар** обуви ЕССО.
- Компания ЕССО представлена во всех сегментах обувного рынка как производитель мужской, женской и детской обуви. Кроме того, ЕССО производит также спортивную обувь, предназначенную для гольфа, ходьбы, бега и активного образа жизни.

В основе философии

ЕССО...

Легкость, удобство и комфорт для ног.

- Компания прилагает массу усилий, чтобы обувь ЕССО стала любимой обувью потребителей. Она постоянно стремится удивить своих покупателей, угадав их желания и не снижая при этом неизменно высокое качество своей продукции.



- **Маркетинг** всегда был ключевым звеном в работе ЕССО — таким же, как разработки. Поскольку вначале средства были ограничены, пришлось искать оригинальные и нестандартные пути продвижения. Так компания первой в отрасли стала штамповать «ЕССО» на верхе и на подошве обуви. Подошва — самая лучшая и недорогая реклама. Эта простая и великая идея получила высший датский приз за дизайн.





Компания ЭССО стремится сделать очевидной свою ассоциацию с высококачественной продукцией, а это в свою очередь требует профессиональной презентации товара. Именно поэтому оформление витрин и оборудование магазинов работают на основную идею. Витрина — это презентация магазина, поэтому она должна быть привлекательной, чтобы покупатель обратил на нее внимание и зашел в магазин. Кроме того, витрина рекламирует бренд ЭССО.

- Эксклюзивным дистрибьютором является Экко-Рос. К началу 2011 года в нашей стране работало 130 магазинов по системе франшиза ЕССО. Кроме того открыто 103 собственных магазина корпорации. Планируется увеличить этот показатель на 10%. Сеть продолжит развиваться в городах - миллионниках, появятся первые магазины в малых российских городах. Здесь будут открываться преимущественно павильоны ЕССО в торговых центрах. Приоритетными городами обувной гигант считает Новосибирск, Уфу, Тюмень и Челябинск.



- Российским представителем ЕССО является ООО «Экко-Рос». Франшиза ЕССО выгодна, как самой компании, так и ее партнерам. Прибыль фирм, развивающихся за счет франчайзинга, увеличивается с ростом продаж своей продукции франчайзи. Кроме того решается еще одна проблема – нехватка средств для открытия большого количества собственных фирменных магазинов. Франшиза магазина обуви ЕССО выгодна и партнерам, поскольку средства в основном затрачиваются на аренду и ремонт торговых площадей, а также на закупку оборудования и партии товара. Роялти и вступительный взнос не взимаются. Начальные инвестиции составляют в среднем 100 000 евро.

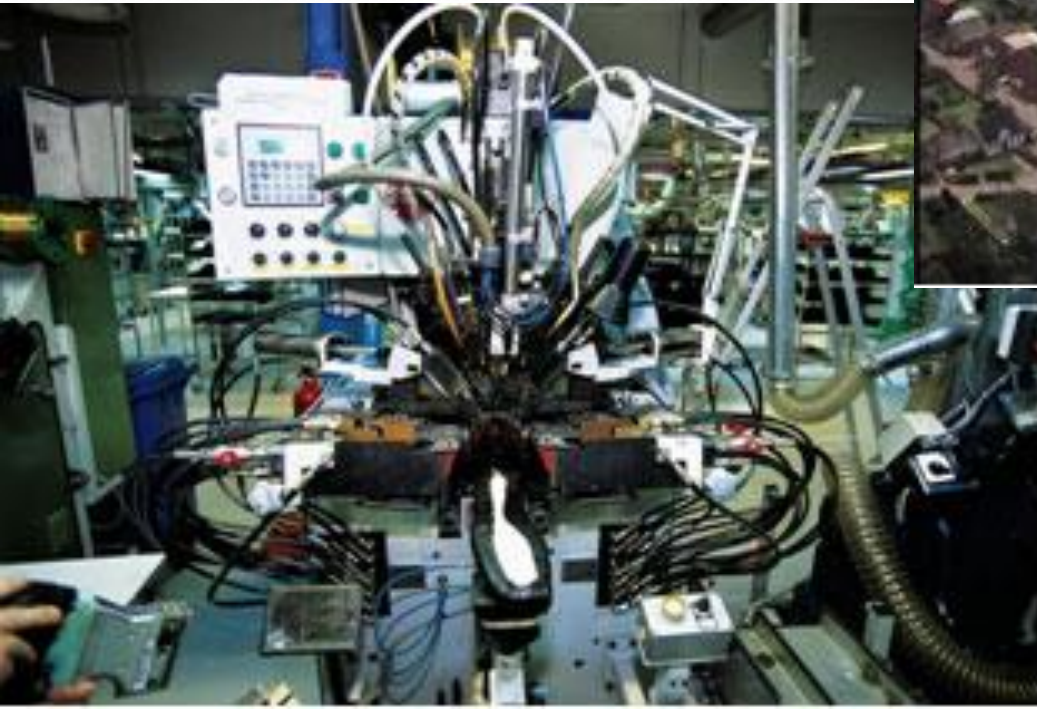
- **Отдельный магазин обуви ЕССО** должен располагаться на первом этаже здания, стоящего на оживленной торговой улице. Обязательны отдельный вход, витрины, вывеска. Если магазин открывается в торговом центре, то площадь ТЦ должна превышать 10 000 м². Наличие магазинов того же уровня со сходной целевой аудиторией в торговом центре также обязательно.



Франшиза магазинов обуви ЕССО – это консультации, разработка дизайн - проекта, помощь в подборе помещения, обучение персонала и т.п. Компания дает рекомендации по подбору коллекций, помогает в создании и размещении рекламных материалов. На закупку обуви существует прогрессивная система скидок.

- **Секрет обуви ЕССО прост:** в основе качества и комфорта, который она приносит, лежат десятилетия опыта и исследований. Всемирно известное удобство обуви ЕССО - это совокупность целого ряда свойств. Это мягкость и эластичность. Это легкость. Это амортизация. Это анатомически правильная форма.
- Каждый раз, надевая обувь ЕССО, люди замечают ее преимущества.
- Успех компании стал возможен благодаря неустанному желанию идти вперед и глубокой приверженности своей миссии - быть самым востребованным брендом в области обувных инноваций и в производстве комфортной обуви. Готовность принять вызов, страсть к инновациям и постоянный поиск совершенства останутся залогом успеха ЕССО и в будущем.

Компания ESSO не стремится быть самой большой. Ее цель - быть лучшей.



картину, если открыли свое первое
фабрику, находится штаб-
квартира и творческий центр.
Здесь разрабатывают обувь и
обучают новых сотрудников.

Казалось бы: корпорация,
имеющая собственное
производство во многих странах
мира, могла бы переехать хотя
бы в центр Дании. Но в компании
сохраняется верность
традициям.

Тип маркетинга	Описание	Задачи маркетинга
1. РЕМАРКЕТИНГ	<p>Применяется при появлении товаров – заменителей. Данный тип маркетинга применим к след. гр. товаров: мужская и женская обувь, аксессуары. Как правило, это касается классических моделей женской обуви. Причиной может служить незамысловатый дизайн моделей.</p>	<p>Проанализировать причины падения спроса, оценить перспективы его восстановления, разработать комплекс мероприятий, направленных на оживление спроса по средством рекламы, усовершенствования дизайна, расширения и углубления ассортимента и др.</p>
2. СИНХРОМАРКЕТИНГ	<p>Применяется при нерегулярном/колеблющемся спросе. Сбыт колеблется на сезонной основе. Данный тип маркетинга применим в следующих случаях: Продажи зимней женской и мужской обуви в летний период сокращается практически до нуля. Аналогичную ситуацию можно наблюдать в зимний период, когда значительно сокращаются продажи летней обуви.</p>	<p>Изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса во времени с помощью гибких цен, скидок или акций.</p>
3. СТИМУЛИРУЮЩИЙ МАРКЕТИНГ	<p>Применяется в условиях отсутствия спроса. Потребители м.б. не заинтересованы в товаре или безразличны к нему. Данный тип маркетинга применим к детской обуви дошкольного возраста. В компании представлен узкий ассортимент детской обуви по относительно высокой цене, что, в основном, не приемлемо для покупателей.</p>	<p>Выявить способы увязки товара с последующей выгодой. А именно: задачей маркетинга является донести до потребителя важность и даже необходимость приобретения анатомически правильной и комфортной обуви для ребенка в период формирования организма. Механизмом может служить реклама, благодарные отзывы потребителей и др.</p>

Ремаркетинг

- Появление Т-заменителей (вероятность выбора другой фирмы обуви, причиной может послужить низкий уровень заработка (в данном случае не стоит вопрос о качестве и комфорте), приверженность к другой торговой марке/бренду.



Синхромаркетинг

- Некоторые люди только для зимнего сезона могут себе позволить более качественную и дорогую обувь в силу неблагоприятных погодных условий; а для других сезонов предпочитают Т-заменители.



Стимулирующий маркетинг

- Большинство родителей предпочитают покупать своему ребенку обувь подешевле, т.к. быстрое развитие организма ребенка предполагает частую смену обуви, что является нецелесообразным.



Ассортимент включает детскую обувь «Ессо» gore-tex, обеспечивающую сухость ног малышей (ветро- и влагонепроницаемость без ущерба для дышащих свойств), всю важность чего необходимо донести до родителей.

Маркетинговая среда

Конкуренты

Название компании	Привлекательность цен	Качество	Удобство	Дизайн обуви	Кредит/рассрочка	Месторасположения	Привлекательность интерьера
ECCO	3	5	5	3	-	5	5
JANITA	3	5	5	3	-	5	3
RALFRINGER	3	5	5	4	+	5	4
МОНО	5	3	4	4	-	5	2

● Исходя из данного анализа можно сделать следующие выводы:

1. Основными конкурентными показателями являются качество и удобство обуви, следовательно привлекательность цен при выборе конкретного товара имеет не самое важное значение.
2. Последнее время все больше внимания покупатели уделяют возможности получения рассрочки (кредита), т.к. обувь, представленная компанией «Ессо» и ее конкурентами достаточно высока.
3. Место расположения компаний одинаково доступно для покупателей.
4. По привлекательности интерьера «Ессо» имеет конкурентное преимущество.

Предложения:

- Внедрить систему кредитования в магазины, что благоприятно отразится на продажах;
- Поддерживать достигнутый уровень качества и технологии, чтобы сохранить свою целевую аудиторию ;
- Расширить ассортиментный перечень и усовершенствовать дизайн для привлечения более молодой группы покупателей;
- Наладить производство теплой зимней обуви, необходимой для суровой сибирской зимы.

- **Поставщики** – Практически каждая модель обуви ЕССО изготавливается из кожи яка, отличительной особенностью которой является то, что она отличается повышенной прочностью в отличие от обычной кожи, а многолетний опыт изготовления обуви делает её не только качественной и комфортной, но и практически вечной.
- **Посредников** у компании нет.
- **Контактная аудитория** – СМИ: журналы: Bellissimo. Новый стиль красивой жизни; Дорогое удовольствие. Кузбасс; Променад Shopping Guide; ролик на TV, интернет, а также банки, кредитные организации, налоговые службы и др.
- **Потребители** - Основная доля покупателей «Ессо» - это мужчины и женщины в возрасте от 27 лет, которые в первую очередь ценят удобство, комфорт и долговечность предлагаемого товара. Поэтому в компании представлен большой ассортимент удобной качественной обуви, что пользуется уважением и доверием со стороны населения.

Макроокружение

● Социокультурные факторы:

Много внимания ЕССО уделяют последним разработкам в области дизайна. Раньше дизайнерами обуви ЕССО были немцы и датчане, и обувь была рассчитана на возрастную аудиторию старше 27 лет. В те времена считалось, что к этому возрасту люди уже становятся консервативными. В последние годы появилась другая тенденция: благодаря более динамичному ритму жизни, совершенствованию систем образования 23-25-летние уже могут если не заменить 30-летних, то составить им конкуренцию. Поэтому последние пытаются выглядеть моложе, чтобы идти нога в ногу со временем. Таким образом, с одной стороны, изменились запросы традиционной целевой аудитории, а с другой — у компании появилось желание расширить круг покупателей.

Главной задачей стало «омоложение» дизайна обуви при сохранении ее уникальных потребительских свойств. К сотрудничеству были привлечены итальянские дизайнеры, и они успешно справились с поставленной задачей. На сегодняшний день покупатели обуви ЕССО — это в основном люди от 22 лет.

Нельзя оставить без внимания персонал магазина. Дружелюбные, компетентные и всегда готовые помочь сделать выбор работницы, оставляют только приятные ощущения после посещения магазина «Ессо».

Макроокружение

- **Экономические факторы:**
- Состояние экономики влияет на стоимость всех вводимых ресурсов и способность потребителей покупать определенные товары и услуги.
- С начала 2012 года аналитики давали прогноз о резком скачке цен, в связи с этим «Ессо» внедрил временную систему скидок и акций, чтобы сохранить постоянных клиентов и привлечь новых.
- В связи с новыми прогнозами аналитиков о возможном мировом кризисе в конце текущего года «Ессо» планирует увеличить долю товаров по более низкой цене и уделить должное внимание рекламе.

Макроокружение

- **Научно-технологические факторы:**
- Скорость изменения технологий в последние десятилетия заметно увеличилась. Научно-технические достижения серьезно изменяют среду функционирования фирмы. Появляются новые технологии, новые изделия, что, безусловно, усиливает конкуренцию.
- Современные технологии позволяют более быстро осуществлять все процессы связанные с деятельностью магазина, но требуют определенных знаний связанных с техникой на который производится обслуживание покупателей, управление ассортиментом и другие торгово-технологические операции. В связи с этим в сети магазинов «Ессо» возникает проблема с квалифицированными трудовыми ресурсами.

● Научно-технологические факторы:

● В Ессо уделяют особое внимание новым технологиям. Ежегодно расположенный в Дании исследовательский институт компании разрабатывает, экспериментирует, тестирует и внедряет новые материалы и дизайнерские решения.

- Новинка от Ессо технология **Shock Point** снимет лишнюю нагрузку на позвоночник и суставы во время ходьбы.
- Комфортный микроклимат в течение всего дня обеспечит стелька с технологией **Comfort Fibre System**.
- Правильное положение стопы на всех этапах шага обеспечит уникальная технология **Receptor**.
- Великолепное сцепление с любым типом поверхности гарантируется технологией **VIBRAM**.
- Технология **Tunit** поможет любимейшей модели продолжительное время сохранять отличный внешний вид.
- Эксклюзивная водоотталкивающая пропитка **Ессо Hydromax** убережет кожаные части обуви от негативного воздействия воды.
- Во многих моделях Ессо используется прекрасно зарекомендовавшая себя мембрана, которая позволяет обуви «дышать» и при этом не пропускает влагу.

Макроокружение

- **Природные факторы:**
- **Новая коллекция "2nd Nature" от компании ЕССО.**
- Эта обувь вобрала в себя все самое лучшее от природы и весь многолетний опыт ЕССО. По своему дизайну и технологическим характеристикам она разительно отличается от всей другой когда-либо созданной обуви.

На пике европейской моды в этом сезоне – натуральный «экологический» стиль и природные материалы. Верх обуви выполнен из искусственно состаренной кожи класса премиум, призванной обеспечить абсолютный комфорт и придать обуви винтажный стиль. Еще одно слагаемое успеха – вынимающаяся стелька из натуральной мягкой замши с пружинящей пяточной зоной.

Конструкция подошвы была разработана с учетом новейших технологий, и в результате по своей гибкости она превосходит стопу человека! Края подошвы закруглены, что делает походку легкой и летящей, а каналы сгиба, пересекающие подошву, поддерживают любые движения стопы.

Макроокружение

- **Политико-правовые факторы:**
- Политические факторы серьезно влияют на ведение бизнеса. Обычно к политическим факторам относят: политическую ситуацию в стране; стабильность; лояльность властей; протекционизм в отрасли; наличие административных барьеров; систему охраны собственности.
- Стабилизация политической ситуации в стране дает возможность планомерно выстраивать системы связей предприятия с внешней средой.
- Только постоянное изменение в законодательстве и введение новых нормативных актов, усложняет работу предприятия. Так, с течением времени налоговое законодательство меняется, что влияет на издержки организации. Например, с начала 2012 года ставка Единого Социального Налога снизилась с 34 до 30%, что положительно сказалось прибыли ООО «Ессо».
- Таким образом, внешняя среда оказывают огромное воздействия на развитие ООО «Ессо», а так же от состояния показателей и развития внешней среды зависит развитие предприятия в целом.

Внутренняя среда

1. Имидж компании «Ессо»

- Качество, уникальные черты скандинавского стиля и философия создания по-настоящему комфортной и стильной обуви стали визитной карточкой скандинавского бренда ЕССО. Мы неизменно следуем принципам свободы и поддержки естественного движения стопы, которые помогают создавать обувь, в которую можно влюбиться с первого взгляда. Это классическая коллекция, модели для любителей активного отдыха и занятий спортом, комфортная обувь для детей, которая способствует правильному развитию стопы.
- Дизайнеров ЕССО вдохновляет Скандинавия: особый стиль жизни, простота, лаконичность и эстетика северной природы. Тренды, ожидания и стиль жизни современных потребителей всегда в фокусе их внимания. Именно так возникает идея обуви ЕССО, знаменитой своей легкостью, гибкостью, мягкостью и комфортом.
- В каждой коллекции ЕССО так много ярких идей как для жизни в стиле большого города, так и беззаботных дней, наполненных приключениями и новыми открытиями.

Концептуальный магазин

Концепция ЕССО включает в себя единые для всей сети оборудование, рекламное оформление магазинов, принципы работы и стандарты обслуживания посетителей; причем эти принципы одинаковы как для магазинов в Дании, так и для магазинов в Австралии, Японии, США и России.

Первое – магазин должен передавать философию и характер компании (бренда), которая представляет эту торговую точку. Эта передача (идентификация) обеспечивается с помощью цвета, форм, материалов, наиболее близких бренду. И все эти элементы повторяются во всех точках продаж, создаваемых данным брендом.

Второе неперемutable условие – расширение рамок магазина, выход за пределы исключительно точки продаж. Погружение клиента в корпоративную философию – это уже выходит за рамки простой покупки... Клиент становится частью бренда, ощущает с ним некую сопричастность.

Инфраструктура компании

1. Продажа женской, мужской и детской обуви, а также аксессуаров.
2. Предоставление услуг по продаже и послепродажного обслуживания
3. Интернет-магазин



Персонал организации

- Дружелюбный персонал магазина всегда готов показать ассортимент, подобрать нужный размер, помочь с примеркой.
- Магазины «Ессо» предоставляют своим сотрудникам официальное трудоустройство, достойную заработную плату, благоприятный психологический климат в коллективе, а также возможность карьерного роста и повышение квалификации.

- **Маркетинг** всегда был ключевым звеном в работе ЕССО — таким же, как разработки. Поскольку вначале средства были ограничены, пришлось искать оригинальные и нестандартные пути продвижения. Так компания первой в отрасли стала штамповать «ЕССО» на верхе и на подошве обуви. Подошва — самая лучшая и недорогая реклама. Эта простая и великая идея получила высший датский приз за дизайн.



● Компания «Ессо» функционирует на рынке почти 50 лет. Стабильная и успешная деятельность фирмы приносит ей стабильный доход и успех на рынке. Компания также имеет возможность прибегнуть к получению кредитов и займов для своего развития .

● Организационная структура состоит из:

1. Директор
2. Администратор
3. Продавец

SWOT-анализ

	СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
	ВОЗМОЖНОСТИ "O" — OPPORTUNITIES	УГРОЗЫ "T" — THREATS
ВНЕШНЯЯ СРЕДА	<ol style="list-style-type: none"> 1. Новые технологии 2. Потребности в качестве, удобстве 3. (Пере) Определение целевой аудитории 4. Дополнительные услуги 5. Повышающиеся Тенденции спроса 6. Увеличение рекламы 7. Хорошие связи с общественностью 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Продукты-заменители 2. Новые игроки на рынке 3. Смена тенденций спроса / моды 4. Законодательное регулирование <ol style="list-style-type: none"> a. Новые таможенные барьеры b. Новые законодательные акты 5. Лоббирование конкурентов 6. Активность конкурентов <ol style="list-style-type: none"> a. Программы продвижения b. Дополнительные услуги 7. Сезонный спад 8. Экономический спад
	ПРЕИМУЩЕСТВА "S" — STRENGTH	НЕДОСТАТКИ "W" — WEAKNESS
ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА	<ol style="list-style-type: none"> 1. Большой опыт 2. Высокое качество продукции 3. Высокая известность компании 4. Высокие продажи 5. Лидерство в отрасли / сегменте 6. Инновационные технологии, патенты 7. Низкая себестоимость 8. Удовлетворенность клиентов 9. Сплоченный коллектив 10. Качественное оборудование 11. Сильная маркетинговая политика 12.. Быстрая обработка заказов 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Узкая продуктовая линейка 2. Нет послепродажного обслуживания, за исключением гарантии 3. Мало дополнительных услуг

Выводы:

- Представленные в таблице преимущества делают позицию компании очень выгодной по сравнению с конкурентами. Следовательно, компании необходимо сохранять свои позиции относительно качества, что и далее будет приносить выгоду, пользу и прибыль, а также известность, что в дальнейшем позволит найти новые рынки сбыта.
- Чтобы устранить недостатки компании достаточно наладить систему послепродажного обслуживания и расширить свой ассортимент, к тому же уделить должное внимание дизайну своего продукта.