

**Анализ конкурентной
стратегии на примере
гипермаркетов Green и
Корона**

ПЛАН

1. Характеристика деятельности гипермаркетов Green и Корона
 2. Конкурентные преимущества
 3. Политика ценообразования
 4. Коммуникационная политика
 5. Анализ применяемых конкурентных стратегий . 5 сил Портера
 6. Оценка конкурентных позиций
-



Введение



Сравнительная характеристика деятельности сети гипермаркетов **Green** и Корона

Green: Позиционирование сети: "Питайся
правильно"

- ООО «ГРИНрозница», (Инвестиционная группа РАПА) **Литва**
- Кол-во торговых точек в РБ : **4 (Минск, Солигорск, Витебск)**
- На рынке РБ с **2013г.**
- Ядро целевой аудитории: возраст: **25-45** лет
- Доход: средний, средний +, высокий
- Особенность поведения: **люди следят за собой и своим здоровьем**, с оптимизмом смотрят в будущее.
- ▶ □ + собственная продукция

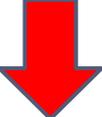


Корона:

- ООО «Табак-Инвест», Беларусь
- Кол-во торговых точек: 11 (Минск, Солигорск, Борисов, Гродно, Барановичи, Бобруйск, Брест, Витебск)
- На рынке РБ с 2006 г.
- Ядро целевой аудитории: возраст: 25-45 лет
- Доход: средний, средний +, высокий
- + собственная продукция
- широкий ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров



Конкурентные преимущества **GREEN**

1. Цена 

2. Акцент на «здоровые» и качественные ингредиенты.

«ECO»

3. Месторасположение

4. Наличие продуктов без искусственных добавок, пестицидов, консервантов и ГМО.

5. Множество акций и скидок





3. Политика ценообразования гипермаркетов Green и Корона



Сравнение цен

ВИД ПРОДУКЦИИ	GREEN	КОРОНА
<i>ТОРТЫ (СРЕДНЯЯ)</i>	<i>10,0</i>	<i>10,0</i>
<i>ХЛЕБ</i>	<i>1,38</i>	<i>1,33</i>
<i>БАТОН</i>	<i>1,24</i>	<i>1,24</i>
<i>ЧАЙ 'GREENFIELD'</i>	<i>3,55</i>	<i>3,63</i>
<i>КОФЕ 'LAVAZZA ORO' (250ГР.)</i>	<i>17,50</i>	<i>11,88</i>
<i>ЗАКАТКИ 'MIKADO'</i>	<i>4,0</i>	<i>4,40</i>
<i>РЫБА ЗАМАРОЖЕННАЯ (СРЕДНЯЯ)</i>	<i>7,0</i>	<i>8,0</i>
<i>МОРЕПРОДУКТЫ ЗАМАРОЖЕННЫЕ 1 КГ</i>	<i>16,96</i>	<i>11,68</i>
<i>МАРКОВЬ 1 КГ</i>	<i>0,80</i>	<i>0,80</i>
<i>КАРТОФЕЛЬ 1 КГ</i>	<i>0,42</i>	<i>0,37</i>
<i>БАНАН 1 КГ</i>	<i>2,05</i>	<i>2,10</i>
<i>ГРАНАТ 1 КГ</i>	<i>3,09</i>	<i>3,60</i>



Сравнение цен

ВИД ПРОДУКЦИИ	GREEN	КОРОНА
<i>АПЕЛЬСИН 1 КГ</i>	2,89	2,80
<i>ОГУРЕЦ 1 КГ</i>	3,42	4,70
<i>ТОМАТ 1 КГ</i>	2,99	3,29
<i>ГОВЯДИНА 1 КГ</i>	14,99	16,50
<i>СВИНИНА 1 КГ</i>	7,89	9,49
<i>ФАРШ 1 КГ</i>	8,00	8,50
<i>КУРИЦА 1 КГ</i>		
<i>- ФИЛЕ</i>	7,39	7,65
<i>- БЕДРО</i>	5,29	5,30
<i>- ГОЛЕНЬ</i>	3,69	3,40
<i>- КРЫЛО</i>	3,19	2,90
<i>СЫР (СРЕДНЯЯ)(250 ГР.)</i>	2,20	2,40



Сравнение цен

ВИД ПРОДУКЦИИ	GREEN	КОРОНА
<i>ИКРА (140 ГР.)</i>	8,99	14,2
<i>СЁМГА (300 ГР.)</i>	13,26	13,79
<i>МОЛОКО "САВУШКИН ПРОДУКТ"</i>	1,02	1,05
<i>КЕФИР "САВУШКИН ПРОДУКТ"</i>	1,14	1,19
<i>БИОЙОГУРТ "АКТИВИА"</i>	0,74	0,74
<i>МАСЛО ОЛИВКОВОЕ "EXTRA VIRGIN" 1 Л.</i>	28,98	25,46
<i>МУКА "ЛИДСКАЯ" 2 КГ.</i>	2,01	2,13
<i>МАКАРОНЫ "GALINA BLANKA"</i>	1,59	2,20
<i>СРЕДСТВО ЧИСТЯЩЕЕ "MR MUSCLE"</i>	7,52	7,14
<i>ПОРОШОК "TIDE" 3 КГ.</i>	11,36	11,72



Вывод по ценам гипермаркетов

- ❖ Из сравнения данных гипермаркетов видим, что GREEN по ценам на продукты более привлекателен, чем КОРОНА. На некоторые продукты в GREEN, (такие как: икра, говядина, свинина), цены существенно отличаются от КОРОНЫ.
- ❖ В КОРОНЕ выгоднее брать морепродукты, кофе, а также оливковое масло.



Анализ ценообразования ГИПЕРМАРКЕТОВ «КОРОНА» И «GREEN»

- Являются организацией розничной торговли;
 - Ценовая политика гипермаркетов рассчитана на представителей среднего и выше среднего класса;
 - В установлении цен в «КОРОНА» и «GREEN» применяется метод прямых (предельных) издержек, который предусматривает установление торговой наценки к закупочной цене товара на таком уровне, чтобы покрыть все издержки обращения;
 - В совокупности применяется так же метод установления цен с ориентацией на конкурентов;
 - Ответственными за установку розничных цен и торговой наценки в гипермаркетах «КОРОНА» и «GREEN» являются категорийные менеджеры.
-



Система расчёта цен

- Плановая торговая наценка определяется исходя из плановых показателей рентабельности продаж и прибыли;
- В «КОРОНА» и «GREEN» определяются по формуле:

$$ТН=(РЦ-ЗЦ)/ЗЦ*100\%$$

где,

ТН - торговая наценка (%)

РН- розничная цена (руб.)

ЗЦ- закупочная цена (руб.).



«КОРОНА» и «GREEN»

- Постоянно проходят сезонные и праздничные мероприятия, совместные с поставщиками акции, дегустации, периодически осуществляются эксклюзивные предложения товаров с минимальной наценкой.



Недостатки в гипермаркетах «КОРОНА» и «GREEN»

- ❑ Цены на товары растут за счет увеличения стоимости закупа данных товаров;
- ❑ Не используются методы ценообразования на основе воспринимаемой ценности товара (методы с ориентацией на потребителя), что является следствием потери части сегмента покупателей и установления непривлекательных для покупателей цен.



4. Коммуникационная политика



Цели коммуникационной политики гипермаркетов:

- - информирование о существовании торгового центра, о предлагаемых товарах, их качестве и др.;
 - - мотивация потребителя;
 - - генерирование, формирование и актуализация потребностей покупателя;
 - - поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между торговым центром и его трудовым коллективом, партнерами по маркетинговой деятельности;
 - - формирование благоприятного образа (имиджа) торгового центра;
-



Цели коммуникационной политики гипермаркетов (продолжение):

- - информирование общественности о деятельности торгового центра;
 - - привлечение внимания желательных аудиторий к деятельности торгового центра;
 - - предоставление информации о производимых товарах (собственное производство);
 - - формирование у покупателя лояльности к марке;
 - - увещательная реклама;
 - - стимулирование акта покупки;
-



Реклама	Стимулирование продаж	Обработка общественного мнения (PR)	Прямой маркетинг
Пресса	Ярмарки и специализированные выставки	Пресс-подборки	Торговые презентации
Широковещательные средства	Выставки	Выступления	Торговые совещания
Почтовые отправления	Показы	Семинары	Программы поощрений
Каталоги	Зрелищные представления	Ежегодные отчеты	Образцы
Кинофильмы	Конкурсы и игры	Благотворительные пожертвования	Ярмарки и специализированные выставки
Брошюры	Призы и подарки	Спонсорство	
Справочники	Ценовые скидки	Публикации	
Рекламные щиты	Финансирование с низким процентом	Связи с местным населением	
Демонстрации	Скидка с цены при встречной продаже	Лоббирование	

Реклама

I) Внешняя реклама (вне торгового центра):

- - реклама в печатных СМИ (газета «Комсомольская правда», журнал «Где купить?», «Белгазета»);
- - реклама в метрополитене (непосредственно в вагонах метро);
- - реклама на официальном сайте;
- - рассылка новостей, информации по e-mail.



Реклама (продолжение)

2) Внутренняя реклама (в торговом центре):

- - печатные плакаты, баннеры в торговом зале, в холле, в кафе;
- - реклама по внутреннему радио;
- - рекламная газета в стойках.



Стимулирование продажи: Корона



Стимулирование продажи: Green



Обработка общественного мнения (PR)

Корона

- - Победитель международного конкурса «Выбор года» (2007 г.);
 - - Победитель конкурса «Любимец публики» (2007-2009 гг.);
 - - «Бронзовый Меркурий» за развитие информационных технологий;
 - - Обладатель премии «36 любимых мест Минска» (2008 г., 2010 г.);
 - - «Лучший ритейлер Минска: выбор поставщика» (2010 г.) и т.д.
-



Связи с общественностью

