

- **Потапенко Дмитрий**

- *[www.Potapenko.ru](http://www.Potapenko.ru)*



- Закончил Московский Институт радиотехники, электроники и автоматики, имеет диплом по специальности «Инженер конструктор-технолог». В 1994 году получил степень MBA, в California State University (Hayward)- Business Economics Option. В 2000 году - сертификат центра «Det Norske Veritas», «Внутренний аудит систем качества», стандарты ISO 9000:2000. В этом же году получил свидетельство Московской областной аудиторской палаты, «Международные стандарты бухгалтерского учета и отчетности» IAS/GAAP. В 2002 году закончил ВАВТ при Министерстве экономического развития и торговли (MBA, экономика).

С 1995г. по 1998 г. – занимает должность вице-президента по продажам и маркетингу СНГ и странам Балтии компании Grundig GmbH. 1998-2001 г. – вице-президент по инвестиционному развитию, генеральный директор ПБК «КредитИмпексБанк». 2001-2003 г. – заместитель управляющего Группы Компаний «Логос», генеральный директор компании ООО «Центры оптовых продаж». С 2003 года по 2005 г. – управляющий РС «Пятерочка» Центрального Федерального округа. Управляющий сети универсамов экономического класса по г. Москве и МО .

# Основные понятия

- **Дискаунтер** - магазин, который предлагает торговый ассортимент, состоящий из ограниченного набора товарных позиций.
- Основная аудитория **дискаунтеров** - покупатели со средним (и ниже среднего) достатком.
- При этом выделяются два основных типа **дискаунтеров** - "**жесткий**" и "**мягкий**".

# Преимущества дискаунтеров

- Гарантированное качество продуктов, продающихся в дискаунтной сети, по сравнению с товарами на открытых рынках,
- более привлекательный по сравнению с открытыми рынками торговый формат.

Число потенциальных покупателей супермаркетов не превышает 10% от общего населения страны в силу высоких торговых наценок (в среднем - 30-35% от оптовой цены).

# Перспективы дискаунтера в России

- 31% москвичей и петербуржцев тратят большую часть своего продуктового бюджета в дискаунтерах. Это в три раза больше, чем в Венгрии, имеющей наивысший показатель (11%) среди стран Центральной и Восточной Европы.
- В России отмечен самый высокий процент покупателей, рассматривающих возможность совершения покупки в дискаунтере: 79% опрошенных не возражали бы против потенциального совершения покупки в таком магазине, а также самый низкий среди рассматриваемых развивающихся рынков процент тех, кто не рассматривает такую возможность (21%). Причинами к тому явились чувствительность россиян к цене, удобное расположение магазинов этого формата и более высокая распространенность дискаунтеров по сравнению с гипермаркетами.

# Жесткий дискаунтер

- предлагает товарный ассортимент, состоящий из менее чем 1,5 тыс. наименований, большая часть из которых не требует охлаждения.  
Площадь торгового зала невелика и не предполагает изысканности интерьера.
- Основные преимущества, по сравнению с другими форматами торговли - ценовые.
- Торговые сети Магнит (Тандер) и Дикси относятся к формату " жесткого " дискаунтера . "

# Мягкий дискаунтер

- предлагает расширенный по сравнению с **жестким дискаунтером** торговый ассортимент (до 4 тыс. позиций), включая свежие, охлажденные и замороженные продукты питания.  
Площадь торгового зала **мягкого дискаунтера** (до 1 500 кв. метров) может иметь более презентабельный по сравнению с **жестким дискаунтером** интерьер.
- Торговый формат Пятерочки - **мягкий дискаунтер** , предлагающий до 3,5 тыс. торговых наименований товаров ежедневного потребления, в основном продуктов питания. Средний размер магазина Пятерочки - около 1 300 кв. метров, из которых торговый зал составляет в среднем 620 кв. метров. Основная аудитория покупателей Пятерочки - люди со средним и ниже среднего уровнем доходов.

# Определяющие факторы успешности торговых операций в дискаунтерах:

- - удобное месторасположение магазина:
  - Удобно добираться,
  - Близость к дому.
- - конкурентное ценообразование:
  - Соотношение цены и качества,
  - низкие цены на большинство товаров
- - правильный выбор ассортимента.

# Мягкий или Жесткий?

- Сегодня рыночная конъюнктура в России не позволяет поддерживать адекватную дискаунтную цену, а узкий ассортимент при незначительном ценовом преимуществе не привлекает покупателя.
- Для того чтобы магазины смогли работать в формате жесткого дискаунтера, в первую очередь должны сформироваться товарные рынки. На данный момент только единицы товарных рынков сформированы (то есть небольшое число операторов занимают до 80% рынка), как, например, на водочном рынке.
- Кроме того, должна измениться структура потребления, то есть покупатели перейдут к более объемным покупкам, а не на каждый день.



# Факторы незначительные для дискаунтера

- удобство парковки,
- хорошая работа касс,
- наличие товаров под частными марками розничных сетей (private label).

# Удобное месторасположение магазина

- Рыночные исследования, проведенные компанией GfK в 2004 г., показали, что для 66% респондентов в Москве и 74% в Санкт-Петербурге удобное месторасположение магазина является определяющим фактором выбора места совершения покупок.
- Это связано с различными факторами, в том числе холодным климатом и небольшой долей автовладельцев среди российского населения.

# Конкурентные цены

Основа ценообразования в магазинах Пятерочки - поддержание минимальных в городе цен по примерно 150 товарным позициям.

Как правило, именно цены на эти позиции являются для покупателей ключевыми с точки зрения оценки уровня цен магазина и дальнейшего выбора этого магазина для совершения экономичных покупок.

Мониторинг рынка, проводимый в 2003-2004 гг., показал, что стоимость потребительской корзины, состоящей из этих товарных позиций, в магазинах Пятерочки являлась для покупателя минимальной в сравнении с магазинами других розничных сетей Москвы и Санкт-Петербурга.

# Конкурентные цены

- Согласно результатам исследования GfK, цена является 2-ым по важности фактором для выбора места совершения покупок для 54% покупателей в Москве и 48% в Санкт-Петербурге.

# Конкурентные цены

- В рамках данной стратегии Пятерочка использует следующие маркетинговые ходы:
- еженедельное снижение цен на 25% на 40-50 наиболее популярных торговых наименований в рамках кампании "Пятерочка - лучшие цены".

# Правильный подбор ассортимента

- В магазинах Пятерочки обычно представлено до 3,5 тыс. товарных позиций, большая часть которых представляет собой продукты питания, что в целом соответствует формату мягкого дискаунтера.

# Правильный подбор ассортимента

Товарный ассортимент построен таким образом, чтобы удовлетворить до 90% потребностей покупателей в еженедельных покупках. По мнению 38% покупателей в Москве и 19% в Санкт-Петербурге, согласно отчету GfK, широкий ассортимент является третьим по важности фактором для выбора места покупок.