



Создание и управление ассортиментом гипермаркета товаров для дома исходя из позиционирования бренда и соответствующей этому коммерческой стратегии.

Кейс САШЭ



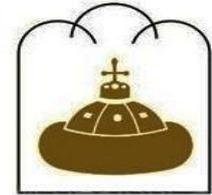
Повышение эффективности розничных операций

Категорийный менеджмент/Ассортимент

Управление торговым пространством

Позиционирование

Компании, для которых нашими специалистами выполнены или выполняются проекты



Музей
Московского
Кремля



kika



Centro



Белая Дача
САДОВЫЙ ЦЕНТР



• *потребитель*

Общий подход

• *конкуренция*

• *позиционирование*

• *стратегия*

• *формат*

• *ассортимент*



Внешняя среда

- **Подход заключается в необходимости первоначально определиться с *основной идеей* позиционирования сети**
- **Определить основные группы *Целевой Аудитории***
 - *потребитель*
- **Понять *что хотят* представители выбранных групп ЦА и чётко это описать**

• *конкуренция*

• *позиционирование*

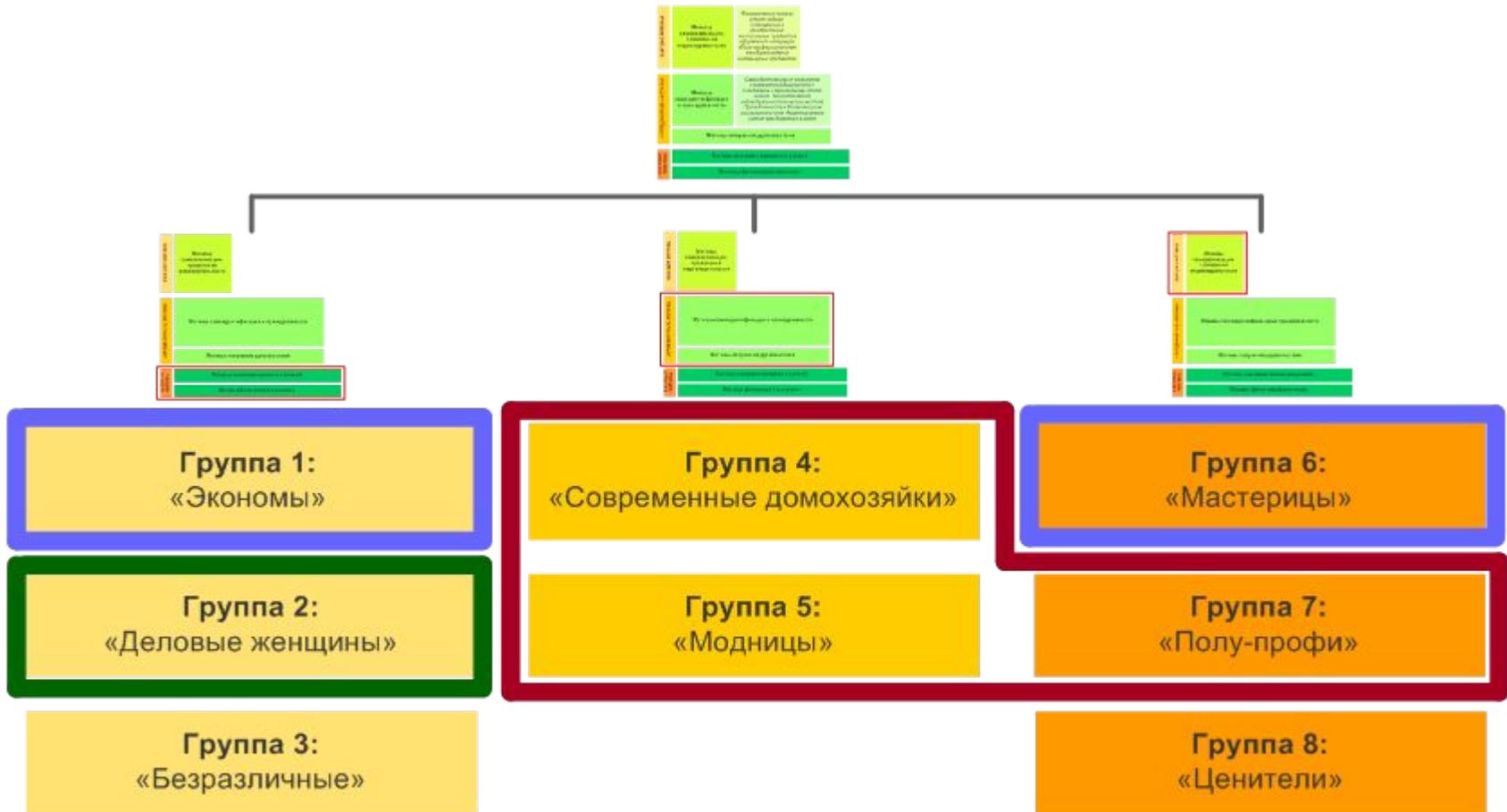
• *стратегия*

• *формат*

• *ассортимент*



Внешняя среда



Внешняя среда

- **Выявить основных игроков на рынке и то, как они позиционируются**



УНИВЕРСАЛЬНЫЕ ГИПЕРМАРКЕТЫ

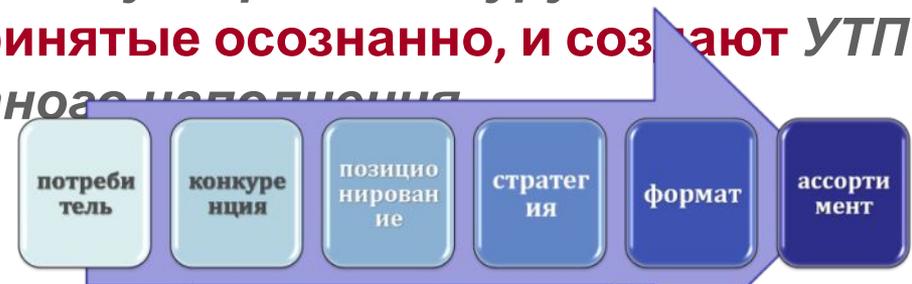
Позиционирование

- **Отстроиться от конкуренции и определить свою уникальную идею позиционирования, точно соответствующую потребностям выбранной ЦА**
- **Далее следует определиться с коммерческой стратегией, соответствующей основной идее позиционирования сети**



Формат

- Обозначить *рынок*, на котором сеть играет => обозначить *формат торгового объекта*, понятный и желаемый ЦА
- Формат подразумевает определённый *состав категорий*, однако, исходя из определённой рамки позиционирования возможно проявлять гибкость и добавлять/убирать категории, а также «играть» широтой и глубиной представления отдельных товарных групп
- Идея позиционирования и формат также налагают свои требования на *ценовое позиционирование* и *ценовую архитектуру*
- В совокупности такие решения, принятые осознанно, и создают *УТП* сети с точки зрения *ассортиментного наполнения*



Коммерческая стратегия

- Поскольку наша ЦА – женщины, ей обязательно нужен выбор
- Полностью свои потребности в товарах для дома в других местах – покупателю-женщине закрыть сложно
- Широко представлен средний сегмент, который сочетает доступную цену и при этом имеет интересный дизайн или улучшенные потребительские свойства.
- В ассортименте САШЭ можно выбрать товары как для себя (для личного использования), так и в качестве подарка.
- В качестве дополнительных категорий, позволяющих удовлетворить покупателя наиболее полно, в ассортименте присутствуют категории «Хозтовары, Игрушки»



Ассортиментное наполнение

- В случае САЗЭ все товары были разделены на **функциональные и декоративные**
 - Для разных типов товаров были применены различные подходы (функциональность vs. коллекционность)
 - Если представить соотношение в цифровом виде, то получится такая картина:
 - Функциональность/декоративность
 - ✓ Посуда и текстиль 70/30;
 - ✓ Декор 30/70;
 - ✓ Хозтовары 90/10;
 - ✓ Светильники 70/30;
 - ✓ Такие категории, как Игрушки, Подарки –не функциональные и часто даже не декоративные. Их можно отнести к эмоциональным товарам, которые призваны «улучшать настроение».
 - ✓ Хобби –особая категория. Она помогает удовлетворить потребность нашим творческим покупателям в самовыражении и самореализации.
 - Ни одна из категорий не может быть на 100% функциональной, т.к. для женщин имеет значение даже то какого цвета туалетная бумага¹

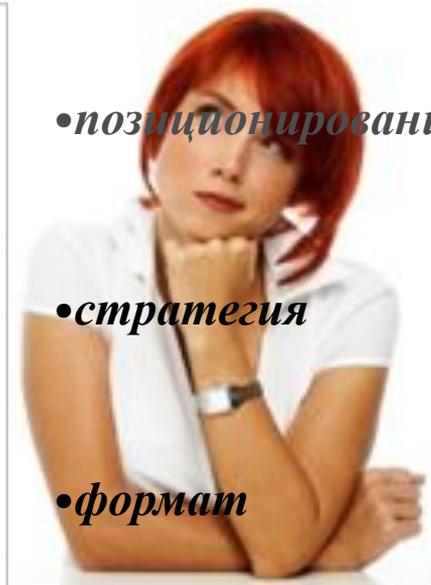
• *потребитель*

• *конкуренция*

• *позиционирование*

• *стратегия*

• *формат*



• *ассортимент*

**ИЛЬЯ
УВАРОВ**

- **Заместитель Председателя Комиссии Правительства Москвы по Развитию Инфраструктуры Сетевой торговли и Услуг**
- **Член Совета Директоров розничной сети «ТД «Южный», г.Тюмень**
- **Основатель и руководитель RETAILITY**

Обладает обширным опытом работы в современной розничной торговле (в ритейле с 1997 г., в том числе, на рынке DIY с 2001 г.).

Занимая различные руководящие должности, организовывал выход и становление на российском рынке нескольких крупнейших международных розничных операторов (**BP, Auchan, OBI, Castorama**). Основал розничную сеть **СИТИМАРКЕТ** (формат *drogerie* – магазины шаговой доступности непродовольственных товаров). В 2007-2009 г.г. являлся Генеральным директором сети садовых центров «**Белая Дача Садовые Центры**», в 2009-2010 г.г. – Заместителем Генерального директора по стратегии и развитию сети DIY гипермаркетов «**СТРОЙДЕПО**». В 2010 г. основал и возглавил **RETAILITY**.

Имеет степени MBA (Maastricht School of Management, Нидерланды) и Professional Coach (Международный Эриксоновский Университет, Канада). Окончил Институт Бизнеса и Делового Администрирования Академии Народного Хозяйства при Правительстве РФ, Московский Автомобилестроительный институт.



**АНДРЕЙ
БУРАКОВ**

- **Заместитель Генерального Директора розничной сети «САШЭ»**
- **Заместитель Генерального Директора розничной сети «ТД «Южный»**

Спасибо за внимание