

Академия Олимпикс
Демоверсия вступительных испытаний
по направлению “Экономика и предпринимательство”.

1. Прочитайте текст и ответьте на вопросы после текста:

Майк Браун бросил нелюбимую работу и открыл кофейню. Бизнес не пошел, пришлось продать квартиру и съехать к маме. Тогда же пришла идея сделать «самый крепкий кофе в мире». Сегодня его бренд продаётся в Walmart, а выручка удваивается каждый год.

Вводные

- Сайт: deathwishcoffee.com.
- Год старта: 2012 год.
- Бизнес сегодня: оборот \$20 млн за 2017 год.
- Сотрудников: 40.
- Возраст основателей в начале карьеры: 28 лет.
- Предыдущая деятельность основателей: бухгалтер.

Возможность

Кофе — любимый горячий напиток американцев. Рынок кофе в США оценивается в \$12 млрд. В среднем более 20% любителей кофе пьют по три-четыре чашки в день.

В США только 73 компании, которые доставляют кофе на дом. Также есть несколько десятков крупных сетей, тысячи небольших кофейен (каждая из которых продаёт свой кофе) и сотни брендов на полках.

Среди всех этих компаний особняком стоит Death Wish Coffee. В то время как 95% производителей кофе в своих рекламных кампаниях делают ставку на натуральность, обжарку или аромат, Death Wish называют себя «самым крепким кофе в мире».

Компания Death Wish Coffee (DWC) появилась в 2012 году. Сегодня она входит в список первых 1000 продавцов на Амазоне, а также продаётся в 900 магазинах Walmart. На сайт компании ежедневно заходят 10 тысяч посетителей, а выручка компании удваивается каждый год в течение последних трёх лет.

Как начинали

Основатель компании Майк Браун начинал карьеру бухгалтером в Нью-Йорке. Через некоторое время он понял, что работа клерком — это не его. Майк уволился и, как многие американцы, решил взять перерыв и подумать, что делать дальше. Однако вскоре перерыв перерос в депрессию, деньги стали заканчиваться, и друзья забили тревогу: «Майк, хватит бомжевать. Сделай что-нибудь». Перебирая возможные варианты, Майк отметил, что в периоды раздумья часто проводил время в кофешопах. В 2008 году в разгар кризиса появился первый кофешоп в районе Сарагота Спрингс в Нью-Йорке. На тот момент Майку было 28 лет.

Деньги на открытие кофешопа Майк выручил, продав свой дом. Однако кофешоп приносил крайне мало, поэтому ему еле удавалось свести концы с концами. Чтобы сэкономить, Майк съехал со съёмной квартиры и переехал жить к матери. На тот момент ему было 30 лет.

Ежедневно работая в кофешопе, Майк заметил, что всё больше клиентов регулярно просили сделать кофе покрепче. Тогда Майк решил их удивить и сделать самый крепкий кофе в их жизни. Он начал

подробнее изучать разные сорта, заказал сэмплы от разных производителей и в итоге выработал свою рецептуру. Смесь Death Wish состоит из бобов арабики и робусты. Последняя немного горьковата на вкус, но содержит больше кофеина. Бобы доставляются из Индии. Если в 250 мл чашке обычный сваренный кофе содержит около 100 мг кофеина, то в напитке от Death Wish будет около 470 мг.

Чтобы выделить напиток в меню, он добавил к нему череп с костями. Название Death Wish подсказала подруга. Фунт (0,45 кг) зелёных кофейных бобов обходится компании в \$3. Продаёт фунт кофе Death Wish за \$20. Однако после всех комиссий, расходов на маркетинг и доставку, прибыль составляет около 10%. В самом начале бренд фокусировался только на продажах через сайт. Чтобы привлечь клиентов, Майк отправлял упаковки кофе блогерам, журналистам, звездам. «В 99% случаев никакого ответа не поступало. Но когда кто-то про нас рассказывал, мы сразу видели мощный рост продаж», — вспоминает Майк. Впоследствии Death Wish начали использовать рекламу в Facebook и Google.

В 2013 году о компании вышел сюжет в популярной в США передаче Good Morning America. После ролика весь склад компании был мгновенно раскуплен. На Amazon весь сток также кончился в считанные минуты. Компания не была готова к такому. С одной стороны, продажи выросли, компанию стали упоминать в других передачах, блогах и СМИ, а клиенты начали рассказывать о продукте друг другу.

С другой стороны, такой всплеск спроса ведёт к логистическому коллапсу: компания была вынуждена вернуть деньги за большую часть

заказов, потому что на складе просто не было продукта. Естественно, что недовольные клиенты за повторным заказом уже не вернулись.

Когда у вас кончается склад на Amazon, последний выводит ваши карточки товара из выдачи, чтобы клиенты не смогли получить тот самый негативный опыт с отсутствием товара. После такого вернуть товар на прежние первые позиции — непростая задача.

В тот раз, когда Death Wish упомянули в утренней передаче, товары на Amazon закончились быстро, и Майк вывел из списка все карточки. Ему пришлось постараться, чтобы вернуть их назад в выдачу.

В 2016 году компания выиграла возможность бесплатно показать свой рекламный ролик во время финала американской футбольной ассоциации — Super Bowl. Это одно из самых просматриваемых спортивных событий года в США. За финалом ежегодно следят 100 млн зрителей.

Показывая рекламу во время финала Super Bowl, вы охватываете гигантскую аудиторию. А сама реклама во время такого мероприятия считается крайне престижной: вы попадаете в компанию к Amazon, Lexus и Procter & Gamble. Ролик во время такого события не только повлиял на продажи — компания перевыполнила свой годовой план. Благодаря рекламе, DWC громко заявила о себе и начала получать звонки от представителей торговых сетей. Этот ролик помог компании договориться о поставках в Walmart, которые начались в июне 2018.

Как дела обстоят сегодня

- В 2015 году компания заработала \$6 млн.
- В 2016 году — \$10 млн.
- В 2017 году — \$20 млн.

- В 2017 году Майка назвали «Предпринимателем года в Нью-Йорке» по версии EY.

Продажи DWC продолжают расти, и компания скупает почти все сырьё у местных поставщиков, боясь, что не справится со спросом.

Помимо присутствия в Walmart, в третьем квартале 2018 года компания планирует появиться в других сетях и расширить своё присутствие на 550 магазинов.

DWC не планирует открывать точки в офлайне в ближайшее время. Первая кофейня Майка продолжает свою работу.

Компания никогда не привлекала инвесторов.

Задание

1. Какие наиболее успешные шаги были предприняты предпринимателем на старте развития бизнеса?
2. Какие маркетинговые ходы вы бы предложили Майку Брауну на этапе запуска бизнеса?
3. В чём конкурентное преимущество DWC? Что позволило ему завоевать популярность?
4. Какая целевая аудитория продукта?
5. Какой тип конкуренции характерен для рынка, где работает DWC?

2. Решите задачу:

Спрос на продукцию X в стране A выражен функцией $Q=100-P$, где Q - количество товара X, а P - цена товара. Предложение в стране A на рынке товара X выражено функцией $Q=P$. Найдите рыночное равновесие.

3. Решите задачу:

Спрос на продукцию X в стране A выражен функцией $Q=50-2P$, где Q - количество товара X, а P - цена товара. Предложение в стране A на рынке товара X выражено функцией $Q=3P$. Государство вводит потолок цены на рынке товара X в размере 15. Найдите рыночное равновесие.

4. Решите задачу:

Спрос на продукцию X в стране A выражен функцией $Q=100-P$, где Q - количество товара X, а P - цена товара. Предложение в стране A на рынке товара X выражено функцией $Q=P$. Государство хочет ввести такой потоварный налог, чтобы налоговые сборы были максимальны. Какую величину налога следует ввести государству?