

# Анализ конкурентной среды на примере ООО «МОЛЛ»

Группа ПС-430  
Петров Алексей

# Актуальность проводимого анализа обусловлена:

Во-первых, конкуренцией в сфере товарооборота среди розничных сетей Челябинской области.

Во-вторых, возрастающим спросом на продукты первой и второй необходимости.

# Цель и задачи проводимого анализа:

**Объект анализа** – ООО «МОЛЛ» - торговая сеть «Молния».

<http://www.ctmol.ru/>

**Предмет анализа** – конкурентоспособность торговой сети «Молния».

**Цель анализа** – разработать рекомендации для повышения конкурентоспособности торговой сети на основе информационно-аналитической работы.

**Задачи анализа:**

1. дать характеристику ООО «МОЛЛ» и рынка сбыта нефтепродуктов;
2. провести SWOT-анализ ООО «МОЛЛ»;
3. построить модель Портера ООО «МОЛЛ».;
4. провести сравнительную характеристику выявленных конкурентов ООО «МОЛЛ».

# Характеристика ООО «МОЛЛ»

Один из лидеров по товарообороту среди розничных сетей Челябинской области. Мультиформатная сеть с гипермаркетами, супермаркетами и экспресс-магазинами (формат «у дома») ежедневно обслуживает более 60 000 покупателей.

- широкий ассортимент продуктов питания и бытовых товаров
- На витринах - как полуфабрикаты, так и готовые блюда: от салатов и закусок до изделий ресторанного меню.
- В крупных магазинах есть отделы собственного производства.

# Характеристика ООО «МОЛЛ»

- **На сегодняшний день в состав компании входят 30 магазинов.** Среди них:
- 4 гипермаркета «Молния»;
- 11 супермаркетов «Молния»;
- 16 магазинов «Молния Экспресс», работающих по типу «магазин у дома».
- **Компания представлена в 8 городах Челябинской области.**
- В Челябинске на данный момент открыто 20 магазинов торговой сети «Молния»: 4 гипермаркета, 5 супермаркетов и 11 магазинов «Молния Экспресс»;
- В Копейске – 1 супермаркет и 3 магазина «Молния Экспресс» (в т.ч. в п. Октябрьский и п. Старокамышинск);
- В Магнитогорске – 1 супермаркет;
- В Кыштыме – 1 магазин «Молния Экспресс»;
- В Миассе – 2 супермаркета;
- В Коркино – 1 магазин «Молния Экспресс»;
- В Снежинске – 1 супермаркет;
- В Южноуральске – 1 супермаркет.

# Характеристика ООО «МОЛЛ»

- **Совокупные площади торговой сети «Молния» составляют 68 219 кв.м.**
- **Общая торговая площадь сети равна 40 024 кв.м.**
- **Стандартная площадь**
  - гипермаркета составляет 5000-5500 кв.м.;
  - супермаркета – 1200-1500 кв.м.;
  - магазина «Молния Экспресс» – 400-500 кв.м.
- **Ассортимент товаров, представленный в**
  - гипермаркетах составляет свыше 25 000 наименований;
  - супермаркетах – свыше 15 000 наименований;
  - магазинах «Молния Экспресс» – свыше 4500 наименований.
- Ассортимент продукции собственного производства, изготавливаемой и реализуемой в гипермаркетах и супермаркетах торговой сети «Молния», составляет **более 400 наименований.**
- В магазинах сети представлено **свыше 100 товарных наименований** под частной маркой «Молния».
- Компания «Молния» имеет собственный распределительный центр, площадь которого составляет **18 000 кв. м.**
- Сотрудниками нашей компании являются **более 2800 человек.**
- Ежедневно **свыше 60 000** южноуральцев выбирают магазины сети для совершения своих покупок.

# Матрица SWOT-анализа предприятия

- SWOT-анализ

## Сильные стороны:

- Известность
- Постоянный мониторинг
- Удобное месторасположение
- Развитая дисконтная система
- Большой ассортимент
- Опыт
- Собственное производство

## Слабые стороны:

- Высокая текучесть кадров
- Недостаточная компетенция персонала
- Отсутствие ярких, запоминающихся рекламных кампаний
- Возможности:
  - Улучшение уровня жизни населения и макроэкономической ситуации
  - Совершенствование рекламных технологий
  - Экспансия в регионы;

## Угрозы:

- Развёртывание ритейлерами маркетинговых войн
- Изменение покупательских потребностей и предпочтений
- Снижение доверия потребителей к марке

# Матрица SWOT-анализа

	Возможности	Угрозы
	<p>Улучшение уровня жизни населения и макроэкономической ситуации</p> <p>Совершенствование рекламных технологий</p> <p>Экспансия в регионы;</p>	<p>Развёртывание ритейлерами маркетинговых войн</p> <p>Изменение покупательских потребностей и предпочтений</p> <p>Снижение доверия потребителей к марке</p>
Сильные	Сильные и Возможности	Сильные и Угрозы
<p>Известность</p> <p>Постоянный мониторинг</p> <p>Удобное месторасположение</p> <p>Развитая дисконтная система</p> <p>Большой ассортимент</p> <p>Опыт</p> <p>Собственное производство</p>	<p>Все эти сильные стороны должны способствовать удержанию клиентов во время тяжелой экономической ситуации, а так же при ее нормализации осуществить экспансию в соседние регионы.</p> <p>А в сочетании с совершенствованием рекламных технологий поможет привлечь новых покупателей.</p>	<p>Сильные стороны сети «Молния», множество лояльных клиентов позволят компании успешно вести маркетинговые войны, а постоянный мониторинг должен вовремя сообщить об изменении предпочтений населения.</p> <p>Имиджевая реклама компания с легкостью повысит доверие к марки.</p>
Слабые	Слабые и Возможности	Слабые и Угрозы
<p>Высокая текучесть кадров</p> <p>Недостаточная компетенция персонала</p> <p>Отсутствие ярких, запоминающихся рекламных кампаний</p>	<p>Такая возможность как улучшение уровня жизни позволит компенсировать часть слабых сторон, так как эта возможность позволит увеличить объем продаж.</p>	<p>Слабые стороны могут усугубить угрозы, особенно снижения доверия к марке из-за отсутствия ярких рекламных кампаний и высокой текучести кадров.</p>

# Модель М. Портера предприятия

Параметр	Значение	Описание	Направление работ
Угроза со стороны товаров-заменителей	Высокий	Компания не обладает уникальным предложением на рынке, поскольку пользуется устоявшимся и типичным товаром, который так же используют конкуренты	1) Развивать качество представляемого товара, имеющего стабильный спрос. 2) Изучить тенденции рынка к новым товарам
Угроза внутриагаслевой конкуренции	Средний	Рынок компании является высоко конкурентным и перспективным. Отсутствует возможность полного сравнения товаров разных фирм. Есть ограничения в повышении цен.	Проводить постоянный мониторинг предложений конкурентов. Развивать уникальность продукта и повышать воспринимаемую ценность товара. Снижать влияние ценовой конкуренции на продажи. Повышать уровень знаний о товаре.
Угроза со стороны новых игроков	Низкий	Низкий риск ввода новых игроков. Рынок поделен между крупными и опытными конкурентами.	Стоит проводить мониторинг расширения бизнеса у конкурентов. Инвестировать в развитие своего бизнеса.
Угроза потери текущих клиентов	Высокий	Портфель клиентов обладает высокими рисками (при уходе ключевых клиентов - значимое падение продаж). Существование менее качественных, но экономичных предложений. Неудовлетворенность текущим уровнем работ по отдельным направлениям	Диверсифицировать портфель клиентов. Работа над качеством. Предотвращение развития информационной войны и давления конкурентов.
Угроза нестабильности поставщиков	Низкий	Стабильность со стороны поставщиков	Проведение переговоров о снижении цен

# Вывод по модели М. Портера

- Вывод: на основе модели М. Портера можно проранжировать уровень оказываемого влияния на ООО «Молл» и сделать вывод о приоритетной направленности деятельности по устранению недостатков.
- В первую очередь стоит обратить внимание на высокий уровень угроз потери текущих клиентов, так как по всем статистическим показателям отмечается отток клиентов ритейла к конкурентам.
- Во-вторых: рассмотреть возможности по устранению угрозы со стороны товаров заменителей, то есть: работать над качеством продукции и расширить ассортимент товаров, до необходимого покупателям уровня.
- В-третьих: не стоит забывать о развитии конкурентов, необходимо отслеживать изменения в работе конкурентов и анализировать значимость этих изменений для клиентов.

# Сравнительный анализ конкурентов

-Пятерочка

-Магнит

-Ашан

-Перспект

-Наш

-METRO

-Дикси

-Монетка

Конкуренты выделены как самые крупные продуктовые ритейлеры в Челябинске, по статистике информационного портала «Деловой Квартал». В расчете учитывались финансовые обороты, средний чек, количество сотрудников, торговые площади и динамика роста торговых точек

\*гипермаркеты сети Spar не выделены в списке конкурентов, так-как с Июня 2011 года является партнером сети «Молния»

# Критерии сравнительного анализа

№ п / п	Критерий для сравнительного анализа	Обоснование важности критерия
1	Информация о продуктах	Показывает массовость потребительского интереса к торговой сети– важнейший фактор для крупной торговой площадки
2	Перечень регионов (а иногда и стран), в которых работает компания.	Означает накопленный опыт, развитие сети и территориальных охват рынка.
3	Комментарии в прессе, блогах, страницах социальных сетей, форумах.	В зависимости от количества различных релевантных запросов можно судить о качестве продукции и качестве обслуживания клиентов

Этап 3. Сравнительная характеристика. Информация о продуктах получена с сайта <http://mirtrk.ru/> - который зарекомендовал себя как справочная информационная система.

	Проспект	Ашан	Пятерочка	Наш	Молния (Spar)
И н ф о р м а ц и я о п р о д у к т а х	Бытовая химия, Книги, Красота и здоровье, Мультимедиа, Парфюмерия и косметика, Подарки и сувениры, Продуктовый ритейл, Товары для дома, Товары для животных	Бельё и купальники, Бытовая химия, Детская одежда, Женская одежда, Книги, Компьютеры и оргтехника, Красота и здоровье, Мужская одежда, Мультимедиа, Парфюмерия и косметика, Подарки и сувениры, Продуктовый ритейл, Товары для детей, Товары для дома, Цифровая и мобильная электроника, Электроника и бытовая техника, Товары для животных	Бытовая химия, Продуктовый ритейл	Аксессуары, Бельё и купальники, Бижутерия, Бытовая химия, Детская обувь, Детская одежда, Женская обувь, Женская одежда, Книги, Компьютеры и оргтехника, Мужская обувь, Мужская одежда, Мультимедиа, Парфюмерия и косметика, Подарки и сувениры, Продуктовый ритейл, Спортивные товары, Товары для детей, Товары для дома, Цифровая и мобильная электроника, Электроника и бытовая техника	<i>Бытовая химия, Книги, Парфюмерия и косметика, Продуктовый ритейл, Товары для дома, Товары для животных</i>

# Перечень регионов

	Проспект	Ашан	Пятерочка	Наш Гипермаркет	Молния
Перечень регионов	<p>Основан в «Совсем недавно»* Челябинский ритейл: 10 супермаркетов</p> <p>*Точной даты основания найти не удалось</p>	<p>Основан в 1961 году Крупная французская сеть, площадки располагаются в 13-ти странах. Всего <b>2977 площадки, из них: 593 – гипермаркеты.</b></p> <p><b>Ашан в России (с 2002 года): 106 магазинов.</b></p> <p><b>В Челябинске: 1 гипермаркет.</b></p>	<p>Основана в 1999 году. Федеральная сеть: Количество магазинов на 30 июня 2013 года:</p> <p>Собственные магазины: 3 419 Франчайзинговые магазины: 429</p> <p>Количество магазинов в Челябинске: (По данным Яндекс-карт на 30 мая 2014) 106 магазинов.</p>	<p>Основан в 1994 году Федеральный ритейл, ОАО Седьмой континент.</p> <p>Челябинск: 1 Гипермаркет.</p>	<p>Основана в 1998 году Областная сеть Молния: 27 площадок в Челябинской области Челябинск: 4 Гипермаркета 3 Супермаркета 10 Экспресс магазинов</p>

# Комментарии

	Проспект	Ашан	Пятерочка	Наш Гипермаркет	Молния
К О М е М Н Т а р и и	<p>Клиентов: Общие плюсы: чистота и отсутствие очередей</p> <p>Однако, негативные отзывы сильно дифференцированы и как правило зависят от конкретного магазина в котором клиенты покупали товар.</p> <p>Сотрудников: Найден только один анонимный отзыв (12 лайков) « Это кошмар!!!! Там работать нельзя! Вечные штрафы и З/п в итоге 0000.Без оформления по ТК РФ и без какого либо договора, большая текучка персонала и в итоге график работы будет не стабильный! Ужас!»</p>	<p>Клиентов: + широкий ассортимент, низкие цены.</p> <p>- Огромное количество людей, платные тележки, очереди, «врут» весы, хамоватый персонал</p> <p>Сотрудников: + Официальное трудоустройство, медицинская страховка.</p> <p>- тяжелое продвижение по к.л.</p> <p>Низкая з/п, высокая нагруженность на работе.</p>	<p>Клиентов: + Низкие цены, географическ ая доступность</p> <p>- Просроченная продукция, очереди, грязь, теснота помещений</p> <p>Сотрудников: +Официально е трудоустройс тво, медицинская страховка.</p> <p>- Низкая з/п, неадекватнос ть сотрудников, нестабильнос ть и частые</p>	<p>Клиентов: + Ассортимент, периодические акции</p> <p>- Просроченная продукция, хамство сотрудников, высокие цены, некачественные товары.</p> <p>Сотрудников: + Стабильность</p> <p>- Неадекватность руководства, неспособность местного руководства принимать решения без более высокого распоряжения, низкая з/п, унижительные условия труда, премий нет.</p>	<p>Клиентов: + Ассортимент, качественное собственное производство, бонусная система, географическая доступность</p> <p>- Обман с перевесом, просроченная продукция, очереди, высокие цены</p>

# Вывод по сравнительной характеристике

После анализа полученной в ходе исследования информации я выявил основные положительные и отрицательные стороны, как у рассматриваемого мной объекта, так и у его конкурентов. На основе этих данных можно сделать вывод о мнении покупателей о торговой сети, темпах развития компаний и характеристике товаров.

С наиболее худшей стороны себя показал федеральный ритейлер «Пятёрочка» - низкий ассортимент, просроченная продукция и грязные помещения. Покупатели сходятся во мнении, что покупка в «Пятёрочке» это крайняя мера. Для «Молнии» ритейлер не представляет угрозы в конкурентной среде. «Перспект» не рассматривается из-за необъективности полученной информации.

# Преимущества конкурентов предприятия N

- 1) Ашан – низкие цены, более широкий ассортимент, наличие опыта работы, большой объем оборота товара.
- 2) Наш гипермаркет – ассортимент, низкие цены на товары по акции

# РЕКОМЕНДАЦИИ

1	Проблема 1	Снижение доверия потребителей к марке.
2	Выявлена с помощью	SWOT-анализа
3	Рекомендация на решение проблемы 1	Было выявлено наличие недоверия к товарам общего потребления и низкому качеству продуктов питания. В частности: перевешивание замороженных продуктов, низкое качество овощей и фруктов, несоответствие некоторых товаров ценовой категории. Рекомендация: работа со службой контроля качества, повышение качества поставляемой продукции. Недопустимо перевешивать товары и менять ценники с датой изготовления. Внимательнее относиться к деятельности сотрудников.

# РЕКОМЕНДАЦИИ

1	Проблема 2	Отток клиентов вследствие отставания от прямых конкурентов
2	Выявлена с помощью	модели М. Портера
3	Рекомендация на решение проблемы 2	Детально исследовать технологии организации бизнес-процессов в конкурентной среде

# РЕКОМЕНДАЦИИ

1	Проблема 3	А)Высокие цены, по сравнению с основными конкурентами. Б)Низкий ассортимент бытовых товаров
2	Выявлена с помощью	в результате сравнительного анализа конкурентов
3	Рекомендация на решение проблемы 3	Понижение цен вероятнее всего не представляется возможным, из-за недостаточного развития местной компании (в сравнении с федеральными сетями). Поэтому, на мой взгляд, приток клиентов будет после развития сети и привлечении инвесторов. Однако, после проведения анализа я отметил положительные отзывы о продукции собственного производства ООО «МОЛЛ». Покупатели предпочли готовые продукты и оценили развитие торговой сети в этом направлении (стол заказов через интернет). Рекомендую компании развиваться в направлении собственного производства готовых продуктов питания а не в направлении расширения

*Спасибо за внимание!*