



КАЗУС

ПО УПРАВЛЕНИЕ НА МАРКЕТИНГА

НА ТЕМА:

Управление на маркетинга в търговията на дребно

Изготвил:

Проверил:

София, 2017

УВОД

Търговецът на дребно е посредник в маркетинговия канал, защото той е едновременно и търговец и клиент, който продава на крайния потребител. Той е специалист, който поддържа контакт с потребителя и производителя; и е важна връзка в сложния механизъм на маркетинг. Макар производителите да могат да продават директно на потребителите, такъв метод за дистрибуция на стоките до крайни потребители е неудобен, скъп и отнема много време в сравнение с работата, извършвана от търговците на дребно. Ето защо често производителите зависят от търговците на дребно, за да продават своите продукти на крайните потребители. Търговецът на дребно, който е в състояние да осигури подходящи удобства без прекомерна надценка в цените на стоките се възнаграждава с повече или по-лоялни клиенти.

В настоящия казус ще се анализира маркетинговото управление на продажбите в Lidl България.

1. Бизнес модела на Lidl

Историята на Lidl започва през 30-те години, когато е отворен първия магазин в Германия като търговец на едро на хранителни стоки. Оттогава Lidl се е превърнал в една от най-големите търговци на дребно в Европа, с над 600 магазина в Европа. Макар че броят на магазините, които Lidl експлоатира е огромен, то е факт, че компанията се разширява извън Германия от 20 години. Тази бърза експанзия го е превърнал в един от най-доминиращите конкуренти на пазарите в отделните европейски страни включително България, като големите търговци на дребно непрекъснато се опитват да ограничат до минимум пазарната мощ на Lidl.

В България Lidl са един от най-бързо разрастващите се търговци на дребно. Докато много супермаркети губят своя пазарен дял, Lidl увеличава своя се увеличава.