

1. ПАЗАРЕН ПОТЕНЦИАЛ

Проучвания, проведени от Дружеството показват, че в момента гр. Плевен и околните населени места са на ръба на значителни промени в търговията на дребно с храни. Това се дължи на няколко причини.

Първо. Значително увеличение на потребителската култура на населението и, като следствие увеличаване на изискванията на организациите, предоставящи услуги.

Второ. В град Плевен са отворили магазини, извършващи самообслужване на дребно. Въпреки редицата съществени недостатъци, компаниите предлагат ново ниво на публичните услуги. Други магазини в някои случаи не са в състояние да участват в конкуренцията, без съществени промени в обхвата и в фирмената организация.

Трето. Икономическата ситуация в България като цяло и в Плевенския регион, по-специално, е отговорна за значителен спад в търсенето на ефективни услуги от търговците на дребно. Въз основа на опита, фирмите са склонни да приемем, че тази тенденция ще продължи в продължение на няколко години. В тази ситуация, специално внимание трябва да се обърне на конкурентите на Лидъл, тъй като повечето потенциалните клиенти вече са купувачите на услугите на други магазини.

Въпреки това, Дружеството счита, че ясно обмислена търговска политика, както и най-високо качество на услугите, трябва да бъде предоставена след приключване вътрешно ребрандиране на супермаркета, за да заеме начална позиция на пазара в Плевен.

2. ВАЖНИ МОМЕНТИ

Следва да се отбележат някои важни точки, както следва:

1. Лидъл - най-големият универсален магазин в Плевен.

Въпреки значителния спад в обхвата на този комплекс, както проучванията показват за населението нашия магазин остава най-популярен. Уникалността му се състои главно в мястото.

2. Важно е също така, че днес персоналът на фирмата се състои от професионалисти с богат опит в организиране и провеждане на търговията. Това е важно конкурентно предимство на Дружеството.

3. Основната разлика, и в същото време най-важното конкурентно предимство, на супермаркета е, че продуктите, предлагани на потребителите не са по-скъпи, отколкото подобни на други магазини и пазари на едро. Това наистина е фундаментална разлика, тъй като всички супермаркетите се различава с това, че те предлагат продукти на завишени цени. Местоположение на магазина е ключът, който ще позволи на компанията да постигне необходимия оборот и минималните цени на дребно.

3. ФИНАНСОВО РЕЗЮМЕ – МОЖЕ С ВАШИТЕ ДАННИ ДА ГО ИЗГОТВИТЕ!

4. ПРОИЗВОДСТВЕН ПЛАН – СЪСТОЯНИЕ И ПРЕДЛОЖЕНИ ВЪЗМОЖНОСТИ

Продажбата на принципа на самообслужване има няколко предимства, включително:

1. Модерният магазин за хранителни стоки може да е отворен денонощно (да речем малък технологичен пробив през нощта). Доста често и друга версия: от 9.00 до 23.00 основен търговски етаж, който да е отворен през нощта за алкохол и подобни продукти.

2. Външен рекламен дизайн. За да се привлекат клиенти в магазина за това може да съдействат цветни витрини, осветена реклама през вечерта и през нощта, всички видове светлини и така нататък. В допълнение, уникалното местоположение на магазина може значително да намали разходите за привличане на клиенти.

3. Обхватът на хранителните продукти в магазина задоволява хора с различни нива на доходите. Това означава от един хляб и евтина бутилка до скъпа ракия. Един добър универсален магазин за хранителни стоки е този, който представя повече от 4000 позиции от продукти.

4. Търговско оборудване. За излагането на месо, колбаси, сирена и други продукти, където се използват хладилни шкафове в различни размери и конфигурации е добре всички да имат осветление. Може за хладилните витрини да се инсталират лампи за осветяване в розово – начина на представяне на месото и колбасите ще бъде по-привлекателно.

5. Квалификация на персонала. Продавачите действат като консултанти - те подпомагат клиентите в намирането и подбор на продуктите.

В допълнение, твърдото разделение на функциите между продавачите ще избегне постепенния спад в качеството на предоставяните услуги.

6. Допълнителни услуги. Тук в обхвата на магазина могат да се включат аптека, магазин за кафе и така нататък.

5. КОНКУРЕНТНА МОЩ НА ФИРМАТА

Конкурентното равнище на една фирма спрямо останалите в бранша се определя в зависимост от нейните предимства, недостатъци, от макро и микро икономическите условия и възможностите и заплахите, които те създават пред нея. Ето защо конкурентната мощ на дадена фирма няма индивидуален показател за