

**КЕЙС: «УПРАВЛЕНИЕ
АССОРТИМЕНТОМ ТОВАРОВ.
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ
АССОРТИМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЙ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ КООПЕРАЦИЙ И
ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ
«МАГНИТ», «ПЯТЕРОЧКА»,
ПЕРЕКРЕСТОК»»**

Команда «СМАК-2»

Выявление сущности и социальной значимости хлебобулочных изделий

Перечень вопросов при проведении соцопроса и практических исследований 115 респондентов

- 1. При каких условиях Вы будете чаще осуществлять покупки хлебобулочных изделий?**
- 2. Вы всегда покупаете товары со скидкой?**
- 3. Как Вы считаете цена на хлебобулочные изделия приобретаемые вами:**
- 4. Что больше всего нравится в работе торгового персонала?**
- 5. Где Вы и Ваша семья чаще всего покупаете продукцию?**
- 6. При каких факторах Вы и Ваша семья будет больше употреблять хлебобулочные изделия?**
- 7. Какими качествами Вы руководствуетесь при покупке хлебобулочных изделий?**
- 8. Удовлетворены ли Вы ассортиментом хлебобулочных изделий?**
- 9. Обращаете ли вы внимание на производителя продукта?**
- 10. Укажите частоту покупки хлебобулочных и кондитерских изделий в день**
- 11. Обращаете ли вы внимание на сроки годности покупаемой вами продук**



Анализ удовлетворённости потребителей

Результаты соцопроса и практических исследований 115 респондентов

- 50% потребителей удовлетворены ассортиментом хлебобулочных изделий
- 35% потребителей- не полностью удовлетворены ассортиментом хлебобулочных изделий
- 15% потребителей не удовлетворены ассортиментом хлебобулочных изделий



Анализ ценовой политики хлебобулочных изделий

Соцопрос и практическое исследование

9% - потребителей считают, что цена на хлебобулочные изделия достаточно низкая;
38%-достаточно высокая;
53% в допустимых пределах



Влияние места покупки на потребителей

Соцопрос и практическое исследование

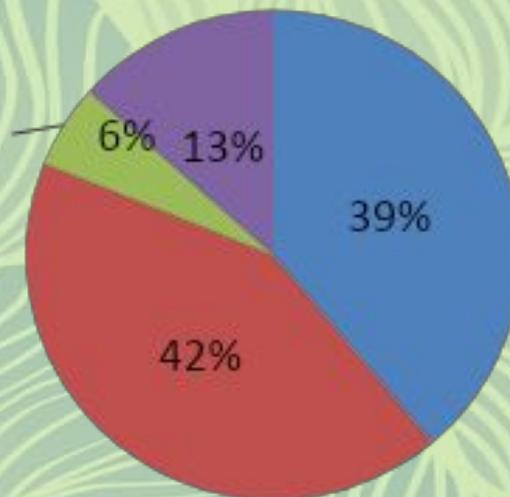
42% приобретают в магазинах рядом с домом

39% опрошенных ответили, что им безразлично где покупать

13% потребителей покупают хлебобулочные изделия в Гипермаркетах

6% потребителей покупают хлебобулочные изделия в мини-пекарне

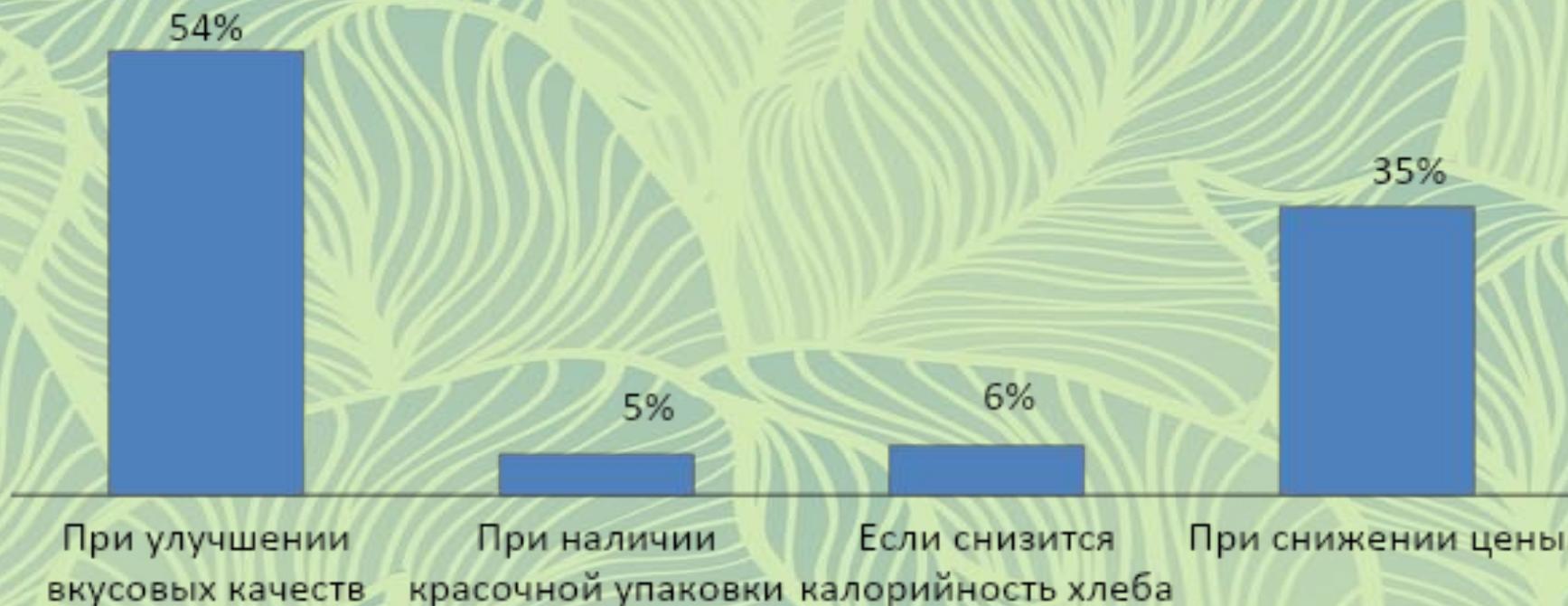
■ Безразлично где ■ В магазине у дома ■ в мини-пекарне ■ В гипермаркете



Анализ факторов, влияющих на увеличение продаж

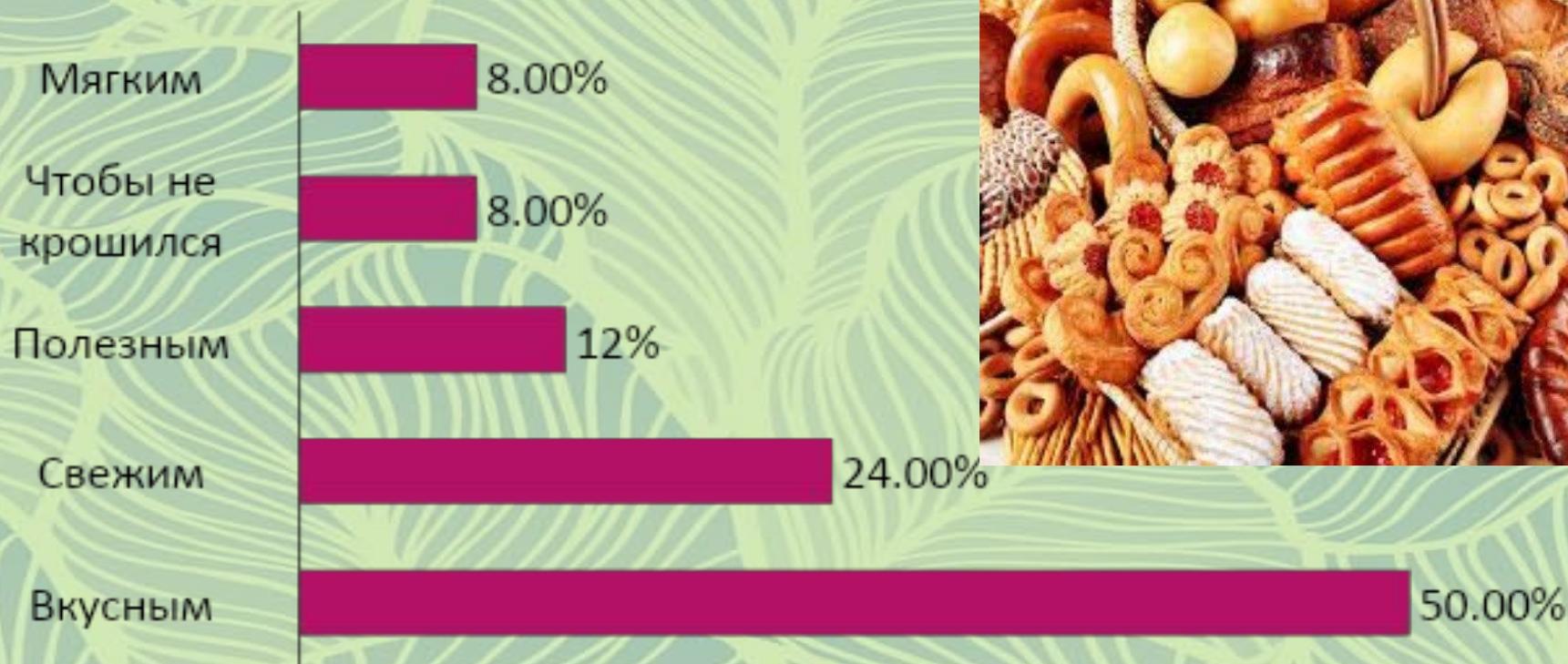
Соцопрос и практическое исследование

54% респондентов назвали улучшение вкусовых качеств;
35%-снижение цены;
6%- снижение калорийности хлеба;
5% наличие упаковки;



Требования потребителей к хлебобулочным изделиям

Соцопрос и практическое исследование



Вывод: покупатели хотят видеть, в первую очередь, хлеб вкусным, свежим и полезным.

Сводная таблица поставщиков по товарной категории хлебобулочных изделий хлеба белого, формового и хлеба ржано-пшеничного, формового

Товарная группа	Товарная категория	«Пятёрочка»	«Магнит»	«Перекресток»
Хлебобулочные изделия	Хлеб белый, формовой	4	5	7
	Хлеб ржано-пшеничный, , формовой	3	5	5
		7	10	12

Торговые сети «Пятёрочка», «Магнит», «Перекресток», работают с одинаковыми партнерами по поставке хлебобулочных изделий. Разница в ассортименте достигается за счет собственного производства . Перекресток не производит собственную хлебобулочную продукции

Анализ конкурентного преимущества исследуемых торговых предприятий

Сводная таблица по анализ конкурентного преимущества методом бальной оценки:

Товарная группа	«Пятерочка»	«Магнит»	«Перекресток»
Вино-водочные изделия	20	28	35
Слабоалкогольные напитки	6	8	10
Безалкогольные напитки	7	11	15
Молочная продукция	17	22	25
Сыры	7	9	10
Мясная гастрономия	15	28	35
Мясопродукты	6	9	10
Рыба	10	18	19
Хлебобулочные изделия	6	9	10
Кондитерские изделия	20	27	30
Замороженные продукты	17	21	25
Овощи-фрукты	10	13	15

Анализ конкурентного преимущества исследуемых торговых предприятий

Продолжение таблицы -1

Средства ухода за собой	21	27	29
Сопутствующие товары	13	17	20
Итого:	299	402	455

В ходе исследования товарных групп, было выявлено, что ассортиментная политика супермаркета «Перекресток» лидирует
Второе место занимает супермаркет «Магнит»
Третье место занимает супермаркет «Пятерочка».

ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ МОМЕНТЫ, ВЫЯВЛЕННЫЕ В ХОДЕ АНАЛИЗА АССОРТИМЕНТА И МЕРЧАНДАЙЗИНГА МАГАЗИНА СЕВЕРСКОГО РАЙПОТРЕБСОЮЗА

ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ МОМЕНТЫ, ВЫЯВЛЕННЫЕ В ХОДЕ АНАЛИЗА АССОРТИМЕНТА И МЕРЧАНДАЙЗИНГА МАГАЗИНА СЕВЕРСКОГО РАЙПОТРЕБСОЮЗА

- автоматизация: современная и эффективная система автоматизации.
- персонал: квалифицированный персонал, идущий на контакт.
- месторасположение: фасад выходит на дорогу, наличие места для парковки автомобиля.
- магазин большой, светлый, просторный. Оснащен достаточным количеством торгового оборудования. Наличие складских помещений. Правильные ценники. Прослеживаются четкая сегментация товаров и ценообразование.



Витрина Северского Райпотребсоюза

Широта ассортимента

Хлеб формовой из пшеничной муки

Хлеб ржано-пшеничный

Батоны нарезные

Глубина

Хлеб дарницкий

Хлеб бородинский

Хлеб российский

Батон нарезной из пшеничной муки

В/С Батон нарезной из пшеничной муки 1с

Хлеб формовой из пшеничной муки в с

Хлеб формовой из пшеничной муки 1с.

Хлеб формовой из пшеничной муки 2с

Хлеб городской

Хлеб горчичный

Хлеб красносельский

Батон городской

Стратегические цели торгового предприятия

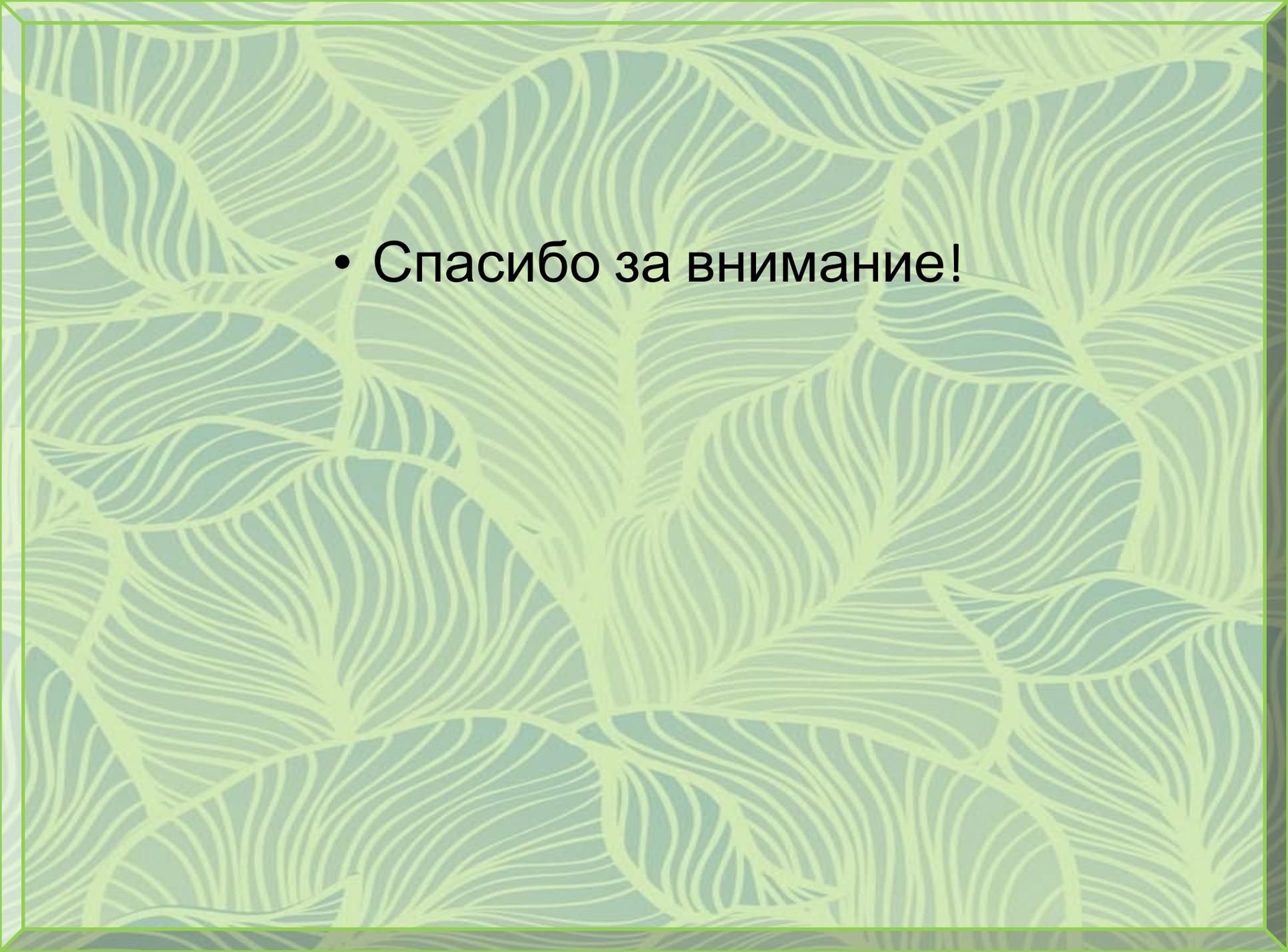
- Разработка положения об ассортиментной политике
- Ассортиментная политика
- Политика качества и сервиса
- Политика управления брендом или продуктом
- Закупочная политика
- Транспортная и складская политика

- Политика найма
- Политика адаптации
- Политика мотивации и стимулирования

- Привлечение покупателей
- Создать оборот
- Укрепить имидж магазина
- Политика связей с общественностью
- Политика рекламы и продвижения
- Политика управления сбытом и сетями
- Политика качества и сервиса
- Разработка положения о ценовой политике

Внедрение
отдела
маркетинга и
рекламы

Стратегия
персонала

- 
- **Спасибо за внимание!**