

**Кейс для стажеров Открытого Финала Национального Чемпионата
профессий и предпринимательских идей
«Карьера в России»
«Коммерция (по отраслям)»
«Кооперативная ярмарка»**

Постановка задачи (проблема)

Успех торгового предприятия на рынке зависит не только от производственных и финансовых возможностей фирм, но и от грамотной организации коммерческой деятельности предприятия. Целый ряд услуг, оказываемых организациями потребительской кооперации, не предоставляются другими организациями, носят эксклюзивный характер и крайне востребованы, особенно в сельских районах, не имеющих достаточно развитой инфраструктуры.

Развитие сетевой торговли в системе потребительской кооперации осложнено критическим уровнем конкуренции со стороны федеральных торговых сетей, обладающих колоссальными собственными ресурсами, а также практически безграничными возможностями по привлечению дополнительных ресурсов и вынуждающих организации потребкооперации закрывать свои магазины как в региональных центрах, так и в отдаленных районах. **Реализация совместных партнерских проектов с федеральными торговыми сетями** позволит активно использовать управленческие, экономические, научно-технические и технологические новшества в своей деятельности, обеспечивать высокое качество процессов купли-продажи, товародвижения и торгового обслуживания потребителей, что позволит отстоять позиции торговых предприятий потребительской кооперации на рынке.

Для удержания своих позиций и обеспечения конкурентных преимуществ российским кооператорам необходимо внедрять эффективные системы продаж для успешного продвижения собственной продукции и реализуемых товаров на рынок.

Цель кейса:

Выбор и защита конкурентоспособной модели организации продаж кооперативной продукции с учетом предпочтений целевой аудитории:

- ✓ **Демонстрация выбранной модели аутентичных продаж маржинальной кооперативной продукции;**

✓ **Защита эффективного проекта интеграции кооперативных организаций с федеральными торговыми сетями.**

Для выполнения заданий кейса стажерам необходимо выполнить следующие задания:

Подготовительный этап работы (Домашнее задание)

На основе доступных Интернет-ресурсов, посещения торговых организаций потребительской кооперации региона, других розничных торговых организаций необходимо:

- ✓ изучить региональный рынок кооперативных организаций, ассортимент производимой и продаваемой ими продукции;
- ✓ выявить 5 маржинальных видов производимых или реализуемых товаров в системе потребительской кооперации;
- ✓ охарактеризовать их конкурентные преимущества;
- ✓ изучить успешный опыт интеграции компаний с федеральными торговыми сетями (ритейлерами).

Современный клиент хочет получать услуги так, как ему удобно. И будет это делать в той компании, которая сможет обеспечить такие возможности.

Этого добиться помогает использование разнообразных систем эффективных продаж. **Эффективные продажи** – это залог успеха любой организации. Даже если компания реализует лучший в мире товар по лучшим в мире ценам, без успешной модели продаж она не сможет развиваться. Основная задача **эффективных систем продаж** – обеспечить скорость и качество обслуживания, которые помогут улучшить уровень лояльности клиентов.

С целью выявления покупательских предпочтений в сфере продаж:

- ✓ провести анализ эффективных моделей организации аутентичных продаж товаров, такие как **клиентский сервис, интернет-магазин, LavkaLavka(ЛавкаЛавка), гаражная распродажа, развозная и разносная торговля, ярмарочная торговля, событийная торговля, гастрономический фестиваль, экспо- деревня и др.;**
- ✓ отобрать ту систему продаж, которая эффективно будет работать в системе потребительской кооперации с целью ее демонстрации на форуме;
- ✓ **провести анализ эффективных совместных партнерских проектов организация с федеральными торговыми сетями, которые обеспечивают высокое качество процессов купли-продажи, товародвижения и торгового обслуживания потребителей.**

Модуль 1. «Выявление покупательских предпочтений».

В этом модуле главной задачей является изучение целевого потребителя и его покупательских предпочтений в сфере продаж. Вам необходимо:

- ✓ разработать анкету для проведения проблемного интервью потенциальных потребителей с целью выявления покупательских предпочтений в сфере продаж;
- ✓ провести опрос среди покупателей (не менее 50 человек) в различных торговых предприятиях г. Мытищи с целью выявления покупательских предпочтений в отношении собственной продукции местных кооператоров и возможности их приобретения в розничных сетях города;
- ✓ обработать и проанализировать полученные результаты;
- ✓ сделать выводы о покупательских предпочтениях в сфере продаж и в отношении кооперативной продукции.

Модуль 2: «Целевая группа»

Этот модуль направлен на определение целевой аудитории, характеристику потребителя и его проблемы. Образ клиента должен быть составлен таким образом, чтобы дать точные ориентиры для дальнейшей деятельности в бизнес-концепции.

- ✓ Портрет потребителя: возраст, пол, уровень дохода и т.д.
- ✓ Кто принимает решение о покупке и, кто является конечным пользователем?
- ✓ Какая проблема потребителя наиболее актуальная в сфере продаж?

Модуль 3: «Формирование рабочей гипотезы»

В этом модуле главной задачей является формирование рабочей гипотезы эффективной модели организации аутентичных продаж кооперативной продукции. Вам необходимо:

- ✓ Предложить идеи по созданию эффективной модели организации аутентичных продаж кооперативной продукции (**клиентский сервис, интернет-магазин, LavkaLavka(ЛавкаЛавка), гаражная распродажа, развозная и разносная торговля, ярмарочная торговля, событийная торговля, гастрономический фестиваль, экспо- деревня и др.**);
- ✓ Описать ее конкурентные преимущества и перспективы развития;

- ✓ Провести анализ эффективных совместных партнерских проектов организация с федеральными торговыми сетями, которые обеспечивают высокое качество процессов купли-продажи, товародвижения и торгового обслуживания потребителей.

Модуль 4: «Маркетинговое планирование» (Создание спроса)

Этот модуль направлен на разработку детального маркетингового плана, который должен дать ответы на следующие вопросы:

- ✓ Как покупатель узнает о вас?
- ✓ Какие инструменты маркетинга использовать для продвижения продукта на рынок?

Маркетинговая концепция должна быть практико-ориентированной. При ее разработке необходимо проявить творчество. Требуется реалистичный пример маркетинга на практике.

Модуль 5: «Этап сервисного обслуживания клиента (конечный продукт)»

В этом модуле главной задачей является формирование ценностного предложения для клиента.

- ✓ Продемонстрировать выбранную модель аутентичных продаж маржинальной кооперативной продукции;
- ✓ Защитить выбранный партнерский проект интеграции кооперативных организаций с федеральными торговыми сетями, который позволит активно (эффективно) использовать управленческие, экономические, научно-технические и технологические новшества в своей деятельности, обеспечивать высокое качество процессов купли-продажи, товародвижения и торгового обслуживания потребителей, что поможет отстоять позиции торговых предприятий потребительской кооперации на рынке.

Оценка испытаний осуществляется в формате 3-D: самооценка стажерами, независимая экспертная оценка, клиентская оценка.

ФОРМИРУЕМЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1.	Участвовать в установлении контактов с деловыми партнерами, заключать договора и контролировать их выполнение, предъявлять претензии и санкции
ПК 1.3.	Принимать товары по количеству и качеству
ПК 1.5.	Оказывать основные и дополнительные услуги оптовой и розничной торговли
ПК 1.7.	Применять в коммерческой деятельности методы, средства и приемы менеджмента, делового и управленческого общения
ПК 1.9.	Применять логистические системы, а также приемы и методы закупочной и коммерческой логистики, обеспечивающие рациональное перемещение материальных потоков
ПК 2.3.	Применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать микроэкономические показатели, анализировать их, а также рынки ресурсов.
ПК 2.5.	Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.
ПК 2.6.	Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.
ПК 3.1	Участвовать в формировании ассортимента в соответствии с ассортиментной политикой организации, определять номенклатуру показателей качества товаров.
ПК 5.1	Формировать предпринимательские идеи и определять цели деятельности кооперативного дела.