IDA-VIRUMAA KUTSEHARIDUSKESKUS

Narva õppekoht

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ

Екатерина Йоутси
Ученица группы NKAK17

4. Turundustegevuse ja müügitöö korraldamine

Narva, 2017

- Основной целью работы является проведение сравнительного анализа торговых предприятий Нарвы. На примере гипермаркетов двух конкурирующих торговых сетей: (Narva Fama Rimi hüpermaket, Narva Maxima XX).
- Основной задачей является выявление всех положительных и отрицательных сторон и конкурентных преимуществ данных предприятий, исследование маркетинговой деятельности и ознакомление с основными правилами и инструментами мерчандайзинга.

Распространенный термин мерчандайзинг очень часто трактуется как технология выкладки товаров. На самом деле это выкладка — это визуальный мерчандайзинг, который является частью более глубокого и емкого понятия. В широком смысле слова мерчандайзинг рассматривается как система организации продаж товара и управлении ими.

В настоящее время производители четко понимают, что процветают те торговцы, которые в отличие от своих конкурентов предлагают покупателям лучшее. Чтобы добиться эффективных продаж, необходимо ориентировать на потребности потребителей.

Основные цели и задачи при проведении сравнительного анализа торговых предприятий

- Анализ рынка, в который входит перспективность, емкость рынка, исследование товарной структуры, оценка спроса и предложения на рынке, общий анализ.(SWOT-анализ, PEST- анализ, сравнительный анализ;
- Анализ конкурентов: определение лидеров рынка, изучение преимуществ и недостатков существующих конкурентов.
- Анализ потребителей: выявление предпочтений, анализ жалоб клиентов, качество обслуживания, лояльность потребителей.
- Анализ товарной политики: общая динамика продаж, исследование товарного ассортимента.
- Анализ ценовой политики: оценка уровня цен на рынке.
- Анализ сбытовой политики: анализ поставщиков, анализ рынка сбыта.
- Анализ коммуникационной политики: маркетинговые эксперименты.

Для достижения цели автор поставил следующие задачи:

- рассмотреть теоретические основы планирования маркетинговой деятельности;
- определить критерии маркетинговой деятельности и марчендайзинга;
- провести анализ существующей маркетинговой деятельности;
- проанализировать деятельность торговых предприятий, провести анализы и изучить внешнюю среду предприятий;
- проанализировать результаты и сделать выводы.

Выкладка товара.

Narva Fama Rimi hüpermarket

- Принципы и стандарты выкладки товара соблюдены, практически весь указанный товар имеется в начилии.
- Имеется склад.

- 9/10

Maxima XX (Kreenholmi 54)

- Товар имеющийся на складе может отсутствовать в торговом зале, однако своврменно выкладывается при обращении к персоналу.

- 7/10

Товарный запас

Narva Fama Rimi hüpermarket

- Товар есть в наличии, в необходимом объёме.
- Из товара присутствуют как продукты питания, так и косметические и хозяйственные товары, бытовая техника.

- 8/10

Maxima XX (Kreenholmi 54)

- Товар имеющийся на складе может отсутствовать в торговом зале.
- На прилавках может присутствовать как уцененная так и просроченная продукция.
- 4/10

Размещение торгового оборудования

Narva Fama Rimi hüpermarket

- Торговое оборудование и рекламные витрины имеются в наличии, но могут занимать слишком много места, за счет узких проёмов,тем самым мешая обслуживанию.
- 7/10

Maxima XX (Kreenholmi 54)

- Торговое оборудование и рекламные витрины есть в наличии и не мешают обслуживанию, так как не занимают много свободного места в торговом зале.
- 10/10

Ассортимент

Narva Fama Rimi hüpermarket

- В ассортименте помимо продуктов питания и алкогольной продукции имеются косметические и хозяйственные товары, посуда, бытовая техника.
- Как правило, один товар есть нескольких фирм или наименований.

- 8/10

Maxima XX (Kreenholmi 54)

- Достаточно большой выбор ассортимента. Имеются в наличии косметические, хозяйственные товары, посуда,бытовая техника, одежда и обувь.
- Кроме того, магазин предлагает приобрести готовую продукцию на заказ.

- 9/10

Рекламно-информационные материалы в местах обслуживания

Narva Fama Rimi hüpermarket

- Рекламные материалы и информационные листы есть в месте обслуживания, но информации о представленных товарах мало.
- Цены на товары в рекламных буклетах и на витринах могут не совпадать.
- 7/10

Maxima XX (Kreenholmi 54)

- Рекламные материалы есть в местах обслуживания. Представленная информация,как правило, является достоверной.
- В рекламных буклетах есть информация практически о всех имеющихся в наличии товарах.
- 10/10

Оформление витрин

Narva Fama Rimi hüpermarket

- Оформление витрин, в целом, выполнено нужным образом.
- Связанные товары могут находится в разных концах торгового зала,что может доставить неудобство покупателям.
- Отсутствует декоративная выкладка товаров, предназначенная для привлечения внимания покупателей.
- 6/10

Maxima XX (Kreenholmi 54)

- Товарная выкладка осуществляется в основном горизонтально, либо в открытых морозильных камерах.
- Декоративная и тематическая выкладка товара может отсутствовать.
- 6/10

Упаковка

Narva Fama Rimi hüpermarket

- Весь необходимый товар представлен в герметичной упаковке. Условия хранения соблюдены. Скоропортящиеся и замороженные продукты хранятся в морозильных камерах.
- 8/10

Maxima XX (Kreenholmi 54)

- Для замороженной, скоропортящейся и алкогольной продукции не хватает морозильных камер.
- Мясные и рыбные изделия могут лежать на прилавках без упаковок и без поддержания необходимой температуры.
- 5/10

Цвет

Narva Fama Rimi hüpermarket

- В логотипе торговой сети Фама Рими (как и в торговых залах), превуалирует красный цвет. Психологи отмечают, что этот цвет хоть и способен привлечь к себе внимание, но использовать его в торговле всё же не рекомендуется, так как это может сделать покупателей нетерпеливыми и раздражительными и заставить уйти раньше времени, так и не сделав необходимые покупки.
- 8/10

Maxima XX (Kreenholmi 54)

- Как в логотипе, так и в интерьере торговых залов магазинов торговой сети «Максима», присутствует скорее холодный спектр цветовой гаммы.(Синий и белый цвет). Как отмечают психологи, под их влиянием покупатели наоборот начинают чувствовать себя расслаблено и спокойно.
- 8/10

Свет

Narva Fama Rimi hüpermarket

- Видимость вполне нормальная.
- Свет не раздражает глаза.
- В отделах с хозяйственными и косметическими товарами и отделах, где продаётся бытовая техника, света как правило больше.

- 10/10

Maxima XX (Kreenholmi 54)

- Количество света почти одинаковое во всех отделах.
- Иногда освещение может быть даже слишком тусклым.

- 6/10

Звук

Narva Fama Rimi hüpermarket

- Фоновая музыка либо очень тихо играет, либо отсутствует.
- Персонал магазина достаточно часто рекламирует товар по громкоговорителю.

- 7/10

Maxima XX (Kreenholmi 54)

- Фоновая музыка отсутствует.
- Персонал магазина иногда может рекламировать товар по громкоговорителю.

- 7/10

Запах

Narva Fama Rimi hüpermarket

- Запахи практически отсутствуют.
- В косметическом отделе может пахнуть парфюмом.

- 9/10

Maxima XX (Kreenholmi 54)

- Может пахнуть свежей выпечкой или продукцией, запекаемой на гриле.

- 9/10

Благодарю за внимание