

**MANGO**

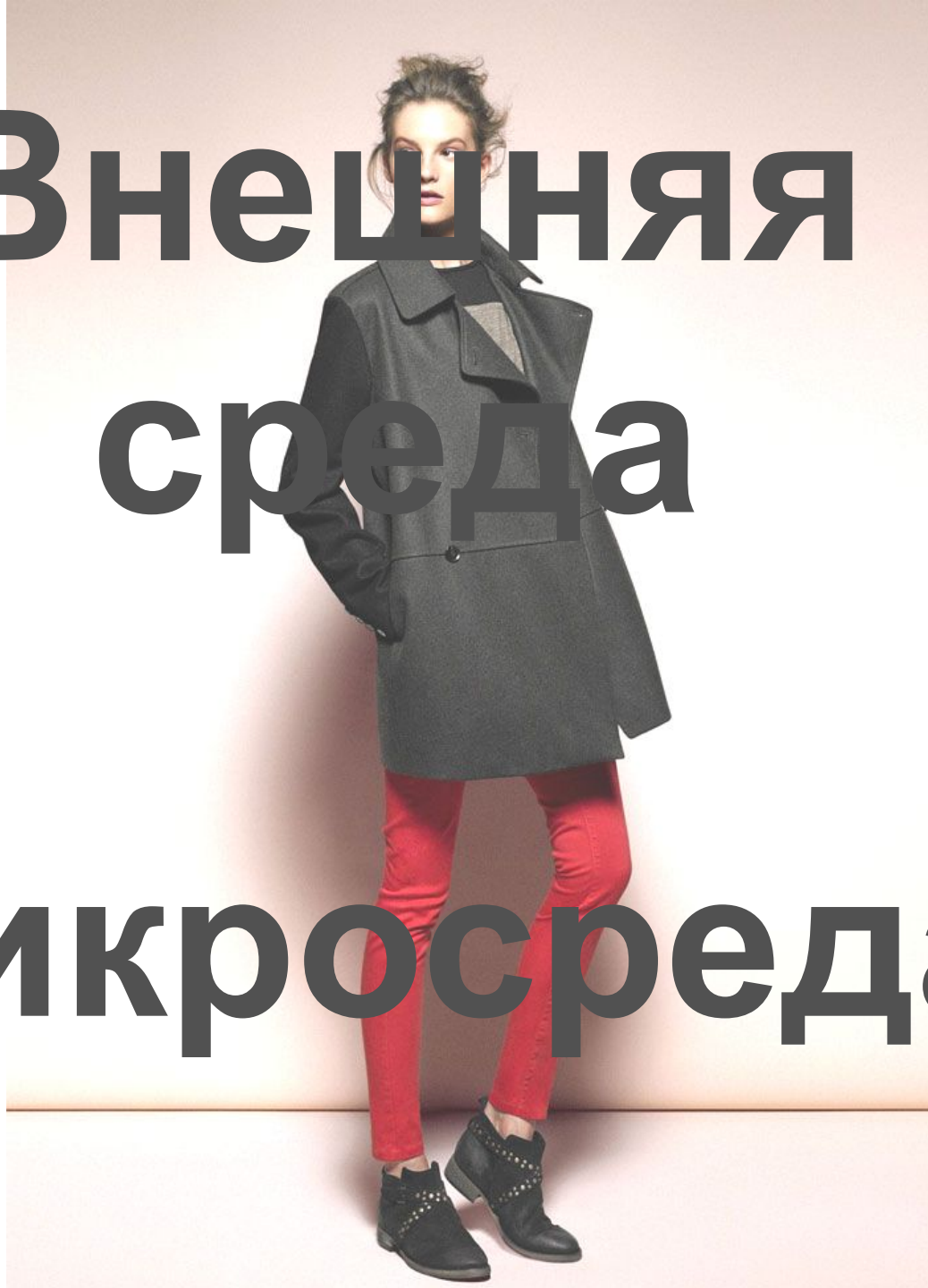
Бажайкина Екатерина

Макарова Ксения

ЭУ-092

**Внешняя  
среда**

**Микросреда**



# Поставщики

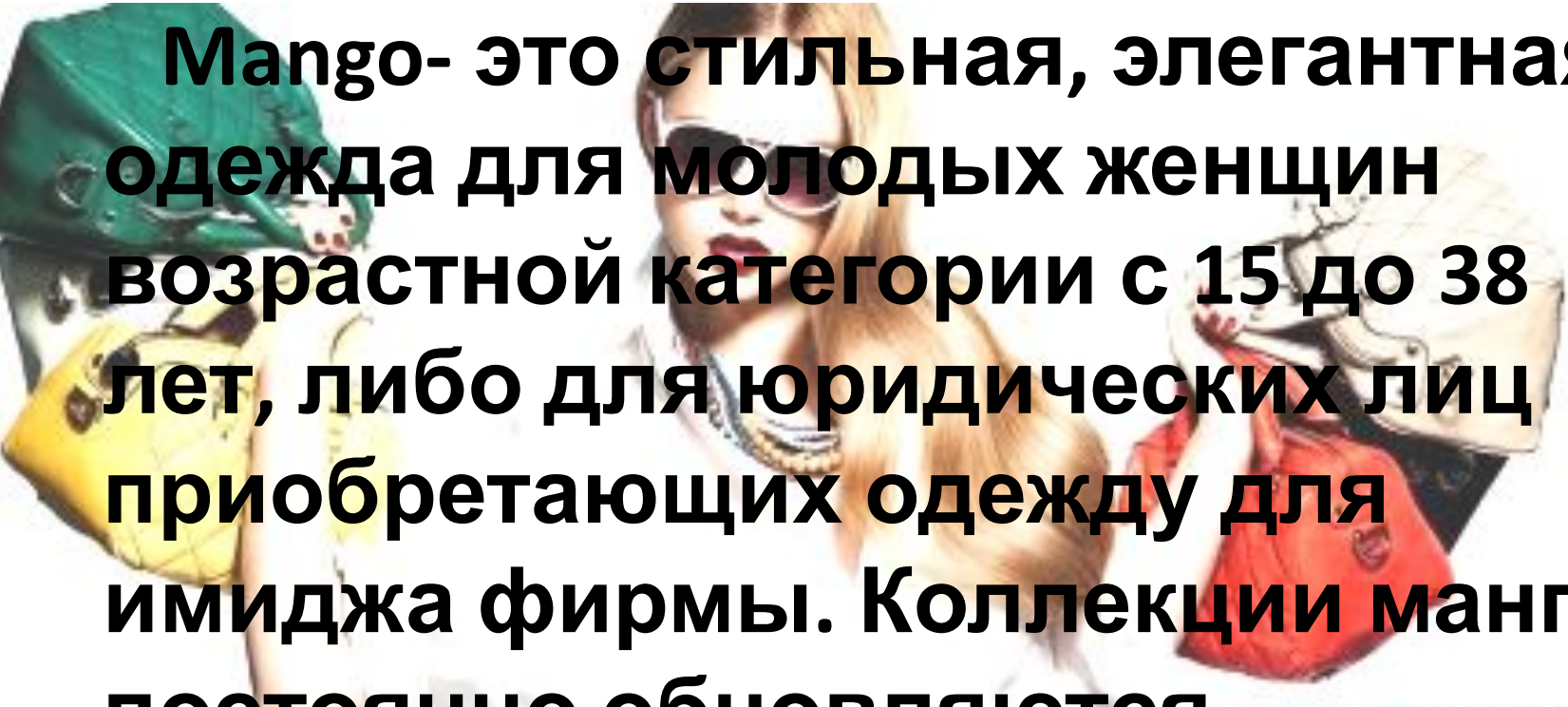
**Сеть магазинов Mango находится в постоянном поиске новых идей для своих товаров и поэтому находят новых поставщиков. Команда Mango выбирает надежных поставщиков с многолетним и доказанным опытом в области экспорта, которые работали с дистрибьюторами крупных предприятий.**

**В соответствии с политикой MANGO, они не работают с продавцами через агентства.**

**Любой может предложить свои услуги данной компании. Они рассматривают все предложения, которые получены. Если предложение отвечает требованиям бренда, они связываются с поставщиком напрямую.**

# Потребители

**Mango- это стильная, элегантная одежда для молодых женщин возрастной категории с 15 до 38 лет, либо для юридических лиц приобретающих одежду для имиджа фирмы. Коллекции манго постоянно обновляются, соответствуя современным молодежным тенденциям.**



# Контактные аудитории

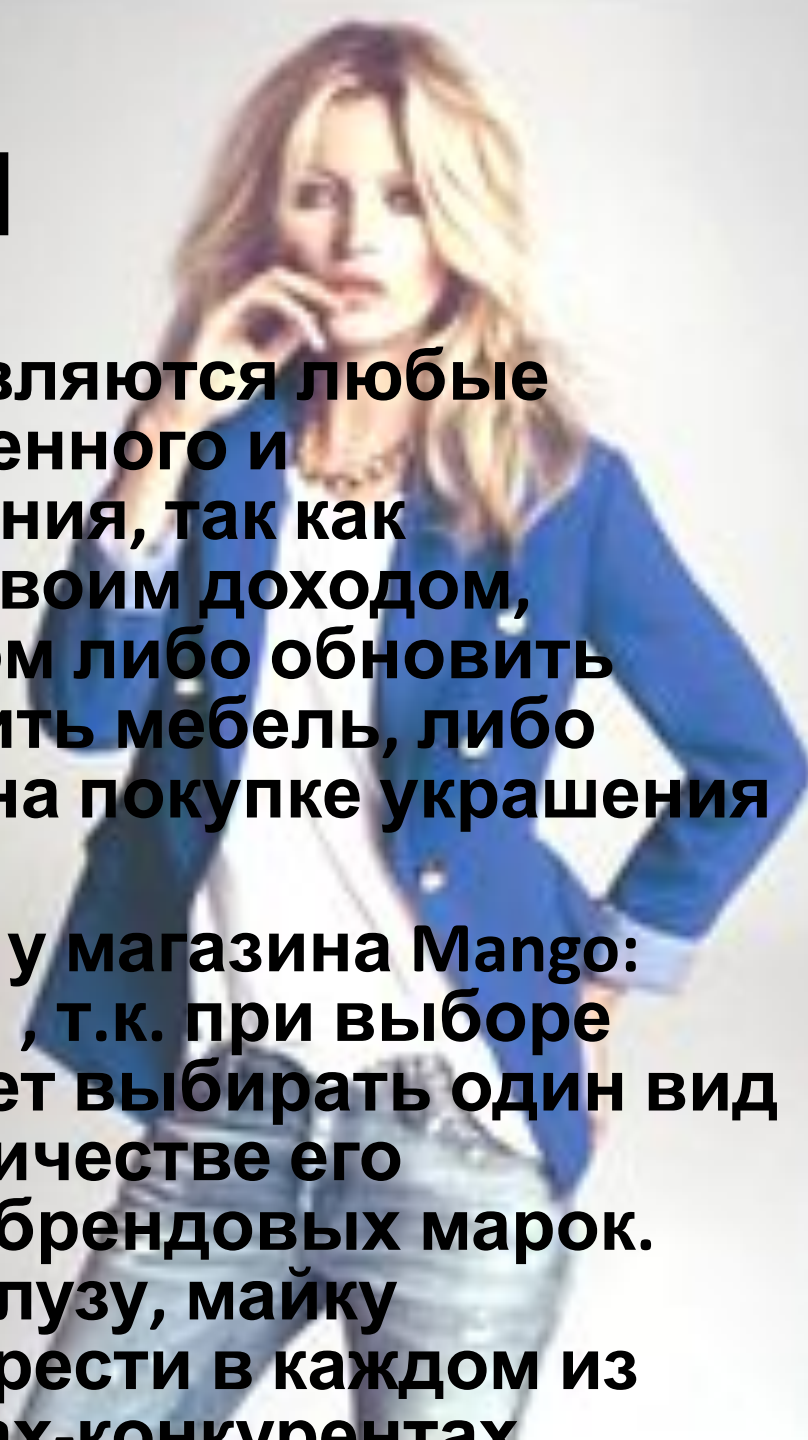


1. СМИ: статьи в модных журналах, фото магазина и его ассортимента, реклама в интернете, на билбордах и автотранспорте.
2. Банк ПЛАТЬЕ 1.299 РУБ.
3. РОСПОТРЕБНАДЗОР
4. Общественные организации (движения в защиту окружающей среды)
5. Пресс-конференции, показы новых коллекций
6. Администрация торгового комплекса

# Конкуренты

Конкурентами Mango являются любые магазины продовольственного и промышленного назначения, так как покупатель располагая своим доходом, находится перед выбором либо обновить свой гардероб, либо купить мебель, либо остановить свой выбор на покупке украшения и т.д.

Основные конкуренты у магазина Mango: INCITY, OGGI, BEFREE, Benetton, т.к. при выборе одежды покупатель может выбирать один вид товара при большом количестве его разновидностей разных брендовых марок. Так например, джинсы, блузу, майку покупатель может приобрести в каждом из перечисленных магазинах-конкурентах



# Посредники

Для полного распространения MANGO по всему миру, компания предоставляет свою систему франчайзинга. Система франчайзинга MANGO предлагает полный спектр услуг, охватывающих все аспекты маркетинга продукции и управления франшизы. Так называемый «бизнес под ключ» организован таким образом, чтобы посредники направляли свои усилия исключительно на увеличение продаж.

MANGO предоставляет своим франчайзи продукцию под депозит. В 2000 году компания MANGO установила новейшую технологию в системе логистики, что позволяет классификацию и распределение 30.000 единиц изделий в час.

MANGO

Внешняя  
среда

Макросред  
а





# Демографический фактор

В Кемерово наблюдается отрицательный прирост населения. Так, согласно официальным данным, сейчас уровень смертности составляет 12,9 на 1000 человек. Что на 3% лучше, нежели в прошлом году. Уровень рождаемости хотя и ниже уровня смертности, но зато стабилен – 11,8 на 1000 человек.

Но несмотря на это, ежегодно наблюдается приток молодого населения, связанный с получением образования. С каждым годом одежда данного бренда становится все популярнее.

Это положительно сказывается на спросе на продукцию Mango



# Экономический фактор

Уровень доходов населения растет. Денежные доходы которые использованы на покупку товаров и оплату услуг за январь-август 2012 года составили 226 276 млн. руб, что на 8,6% выше, чем за тот же период в 2011 году; среднемесячная начисленная заработная плата за первое полугодие 2012 год составила 22 919 рублей, что на 17,3% больше, чем за этот же период в 2011 году. Желание тратить деньги, а не накапливать все эти факторы увеличивают спрос на продукцию.

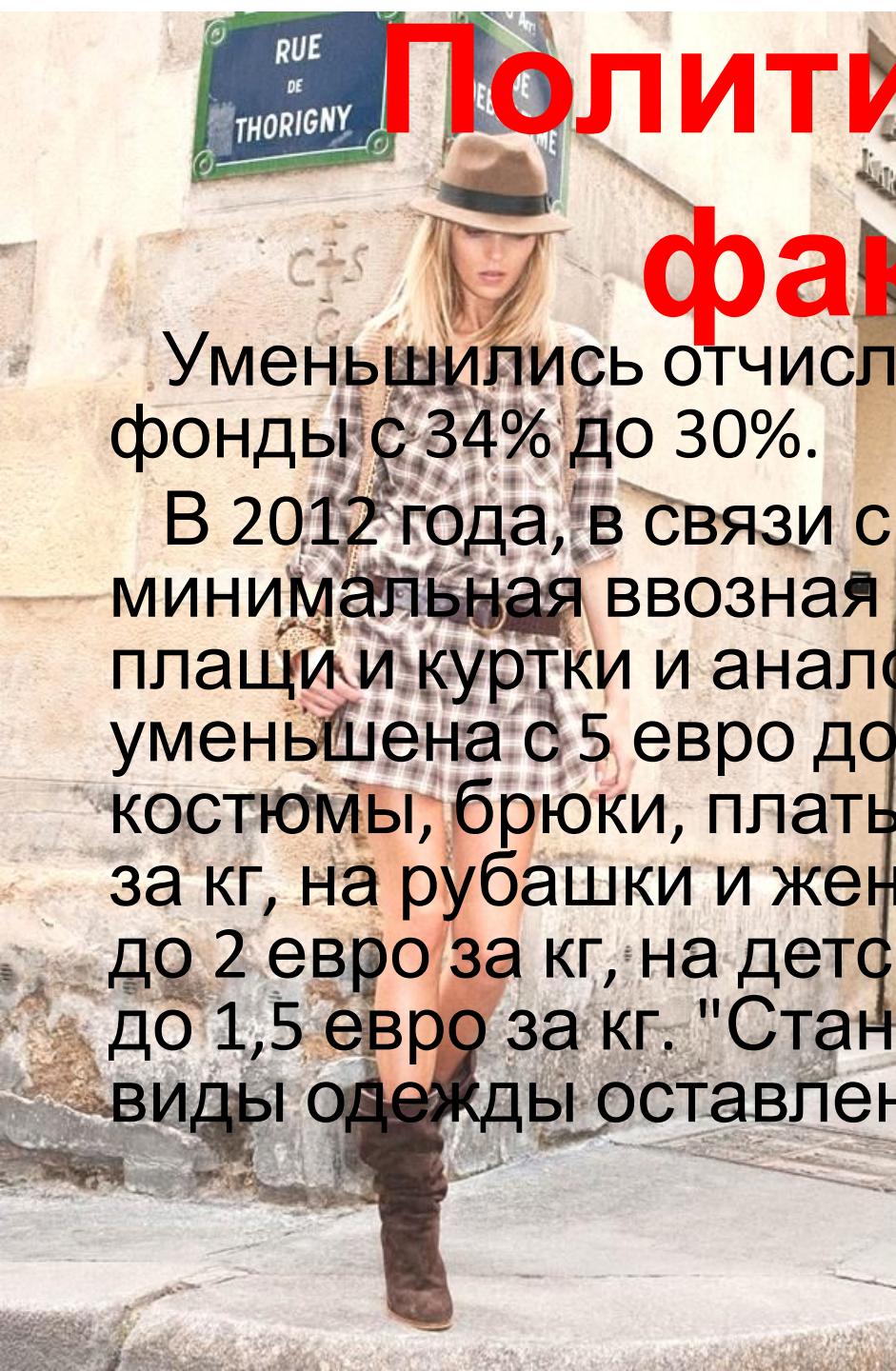
Так же активное влияние оказывает стоимость ассортимента магазина и покупательная способность покупателей .Так например, за январь-август 2012, спрос на пальто женское демисезонное увеличился на 3,7%, на джемпер для взрослых - на 1,4%, на сапоги, ботинки зимние – на 3,1%.

Негативно сказалось увеличение цен на топливо, что сказалось на значительном увеличении затрат на доставку.

# Природный фактор

Дефицит природных ресурсов для производства натуральных тканей, может привести к снижению производства, предложная товаров и к увеличению цен на материалы, сырье, транспортные расходы.

Так же магазины Mango ежегодно публикуют на своем официальном сайте меры Mango против изменения климата на планете и руководство по спецификации и контролю вредных веществ в одежде и аксессуарах.

A woman with blonde hair, wearing a brown hat, a plaid dress, and brown boots, is walking on a stone-paved street. In the background, there is a blue street sign that reads 'RUE DE THORIGNY'. The overall scene is a European-style street.

# Политический фактор

Уменьшились отчисления во внебюджетные фонды с 34% до 30%.

В 2012 года, в связи с вступлением в ВТО минимальная ввозная пошлина на пальто, плащи и куртки и аналогичные изделия уменьшена с 5 евро до 3 евро за кг, на костюмы, брюки, платья — с 4 евро до 2,5 евро за кг, на рубашки и женские блузки — с 3 евро до 2 евро за кг, на детскую одежду — с 2 евро до 1,5 евро за кг. "Стандартная" ставка на все виды одежды оставлена на уровне 10%.

# Культурный

На деятельность магазина непосредственно влияет приверженность к культурным, субкультурным ценностям, что проявляется во вкусовых предпочтениях определенным цветом в одежде, фасоном и т.д. либо моде, моделям,

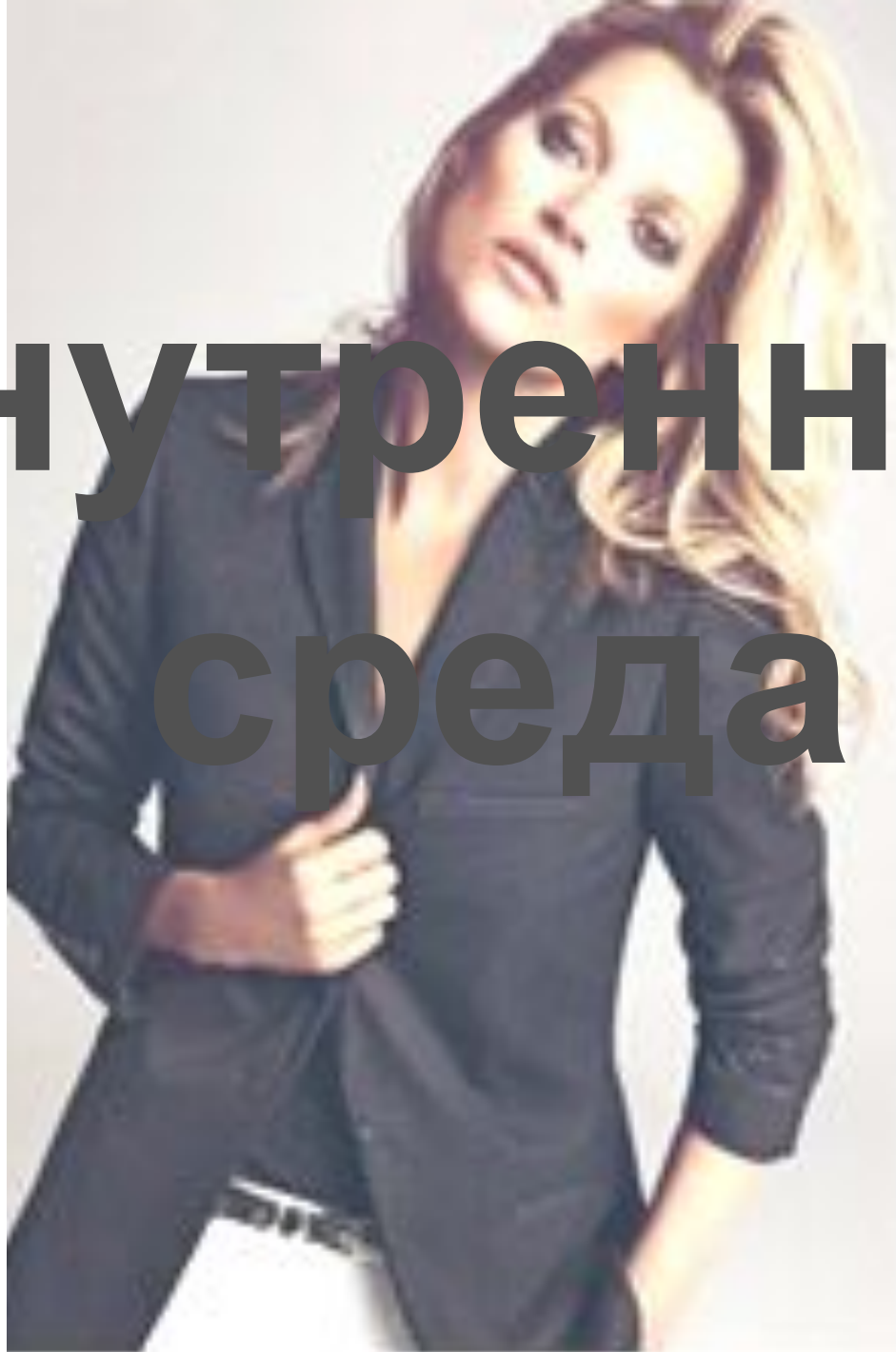
Two fashion models are shown from the waist up, standing against a light grey background. The model on the left has her hair styled in a high, voluminous bun and is wearing a white long-sleeved blouse with a high collar and light-colored trousers. The model on the right has her hair styled in a high, voluminous bun and is wearing a white sleeveless dress. Both models are wearing high-heeled shoes. The text is overlaid on the right side of the image.

**Технологический**

**фактор**

**На престижность марки и  
количестве продаж влияет  
научно-технический  
прогресс и изменения в  
модных тенденциях, новых  
материалов, способах  
производства и способах  
изготовления одежды**

# Внутренняя среда



# Персонал

Главная ценность MANGO – её сотрудники. Поэтому, они ставим на постоянное развитие и улучшения условий каждодневной работы: показывая пример, с позитивным настроем, уделяя особое внимание постоянному обучению и созданию дружеской семейной атмосферы.

Секрет кроется, прежде всего, в мотивированной и гибкой команде, которая работает ежедневно, чтобы достичь общей цели – присутствовать во всех городах мира.

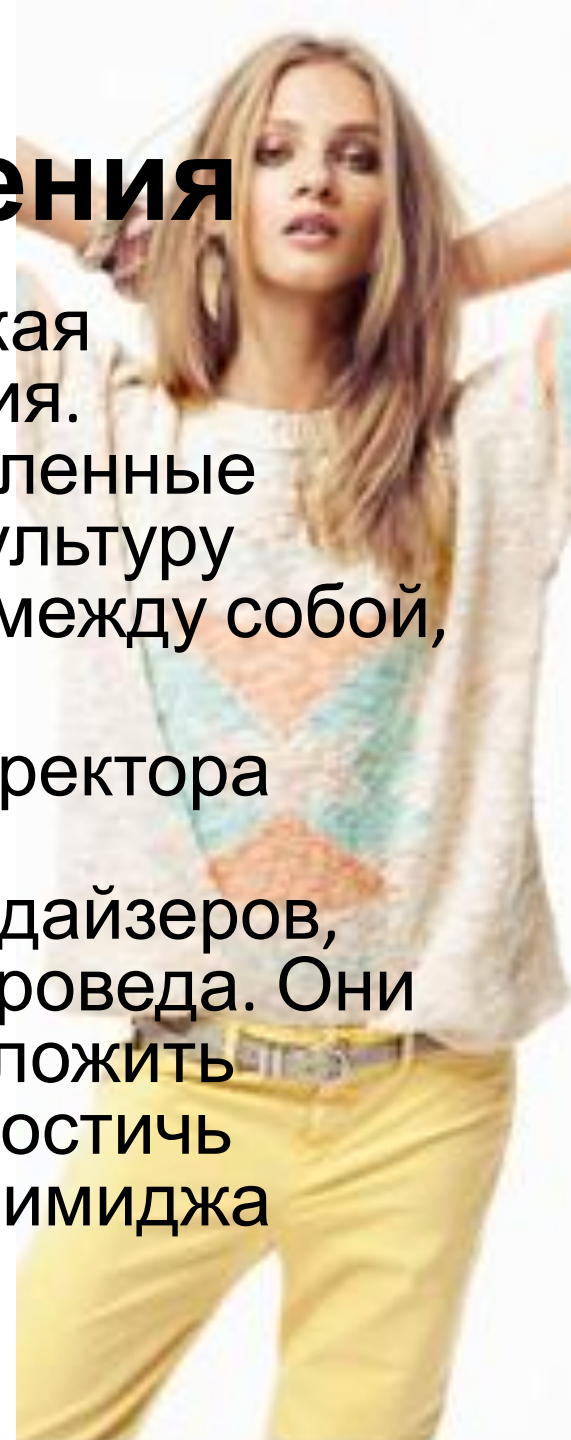
В MANGO специалисты развиваются внутри компании и со временем, приобретают новые знания, растут вместе с компанией. Такой подход обеспечивает большее удовлетворение, как личное, так и профессиональное, а также проявляется большая мотивация в повседневной работе.



# Организация управления

В магазине прослеживается четкая иерархическая структура управления. Соблюдаются все правила, установленные внутри фирмы, обеспечивающие культуру взаимоотношений сотрудников как между собой, так и с клиентами.

Команда магазина состоит из директора магазина, заместителя директора, супервайзеров, визуальных мерчендайзеров, главного кассира, продавцов и товароведа. Они работают каждый день, чтобы предложить клиентам качественный продукт и достичь привлекательного и коммерческого имиджа марки.



# Финансы

**В конце 2011 года в компании занято 9775 человек и присутствует в 102 странах через 1757 магазинов.**

**Оборот составил 1269523 тыс. евро, что составляет на 11% больше, чем в предыдущем году. Из них 81% оборота продаж за пределами Испании.**

# **Производство и технология**

**Mango выпускает одежду и аксессуары высокого и среднего качества и всегда стремится поддерживать стандарт производства (постоянный уровень качества, те же характеристики, и т.д.). Каждая модель производится одним производителем или одной производственной мастерской.**

**С 2001 года Mango действует в соответствии с системой качества и в соответствии с международным стандартом ISO 9001:2000, который влияет на все отделы, которые вступают в непосредственный контакт с продуктом во время любой из его стадий.**

**Эта система также основана на некоторых аспектах, которые сейчас являются сильными составляющими системы управления, и которые считаются основополагающими для дальнейшего развития системы**

# Внутренняя культура предприятия

В соответствии внутренней культурой предприятия:  
Люди это самое главное.

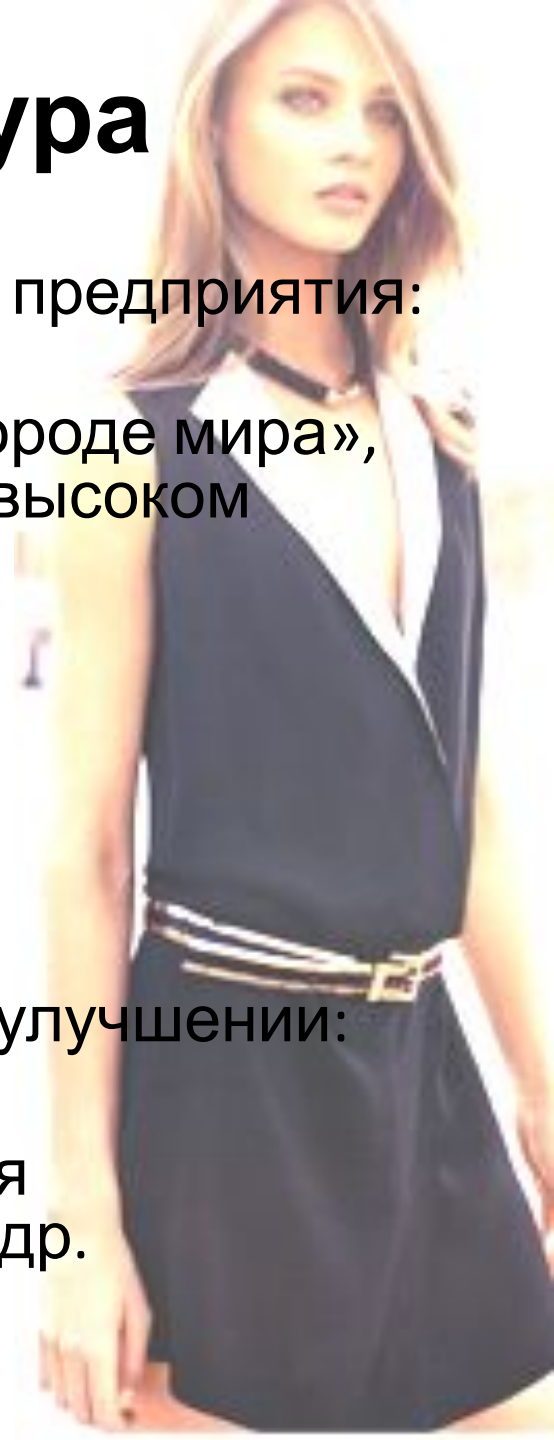
Общая цель: "Чтобы быть в каждом городе мира»,  
понимая, что они конкурируют на самом высоком  
уровне.

Ценности MANGO:

- Смирение,
- Гармония,
- Любовь,
- Положительное отношение

Управление основано на постоянном улучшении:

- Укрепление Программ Обучения,
- Создание благоприятного климата для  
возможности привносить свои идеи и др.



# SWOT- анали

з



## Сильные стороны

## Угрозы

1. Высокий уровень качества обслуживания покупателей

2. Возможность продавать коллекции не представленные на рынке вообще, кроме как в Mango

3. Удобное месторасположение

4. Финансовая устойчивость и прибыльность

5. Разнообразие ассортимента

6. Эффективность рекламы

7. Отлаженный механизм поставок

8. Высокая скорость реакции на изменения

9. Широкая география поставок

10. Широкая география продаж

1. Глобальный кризис

2. Жесткая конкуренция в данной отрасли

3. Шпионаж со стороны конкурентов и утечка информации

4. Ухудшение демографической ситуации в городе

5. Неблагоприятный сдвиг курса валют

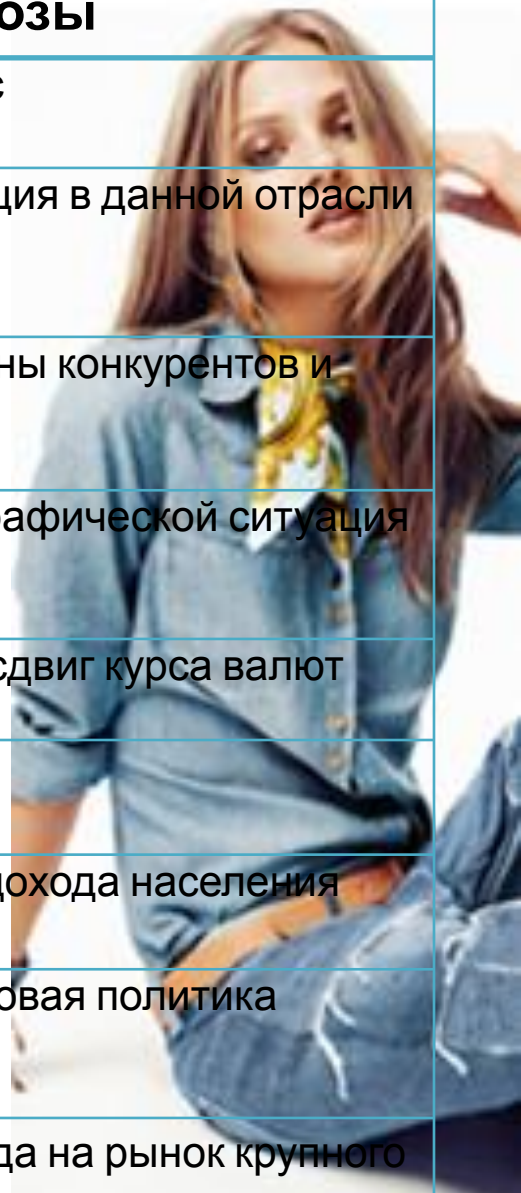
6. Уровень инфляции

7. Снижение уровня дохода населения

8. Изменчивая налоговая политика государства

9. Вероятность выхода на рынок крупного иностранного конкурента

10. В странах поставщиках увеличивается себестоимость продукции



## Слабые стороны

## Возможности

1. Ориентация на маленькие и средние размеры

2. Недостаточно большое помещение торгового зала

3. Отсутствие специального образования, опыта работы продавцов

1. Рост доходов населения

2. Снижение таможенных пошлин на ввоз текстиля

3. Снижение курса доллара

4. Отмена налога на имущество организаций

5. Снижение арендной платы

7. Снижение цен на одежду популярных марок в странах производителях

8. Приезд в город большого количества молодых людей (для обучения)

9. Увеличение прибыли, за счет известности бренда

	<p><b><u>Возможности:</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Увеличение прибыли, за счет известности бренда</li> <li>2. Снижение таможенных пошлин на ввоз текстиля</li> <li>3. Приезд в город большого количества молодых людей (для обучения)</li> </ol>	<p><b><u>Угрозы:</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Жесткая конкуренция в данной отрасли</li> <li>2. Ухудшение демографической ситуации</li> <li>3. Снижение уровня дохода населения</li> </ol>
<p><b><u>Сильные стороны</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Удобное месторасположение (ТЦ «Лапландия»)</li> <li>2. Разнообразие ассортимента и приемлемые цены</li> <li>3. Эффективность рекламы</li> </ol>	<p>Привлечение большего количества людей в ТЦ обеспечит приток клиентов и увеличение объема продаж</p> <p>Известность и престиж Mango за счет эффективной рекламы подтолкнут большое количество людей, приезжающих в ТЦ сделать выбор в пользу компании</p>	<p>Удобное месторасположение, известная торговая марка и приемлемые цены позволяют организации привлекать больше потребителей и обеспечивают высокую конкурентоспособность</p> <p>Хоть в городе низок естественный прирост, большое количество людей проживают временно (работают, учатся), а значит они сделают выбор в пользу приемлемых цен в сочетании с удобным месторасположением</p>
<p><b><u>Слабые стороны</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ориентация на маленькие и средние размеры</li> <li>2. Недостаточно большое помещение торгового зала</li> <li>3. Отсутствие специального образования, опыта работы продавцов</li> </ol>	<p>Приток в город большого количества потенциальных покупателей, несмотря на небольшое помещение, будет сохранять высокий спрос на продукцию организации.</p> <p>Спрос при недостаточно комфортных условиях, возможно сохранить за счет развивающихся рекламных технологий и маркетинговой политики</p> <p>Для молодых людей, которые в основной своей массе не обладают большим достатком более важную роль играет цена, чем качество. Сочетание стиля и приемлемой цены привлекает большое количество потребителей</p> <p>Спрос можно сохранить посредством развивающихся рекламных технологий</p>	<p>Специфика работы продавцов (отсутствие необходимости в специальном образовании, опыта работы) позволяет им уходить работать к конкурентам на более выгодных условиях.</p> <p>Наличие стандартных размеров одежды при наличии разнообразных размеров у конкурентов вызовут уменьшение прибыли и могут вызвать недовольство магазином у части потребителей</p> <p>Неплатежеспособная часть населения при приемлемых ценах, но при отсутствии нужных размеров будет вынуждена покупать продукцию в других местах, а такое население составляет значительную долю потребителей в дни широкомасштабных распродаж</p> <p>Проблема с размерами в сочетании с отрицательным естественным приростом может неблагоприятно отразиться на количестве потребителей</p>