



Тема: Анализ сильных и слабых сторон представленности продукции Вимм-Билль-Данн в ТС Молния и подготовка плана развития сети.

Выполнил: КАМ Грачев Е.А.



## Анализ группы «детское молоко, йогурты» ТМ «Агуша»

Слабые стороны	Сильные стороны	Развитие
Доля полки 18,75%	Участие в промо	Увеличение количества Face'ов, заведение новых SKU
Узкая ассортиментная матрица: из всех групп ТМ «Агуша» представлена только в детском молоке и йогуртах	Йогурты в бутылке ПЭТ не имеют аналогов	Листинг творога, кефира, ряженки и др групп

Бренд	Кол-во Face	Доля полки (%)
Тема	70	62,50%
Агуша	21	18,75%
Фрутоняня	21	18,75%
Итого:	112	100,00%





## Анализ группы «питьевые йогурты 270-290мл» ТМ «Чудо»

Слабые стороны	Сильные стороны	Развитие
Доля полки 6,25%	Наличие уникальных вкусов: «ягодное мороженое», «малина-ежевика», «персик-манго-дыня»	Листинг 5 дополнительных SKU
Товар частично вымылся с полки в промо	Участие в промо	Контроль за наличием товара

Бренд	Кол-во Face	Доля полки (%)
Чудо	5	6,25%
Первый вкус	13	16,25%
Биобаланс	27	33,75%
Талицкий йогурт	3	3,75%
Пармалат	10	12,50%
Эпика	16	20,00%
Эрман	4	5,00%
Кампина	2	2,50%
Итого:	80	100,00%





## Анализ группы «йогурты ложковые» ТМ «Чудо»

Слабые стороны	Сильные стороны	Развитие
Доля полки 15,63%	Участие в промо	Листинг 3 дополнительных SKU, расширение количества Face'ов

Бренд	Кол-во Face	Доля полки (%)
Чудо	5	15,63%
Простоквашино	3	9,38%
Данон	18	56,25%
Слобода	6	18,75%
Итого:	32	100,00%







## Анализ группы «сывороточные напитки 0,95л» ТМ «Мажитэль»

Слабые стороны	Сильные стороны	Развитие
Отсутствие продукции 0,27 л	Доля полки 41,18%	Листинг позиций Мажитэль 0,25 и 0,27л, а также листинг 2 дополнительных вкусов 0,95л: «черника-земляника» и «тропический лимонад»
		Регулярные промо

Бренд	Кол-во Face	Доля полки (%)
Мажитель	7	41,18%
Натурэль	4	23,53%
Актуаль	6	35,29%
Итого:	17	100,00%





## Анализ группы «творожные десерты 140-180гр» ТМ «Чудо»

Слабые стороны	Сильные стороны	Развитие
Доля полки 16,67%	Участие в промо	Расширение количества Face'ов
Узкий ассортимент 5 из 16 SKU	Размещение на золотой полке	Листинг дополнительных позиций

Бренд	Кол-во Face	Доля полки (%)
Даниссимо	38	52,78%
Данон	22	30,56%
Чудо	12	16,67%
Итого:	72	100,00%





## Анализ группы «фасованные сыры» ТМ «Ламбер»

Слабые стороны	Сильные стороны	Развитие
Доля полки 9,8%	Участие в промо	Расширение количества Face'ов
	Недавно в сеть заведены все SKU фасованных сыров	Регулярные промо

Ламбер	5	9,80%
Белебеевский	1	1,96%
Село зеленое	8	15,69%
Сырбогатов	12	23,53%
Спар	13	25,49%
Князь/Кардинал /Принц	12	23,53%
Итого:	51	100,00%





## Подведение итогов

Проанализировав ассортимент и представленность в сети Молния, вижу большой потенциал для развития:

- 1) Расширение матрицы по категориям продуктов;
- 2) Улучшение выкладки продукции (увеличение количества Face'ов, размещение на золотых полках)
- 3) Регулярные промо по всем категориям (участие в каталогах, тематических промо и т.п.)

Слабые стороны	Сильные стороны	Развитие
Низкая доля полки во многих группах	Регулярные промо	Расширение количества Face'ов
Товары из некоторых групп не присутствуют на полке (пример: сырки «Чудо», творог, кефир, ряженка «Агуша»)	Узнаваемость брэндов	Размещение продукции на золотых полках
Недостаточное количество заведенных в сеть SKU	Широкий ассортимент в портфеле компании	Листинг дополнительных позиций