

Healthy House

Контролируемая самостоятельная работа

Выполнила Машкетова Мария Ивановна

Логистика, 2 курс

521 группа

HealthyHouse

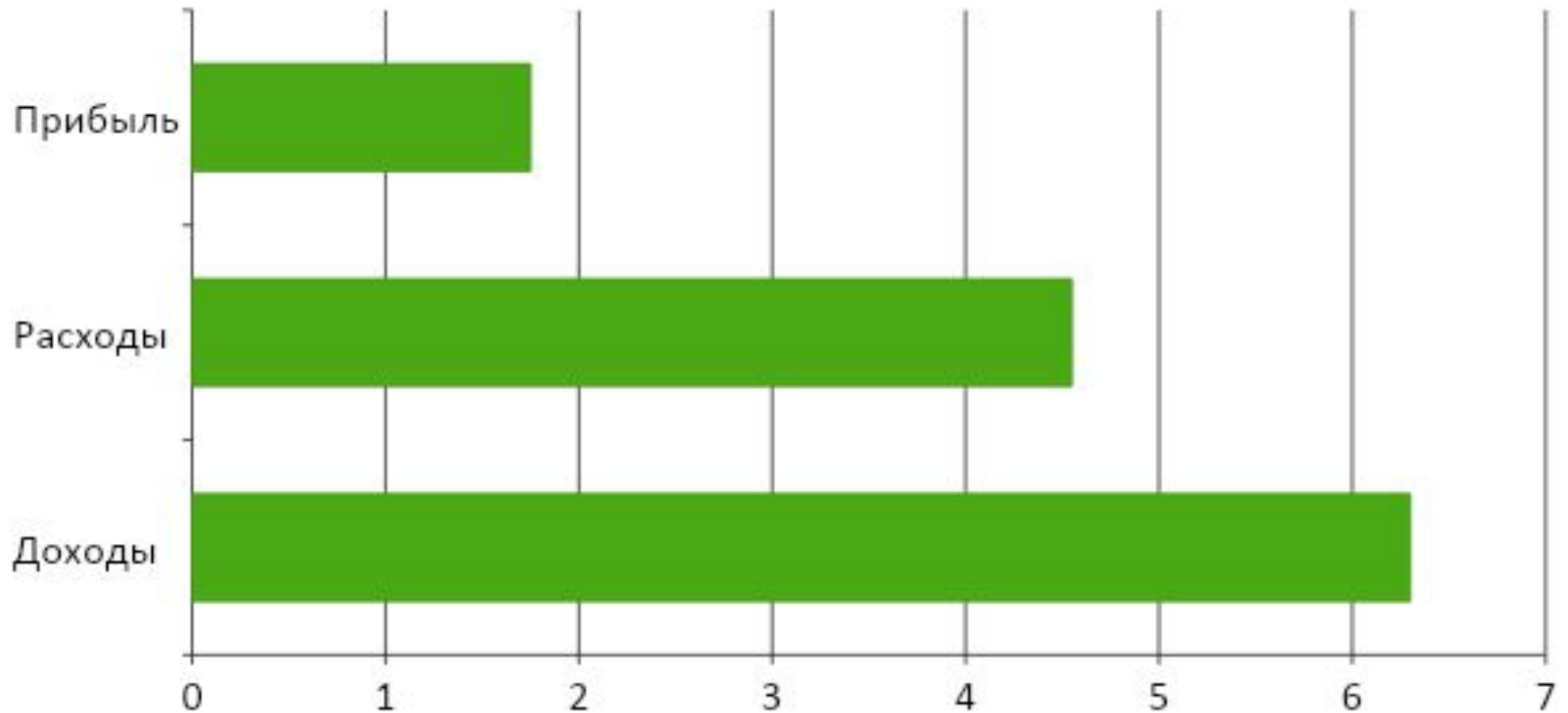
Магазин eco-friendly товаров

- Декоративная косметика;
- Мужская, женская и детская одежда;
- Моющие и чистящие средства;
- Гигиенические средства;
- Канцелярия;
- Посуда;
- Книги.
- Овощи (сезонно);
- Фрукты (сезонно);
 - Рыба;
 - Мясо;
 - Морепродукты;
- Натуральные специи;
 - Крупы;
 - Детское питание;
- Молочная продукция

В чем особенность для Беларуси?

К сожалению, современные социальные, экономические и политические условия ведения бизнеса в Беларуси не позволяют рассматривать данный проект как стартап, потому что необходим большой стартовый капитал, а также велика вероятность того, что первое время магазин будет работать себе в убыток. Поэтому в работе рассмотрен вариант того, что **Healthy House** является дочерней фирмой какого-либо успешного бизнесмена, который может позволить себе инновации, не угрожающие сделать основной бизнес убыточным, оставив его в итоге в задолженность на банковском счете.

Финансы на предприятии



Занятые на предприятии



Директор



Администратор



Кассир



Мерчендайзер



Бухгалтер



Логист



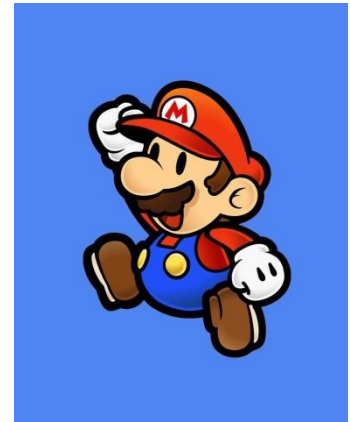
Химик-эколог



Уборщик

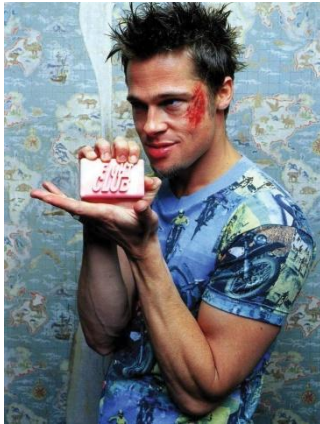


Грузчик

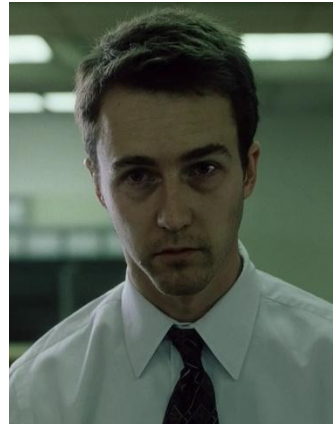


Разнорабочий

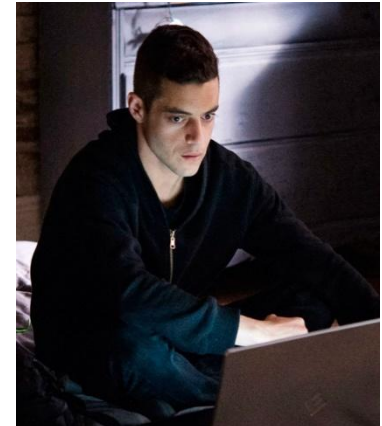
Занятые на предприятии



Маркетолог



Системный
администратор



Программист /
контент-менеджер



Юрист

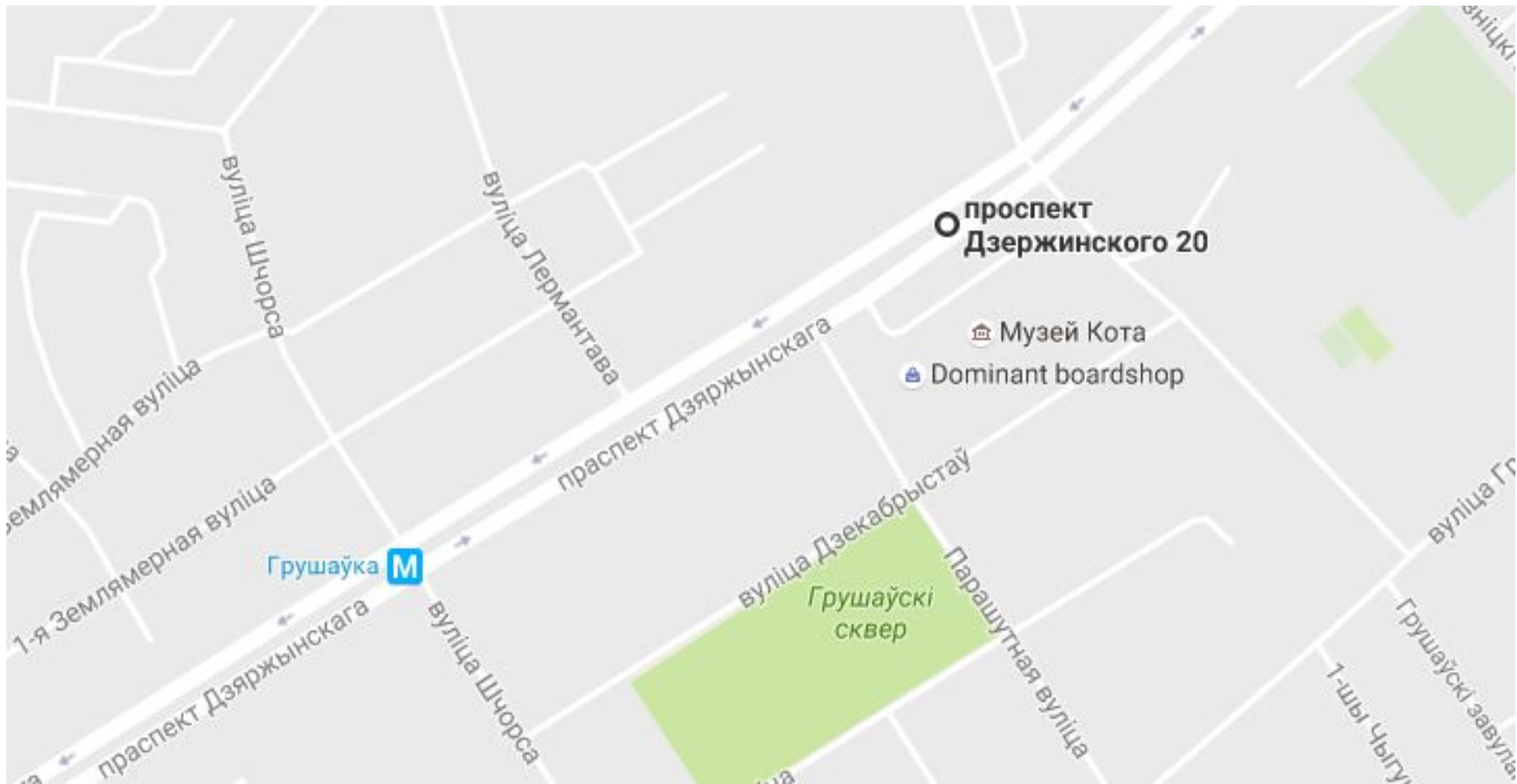


Оператор службы
поддержки

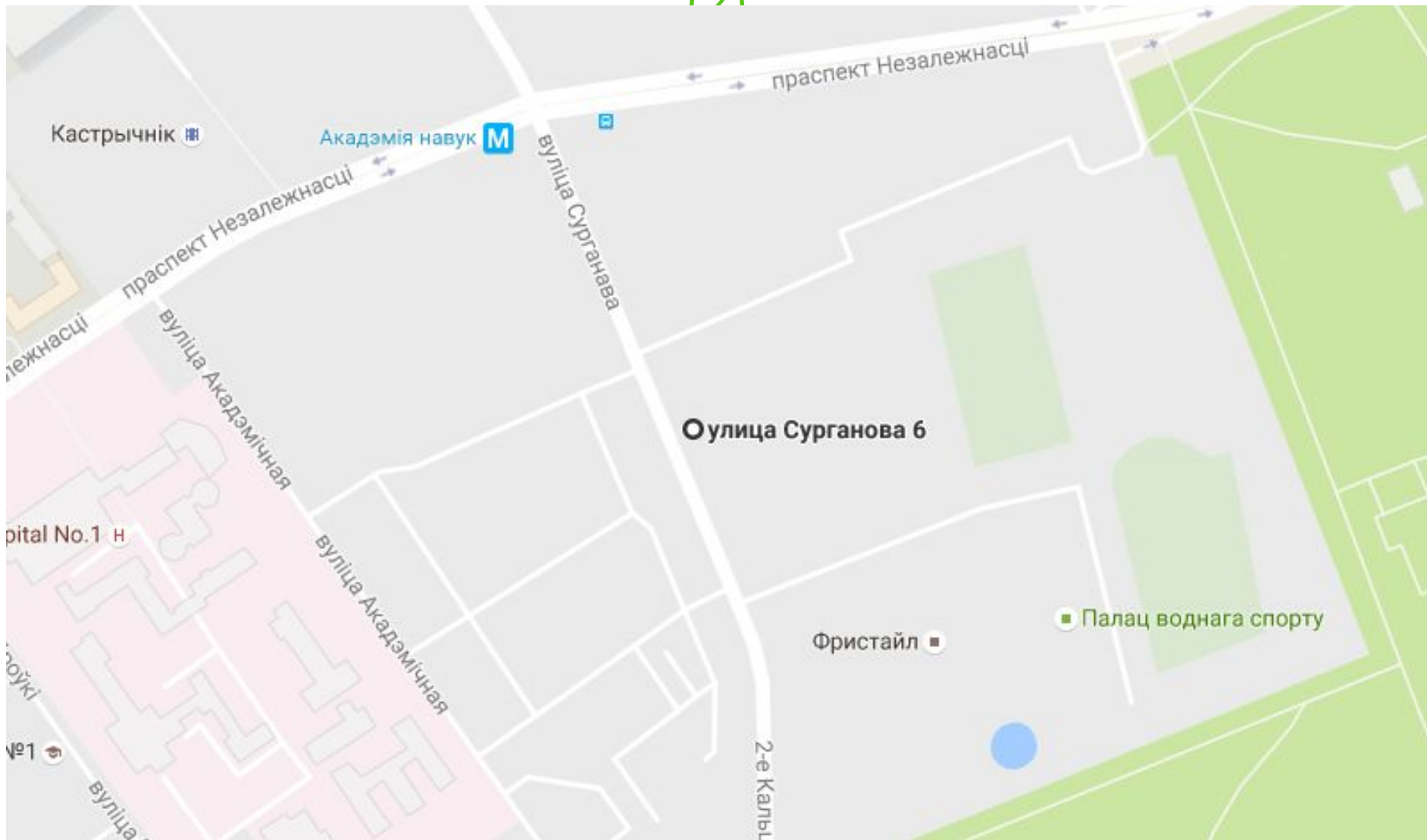


Курьер

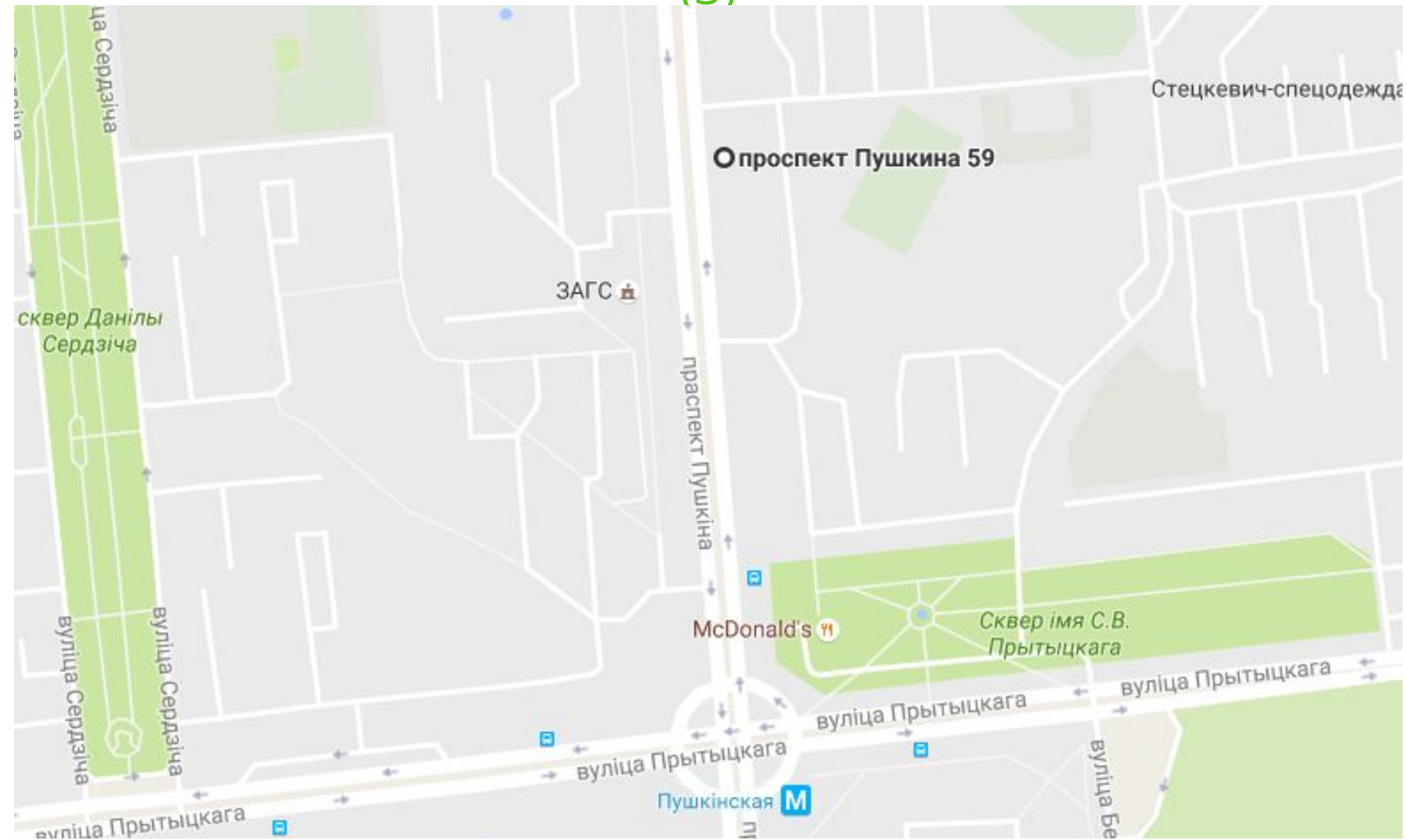
Географическое расположение (1)



Географическое расположение (2)



Географическое расположение (3)



Healthy House

Контролируемые факторы

- Целевой рынок – рынок потребительских товаров; экологически чистых товаров;
- сегмент рынка – потребители с высоким и средним достатком; потребители, интересующиеся состоянием окружающей среды;
- цели маркетинга – формирование у потребителей экологического самосознания; поддержка и развитие «зеленого» тренда среди потребителей; максимизация популярности экологически чистых товаров;
- организация и контроль маркетинга осуществляется за счет проведения различных акций среди покупателей, внедрения дисконтной программы для постоянных клиентов, email-рассылки для участников программы, регулярной организации встреч с штатным экспертом для желающих и т.д. и контроле администратора за этим.

Healthy House

Контролируемые факторы

- область деятельности – торговля онлайн и офлайн экологически чистыми потребительскими товарами;
- общие цели – получение прибыли; популяризация бренда; повышение издержек входа на сегментированный участок рынка посредством повышения качества и расширения перечня оказываемых услуг; дальнейшее развитие сети, открытие магазинов в регионах;
- роль маркетинга заключается в формировании положительного образа фирмы в глазах покупателей, создании брендового имени и уникальности фирмы;

Healthy House

Контролируемые факторы

- корпорационная культура включает в себя несколько основных признаков: предоставление высококачественных услуг и обеспечение полной удовлетворенности клиента нашей работой; каждый работник компании поддерживает идеи экологически чистой жизни людей; коллектив участвует в организуемых компанией мероприятиях, направленных на поддержку окружающей среды; «слушать и слышать других» – таков девиз отношений внутри коллектива;
- структура маркетинга – комбинированная, что предполагает, что изначально небольшая команда маркетологов на предприятии должна как формировать маркетинговую стратегию, так и заниматься продвижением. Возможно позже, после расширения штата работников, будут созданы отдельные небольшие команды для каждого региона, отдельного супермаркета, интернет-площадки и т.д.

Healthy House

Неконтролируемые факторы

- Контакты с потребителями товаров не оканчиваются взаимодействием внутри магазина; включают проведение встреч с штатным экспертом по экологии; имеют место различные мероприятия по поддержке чистоты окружающей среды, например, акция помощи бездомным животным, рейд по очистке лесов и рек от мусора, участники и волонтеры на которых могут получить скидки в магазинах, фирменных мерч и т.д.;
- взаимоотношения с поставщиками имеют характерную особенность в том, что почти все поставщики являются иностранными, что предполагает определенные юридические сложности; в будущем предполагаются заказы продукции необходимого качества у местных поставщиков;

Healthy House

Неконтролируемые факторы

- взаимодействия с посредниками заключаются в поставках импортных товаров; они подкрепляются репутацией директора (собственника), который уже много лет ведет успешный бизнес;
- отношения с конкурентами; в узком смысле прямых конкурентов у фирмы нет, так как пока что широкой продажей экологически чистых товаров не занимаются крупные фирмы, но такие товары можно эпизодически встретить на полках магазинов; то есть основным конкурентным преимуществом будет то, что такие товары будут представлены в одном месте в широком ассортименте; в широком смысле конкурентами выступают все остальные магазины, реализующие промышленные и продовольственные товары; в сложившихся условиях преобладания на таких рынках либо монополистических конкурентов, либо олигополистов конкурировать если не невозможно, то крайне сложно;

Healthy House

Неконтролируемые факторы

- демографические факторы являются благоприятными, так как начать бизнес планируется с города Минска, где проживает примерно 23% населения Беларуси;
- экономическая среда приносит затруднения, так как в условиях кризиса, инфляции и политики по НЕ повышению зарплат, покупательская способность населения снизилась; возможны определенные поощрения со стороны государственного сектора, если фирма будет плотнее работать с местными производителями;
- политико-правовая среда усложнена множественными юридическими проволочками из-за работы с импортерами; конечно, можно полностью перейти на местных производителей, но не вся белорусская продукция соответствует необходимым для попадания в магазин требованиям, а также белорусский потребитель более склонен формировать положительный образ в сознании при покупке импортного товара, не все «доверяют» белорусским производителям и сомневаются в качестве;

Healthy House

Неконтролируемые факторы

- научно-техническая среда в рамках мирового сообщества нацелена на улучшение экологических условий, что подтверждается созданием товаров, подлежащих вторичной переработке, внедрении безотходного производства и т.д.; таким образом, ассортимент магазина часто будет пополняться новинками, так как их производство ведется широко;
- состояние развития экологического сознания населения Беларуси; к сожалению, «зеленые» тренды в Беларуси пока что распространяются насильно, так как не всегда могут быть рационально и экономично внедрены; стоимость eco-friendly товаров высока для среднего класса, но можно встретить множество социальной рекламы на эту тему и проводимых акций, которые пытаются заставить людей выбирать «зеленые» продукты и придерживаться «зеленого» образа жизни.

Вопрос №3

SWOT-анализ

	Political	Economical	Social	Technical
Strength	Директор (часть крупного бизнеса)	Часть крупного бизнеса	Новинка	Экологичность
Weakness	Нестабильность белорусской лояльности	Трудно прогнозируемый потребительский спрос	Охватывает еще не весь потребительский сегмент	Отсутствие собственной лаборатории
Opportunities	Поощрение сотрудничества с местными производителями	Поддержка финансового центра компании	Развитие в обществе экологического тренда	Строительство лаборатории
Threats	Излишнее вмешательство в деятельность	Заккрытие в случае убыточности	Торможение экологического самосознания населения	Ошибки в определении экологичности

Чем обоснована стратегия по SWOT-анализу?

После анализа сильных и слабых сторон, возможностей и угроз можно сделать некоторые выводы о том, на что фирме стоит сделать ставку, а над чем нужно еще поработать:

- Финансовая поддержка на начальных этапах поможет провести широкую рекламную программу, что поможет магазину выйти на показатели окупаемости;
 - ❑ Улучшение средств проверки качества продуктов, соответствия заявленным требованиям;
 - ❑ При разорении основного бизнеса директора фирму ждет закрытие.

Вопрос №4

Анкета (гиперссылка)

HealthyHouse



HealthyHouse

Характеристика типичного покупателя

Выделим несколько основных черт, которыми облагают типичные покупатели магазина

Экологическое
самосознание

просвещенность
в
качестве

Возраст
от 15 до
65

Внимательность
к
деталям

Healthy House

Тип покупательского поведения

Наиболее вероятное:

- Покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор;

Возможные (редко):

- Комплексное покупательское поведение,
- Сглаживающее диссонанс покупательское поведение.

Healthy House

Этапы принятия решения о покупке

1. Осознание потребности:

- Потребитель понимает, что уделяет мало внимания своему здоровью, приходит в недоумение от того, сколько вредных химических соединений потребляет ежедневно в пищу, ищет альтернативы;

2. Поиск информации (источники):

- Коммерческие источники (наружная реклама в городе, в т.ч. подземных переходах и метро; реклама в газетах и сети интернет, ролики на телевидении и радио и т.д.)
- Личные источники (друзья/знакомые/члены семьи/коллеги и т.д.)

Healthy House

Этапы принятия решения о покупке

3. Оценка вариантов:

Перед совершением покупки клиент проверяет, соответствует ли товар заявленному качеству, сравнивает его с другими, определяет для себя допустимый уровень цен, выбирает авторитетную марку;

4. Решение о покупке:

С учетом наличия потребности с произошедшей оценки вариантов покупатель принимает решение о покупке. Клиент выбирает, какой товар купить, по какой цене, в каком количестве и т.д. Данный этап процесса принятия решения о покупке воспринимается как определенный результат предыдущих этапов.

Healthy House

Этапы принятия решения о покупке

5. Реакция на покупку

После совершения покупки клиент делает для себя вывод о том, купил ли он что-то действительно полезное, экологически чистое и качественное. Это включает:

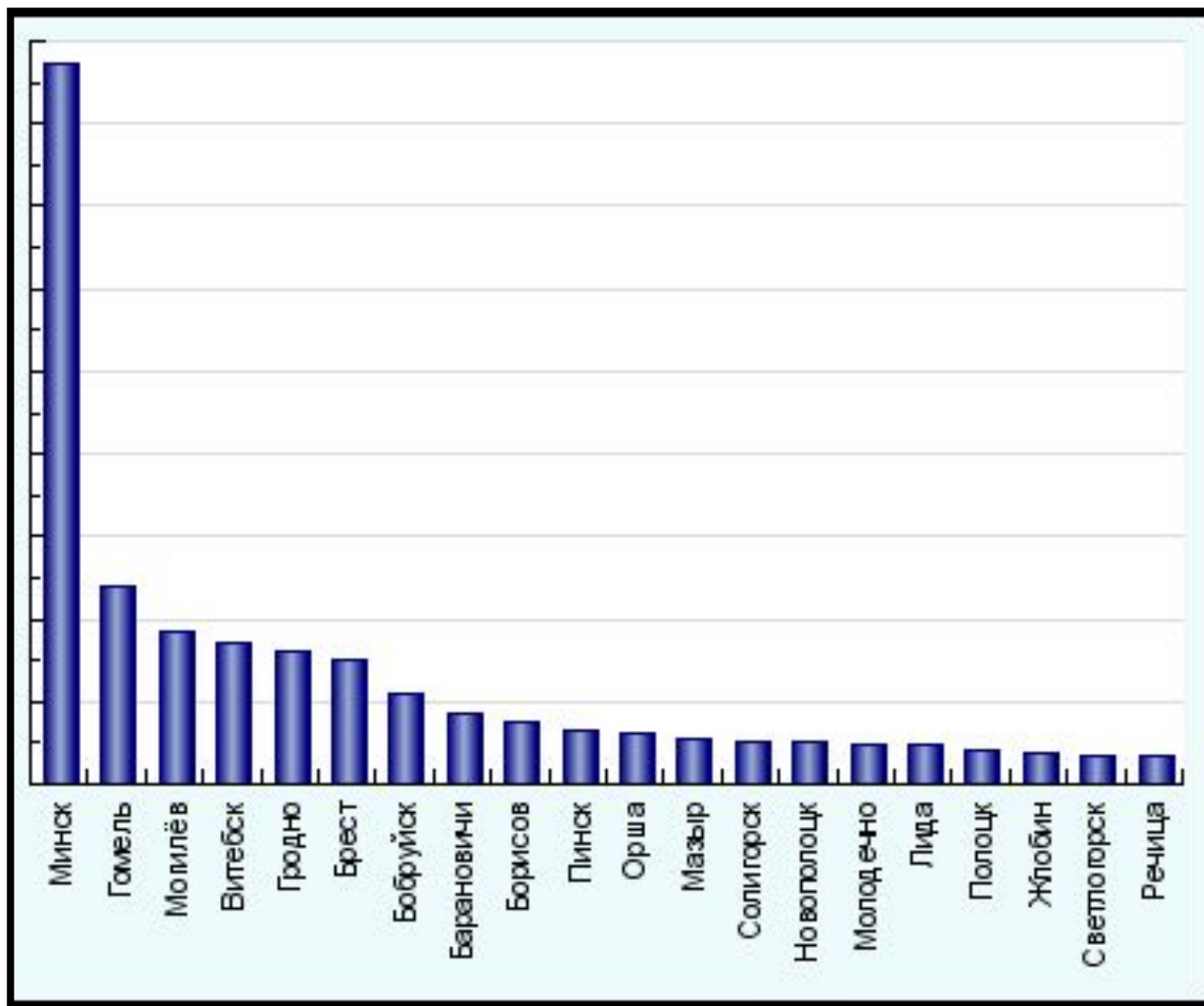
- Осознание степени удовлетворенности покупкой;
- Решение конечной судьбы товара и т.д.;

6. Действия после покупки

- В случае удовлетворения совершенной покупкой клиент снова вернется в магазин, посоветует совершать здесь покупки своим знакомым;
- В случае неудовлетворения покупкой клиент либо захочет вернуть товар, будет выставлять претензии магазину и т.д., либо выберет тактику избегания и не начнет решать проблему в магазине. В любом случае, маловероятно, что он снова придет за покупками, но очевидно, что он расскажет знакомым о негативном опыте.

Вопрос №6 Сегментирование рынка

На основе географических признаков



Почему начинаем развитие сети сначала в Минске, а потом в регионах?

Healthy House

На основе географических признаков

Признак	Распространенное значение
Регион	Г. Минск
Транспортная сеть	Автомобильное сообщение; наземный и подземный транспорт
Структура коммерч. деятельности	Рыночная; с высокой вероятностью государственного вмешательства
Уровень конкуренции	Высокий
Динамика развития региона	Постоянная в сторону увеличения
Численность	Примерно 2 млн человек

Healthy House

На основе демографических факторов

Признак	Распространенное значение
Пол	Преимущественно женский
Возраст	25 – 45 лет
Размер семьи	1-3 человека
Образ жизни семьи	Молодые, одинокие; молодые с маленькими детьми; среднего возраста с детьми/одинокие
Уровень образования	Неполное высшее/высшее
Национальность	Белорусы

Healthy House

На основе психографических факторов

Признак	Распространенное значение
Социальный класс	Среднего достатка; высокого достатка
Образ (стиль) жизни	Активный; элитарный; здоровый (с допущениями)
Повод	Желание быть «в тренде»; укреплять здоровье
Искомые выгоды	Улучшение своего здоровья; поддержка статуса элитарности
Статус пользователя	Потенциальные; регулярные; впервые ставшие
Личностные факторы	Высокие требования к обслуживанию

Healthy House

Выбор целевого рынка

- **РЫНОК**

- (средний и высокий достаток)
- Домохозяйки
- Молодые родители
- Студенты
- Девушки и женщины

Healthy House

Стратегия охвата рынка

Для данной фирмы предпочтительнее выбрать стратегию дифференцированного маркетинга. Это объясняется следующим:

- Особенность магазина в широком ассортименте;
- Разнообразиие потребностей покупателей;
- Неоднородность целевых рынков;
- Уникальность реализуемых товаров;

Вопрос №7 Позиционирование товара

HealthyHouse

К позиционированию ассортимента

От позиционирования конкретного товара перейдем к позиционированию ассортимента, так как товар, чтобы попасть на полки магазинов, должен соответствовать определенным показателям качества, которые определяли бы его экологическую чистоту и полезность/безвредность. Именно от показателя экологичности и отталкивается фирма **Healthy House** при позиционировании как любой отдельно взятой товарной позиции, так и всего ассортимента в целом. Все товары, представленные в магазине, изготовлены с использованием передовых технологий, являются «экологически дружелюбными» и соответствуют высоким стандартам качества. Персонал магазина квалифицирован и всегда готов помочь клиентам с выбором товаров, организована работа интернет-площадки, функционирует курьерская служба доставки.

Healthy House

На что делается акцент?

- Высокое качество продукции;
- Соответствие стандартам экологичности;
- Поддержка здоровья;
- Отсутствие вреда экологии;
- Возможность общения с штатным экспертом;
- Наличие доставки на дом;
- Дисконтная программа;
- Удобное расположение магазина;
- Регулярное проведение акций по помощи окружающей среде и т.д.

HealthyHouse

Характеристики товарного ассортимента

Широт
а

Глуби
на

Насы
щенно
сть

Гармо
нично
сть

Структ
ура

Обнов
ляемо
сть

Healthy House

Характеристика товарного ассортимента

- **Широта**

Количество предлагаемых групп велико, так как магазин продает и промышленные, и продовольственные товары, а широта ассортимента как раз и является конкурентным преимуществом/отличительной особенностью;

- **Глубина**

Глубина ассортимента не слишком велика, так как акцент при закупках делается больше на широту, а также некоторые товары производятся с соблюдением всех экологических стандартов только на нескольких заводах, с которыми можно сотрудничать. Как правило, по одной товарной группе (подгруппе) предлагаются 1-3 ассортиментные позиции.

Healthy House

Характеристика товарного ассортимента

- **Насыщенность**

Ассортимент является насыщенным, так как включает в себя большое общее количество разновидностей товаров (аналогично широте);

- **Гармоничность**

Ассортимент не является полностью гармоничным, так как состоит из совершенно разных номенклатурных позиций, но имеет общий признак, который объединяет все товары на полках магазина, - экологичность.

Healthy House

Характеристика товарного ассортимента

- Структура

В структура ассортимента продовольственные товары преобладают над промышленными. В процентном выражении: 60% - продовольственные, 40% - промышленные.

- Обновляемость

Ассортиментные позиции качественно обновляются не часто, так как для обновлений необходимо создавать новые продукты с использованием новых технологий, а это не всегда дешево и быстро, что замедляет процесс обновления ассортимента. Ставку можно сделать на внедрение экологичных технологий в местное производство, новые поступления оттуда также расширят ассортимент и улучшат обновляемость.

Healthy House

ABC-анализ по принципу Парето

- А-группа (80% продаж)

Продовольственные товары (детское питание; завтраки/перекусы; объекты ежедневного спроса, например, хлеб, и т.д.

- В-группа (15% продаж)

Бытовая химия, косметика.

- С-группа (5% продаж)

Одежда.

Healthy House

ABC-анализ

- А-группа (70% продаж)

Продовольственные товары (детское питание; завтраки/перекусы; объекты ежедневного спроса, например, хлеб, и т. д.

- В-группа (20% продаж)

Бытовая химия, косметика.

- С-группа (10% продаж)

Одежда, аксессуары, канцелярия.



конкурентоспособности

Healthy House

- Изучение рынка

Было произведено ранее;

- Исследование конкурентов

Прямые конкуренты отсутствуют, либо размер их фирм и величина ассортимента настолько малы, что они не могут составить конкуренцию;

- Изучение потребностей потребителя

Констатируется наличие потребности в магазине и его товарах, спрос стимулируемый, увеличивающийся;

- Соответствие основному критерию (вывод):

Магазин и его товары удовлетворяют реальные потребности клиентов, так как на них есть спрос, они качественные и экологичны.

Healthy House

Факторы конкурентоспособности

Фактор/ оценка	1	2	3	4	5
Качество обслуживания				*	*
Скорость обслуживания				*	*
Уровень обслуживания				*	*
Гибкость			*	*	
Издержки		*	*		

The graph shows the following data points for the red line (competitors): (2, 1), (3, 2), (4, 3), (4, 4). The black line (Healthy House) has data points: (2, 2), (3, 2), (4, 3), (5, 4).

Красный – конкуренты, Черный – Healthy

House

знак



Healthy House

Торговая марка (знак)

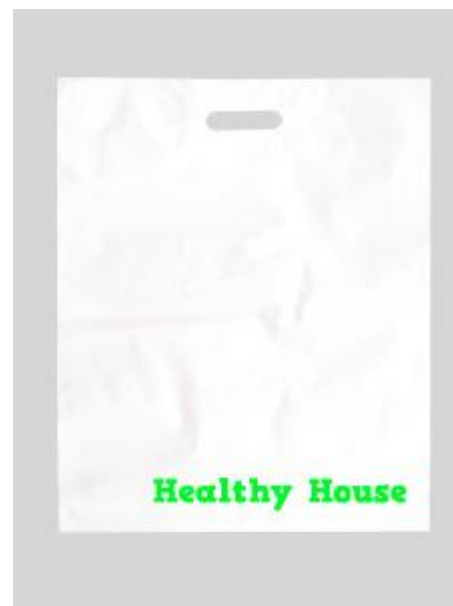
Помещен на фирменные пакеты, чеки, форменную одежду, мерч и на каждый слайд этой презентации. Состоит из двух слов “Healthy House”, графическое изображение представлено вверху.

Магазин “Healthy House” осуществляет свою деятельность в сфере розничной торговли, реализует «экологически дружелюбные» товары по приемлемым ценам.

Деятельность магазина направлена не только на удовлетворение покупательского спроса и получение прибыли, но и на обеспечение высокого уровня обслуживания, индивидуального подхода, получение обратной связи от покупателей, формирование экологического самосознания у клиентов, улучшения качества жизни среднестатистического гражданина и т.д.

Healthy House

В силу того, что непосредственно упаковка товаров зависит от их производителей, а не от магазина, на данном слайде вы видите единственный вид упаковки, доступный самому магазину, - фирменные пакеты. Один из них является бумажным, а второй изготовлен из специального, быстро разлагающегося полиэтилена.



Healthy House

Возможные стратегии

- Стратегия «снятия сливок» + стратегия силы контекста

В магазине представлены высококачественные товары различных ценовых категорий, так как ассортимент продукции достаточно широк, но не глубок. Предпочтительно на каждую ассортиментную категорию иметь один-два товара, цена которых отличается от остальных в сторону повышения. Люди с высоким/очень высоким достатком способны потратить больше денег на высококачественный товар, т.е. будут выбирать его, а люди со средним достатком выберут товар дешевле, т.к. он тоже качественный, но не является слишком дорогим.

Healthy House

Возможные стратегии

- Стратегия привлекательной цены + правильного округления

Стратегия достаточно распространенная, поэтому описывать ее слишком подробно не стоит. Нужно упомянуть лишь то, что более привлекательными будут являться цены, которые заканчиваются на « .. , 99» или «.. , 90», а также подобные значения легко округлять, что ускорит процесс выбора товаров покупателем.

Healthy House

Возможные стратегии

- Зачетная скидка

Данная скидочная система рассчитана на постоянных покупателей магазина, оформивших дисконтную карту. С каждой совершенной покупкой на карту поступает 1% от суммы покупки, которые при следующих покупках клиент может снять и погасить определенную часть конечной суммы от новой покупки. Также держателям дисконтных карт будут предлагаться скидки на определенную выборку товаров, которая будет изменяться каждую неделю. Данная выборка будет включать в себя 10-15 товаров, пользующихся не слишком высоким спросом, но имеющих потенциал к увеличению.

Данная система скидок используется в торговой сети "ProStore" и пользуется относительно высокой популярностью.

Healthy House

Каналы сбыта

- Двухуровневые и трехуровневые

Магазин является последним звеном в сбытовой цепочке непосредственно перед передачей товаров покупателям. Таким образом, магазин “Healthy House” может являться частью либо двухуровневого, либо трехуровневого канала сбыта продукции (в непосредственной зависимости от продукции).

Healthy House

Методы сбыта

- Косвенный сбыт

Как упоминалось ранее, магазин “Healthy House” является посредником между производителями и потребителями, осуществляя свою деятельность в сфере розничной торговли. Это обусловлено тем, что спрос на экологически «дружелюбные» товары не удовлетворяется в Минске в значительной степени (из-за высокого количества покупателей); при продаже всех ассортиментных позиций требуется оказание сервиса на должном уровне (не все покупатели знакомы с особенностями экологически «дружелюбны» товаров), а также традициями самого рынка.

Healthy House

Средства рекламы

- Телевизионная реклама

Направлена на домохозяек и молодых родителей, у которых телевизор работает в фоновом режиме, например, на кухне.

- Радиореклама

Направлена на потребителей, которые передвигаются на автомобилях и слушают радио по дороге, стоя в пробках и т.д.

Healthy House

Средства рекламы

- Интернет-реклама

Направлена на студентов и молодых родителей, которые много сидят в интернете, используя контекстную и поисковую рекламу.

- Наружная реклама

Помещается в переходах или на баннерах недалеко от магазина/в спальных районах, направлена на домохозяек и студентов.

- Транзитная реклама

Направлена на тот же сегмент потребителей, что и наружная.

Healthy House

Средства рекламы

- Печатная реклама

Распространяется путем раздачи листовок, печати в СМИ, сообщениями о новых акциях.

- Рекламные мероприятия

Проведения благотворительных акций, направленных на защиту окружающей среды, проведение конференций и различных встреч с штатным экспертом-экологом.

Healthy House

Объявление

- Внемагазинная читалка

Вы – это не только то, что вы едите. Вы – это то, что вы носите, что вы думаете, где вы живете, что вас окружает. Чтобы вы были здоровы, все внутри вас и снаружи должно быть чистым и безвредным. “Healthy House” – это гарант экологического качества вещей. Ваше здоровье не ждет! Но мы ждем. “Healthy House”. Природа уже в вашем доме! Приходите за покупками по адресу... . Дополнительную информацию можно узнать на сайте www.healthyhouse.com



HealthyHouse

Природа уже в вашем
доме!

Экологически дружелюбные товары

пр. Дзержинского, 20 (м. Петровщина)
ул. Сурганова, 6 (м. Академия наук)
пр. Пушкина, 59 (м. Пушкинская)

www.healthyhouse.com

HealthyHouse

Природа уже
в вашем доме!



Экологически дружелюбные товары

пр. Дзержинского, 20 (м. Петровщина)
ул. Сурганова, 6 (м. Академия наук)
пр. Пушкина, 59 (м. Пушкинская)

www.healthyhouse.com

HealthyHouse

Природа уже
в вашем доме!



Экологически дружелюбные товары

пр. Дзержинского, 20 (м. Петровщина)
ул. Сурганова, 6 (м. Академия наук)
пр. Пушкина, 59 (м. Пушкинская)

www.healthyhouse.com



HealthyHouse

Природа уже
в вашем доме!

Экологически дружелюбные товары

пр. Дзержинского, 20 (м. Петровщина)
ул. Сурганова, 6 (м. Академия наук)
пр. Пушкина, 59 (м. Пушкинская)

www.healthyhouse.com

The logo for 'Healthy House' is displayed in a green, textured font within a light-colored, rounded rectangular frame. The background of the entire advertisement is a close-up photograph of vibrant green maple leaves, with some leaves in sharp focus and others blurred in the background, creating a sense of depth and natural beauty.

Healthy House

Природа уже
в вашем доме!

Экологически дружелюбные товары

пр. Дзержинского, 20 (м. Петровщина)
ул. Сурганова, 6 (м. Академия наук)
пр. Пушкина, 59 (м. Пушкинская)

www.healthyhouse.com

HealthyHouse

Природа уже в вашем доме!

Экологически дружелюбные товары

пр. Дзержинского, 20 (м. Петровщина)
ул. Сурганова, 6 (м. Академия наук)
пр. Пушкина, 59 (м. Пушкинская)

www.healthyhouse.com

HealthyHouse

Природа уже
в вашем доме!

Экологически дружелюбные товары

пр. Дзержинского, 20 (м. Петровщина)
ул. Сурганова, 6 (м. Академия наук)
пр. Пушкина, 59 (м. Пушкинская)

www.healthyhouse.com



Healthy House

Природа уже в вашем доме или открытие “Healthy House”

«Природа уже в вашем доме!» - именно с такими словами перед вами распахивает двери новый магазин экологически дружелюбных товаров “Healthy House”.

В рамках мероприятий, приуроченных к открытию магазину, состоявшегося 1 ноября, было много чего интересного и тепло принятого новыми покупателями. Самым важным из них по праву стала открытая пресс-конференция, где интересующие вопросы эксперту-экологу и владельцу магазина могли задать не только журналисты, но и обычные покупатели. Конференция проходила на базе магазина, поэтому покупатели могли получить ответы на интересующие вопросы, например, по поводу качества товаров, не уходя далеко от них. ...

Healthy House

Природа уже в вашем доме или открытие “Healthy House”

... В особенности жителей микрорайона Петровщина интересовало, соответствует ли качество товаров заявленному. Выступление приглашенных специалистов в сфере экологии, здоровья и диетологии разведали все сомнения даже самых отъявленных скептиков.

В отличие от покупателей, журналисты интересовались, почему собственник фирмы, мистер N, вложил деньги именно в это дело. На все подобные вопросы мистер N ответил, что он считает, что зеленый тренд станет скоро очень популярен в республике, тем более многие уже сейчас начинают задумываться о том, что нужно сохранять здоровье и предупреждать болезни, а не разбираться с симптоматикой посредством медикаментозного лечения.



Материальные потоки

- Входящий

Включает в себя оптовые закупки товаров для реализации в розничной торговле.

- Исходящий

Представляет собой товары, проданные в розницу покупателям посредством интернет-магазина или офлайн магазина, а также услуги по доставке, упаковке товара и т.д.

Healthy House

Логистические операции

- С материальными потоками

Складирование получаемой продукции, транспортировка в магазины или доставка курьерской службой по городу, комплектация заказов для курьерской доставки, погрузка груза на транспортные единицы, разгрузка транспортных единиц, хранение товара на складе.

- С информационными потоками

Работает логист и маркетолог. Сюда относятся: сбор информации (анализ рыночной ситуации, проведение маркетинговых исследований), хранение, обработка (например, составление плана продаж) и передача информации руководителю для принятия управленческих решений.

Healthy House

Проблемы и решения

- Нескоординированность

Возможные решения: компьютеризация, автоматизация, повышение квалификации сотрудников.

- Простой товара на складе

Возможные решения: пересмотреть процесс прогнозирования спроса, отредактировать план закупок и план продаж в соответствии с новыми изменяющимися условиями.

- Порча груза при выполнении операций

Возможные решения: закупка более совершенной техники, усилить контроль за соблюдением требований к погрузке/требований безопасности, изменение рабочего состава.

Healthy House

Вывод

Магазин “Healthy House” является перспективным путем развития экологического самосознания у населения Республики Беларусь. Конечно же, для этого также необходима государственная поддержка, направленная на сокращение вредных производственных выбросов в окружающую среду, повышение требований к качеству выпускаемой продукции, проведение различных социальных акций и общереспубликанских программ, которые могли бы убедить всех и каждого в том, что будущее за экологией. В РБ влияние государства очень велико. Именно по этой причине непосредственная поддержка государством «зеленых» трендов поможет увеличить спрос и расширить сеть магазинов “Healthy House”.

Спасибо за

внимание!

