



# Презентация формата Дискаунтер ЗАКРАМА

# Видение формата

- **Дискаунтер** –

магазин самообслуживания с торговой площадью от 300 до 450 кв. м, предлагающий ассортимент наиболее востребованных высокооборотачиваемых продовольственных и частично непродовольственных товаров первой необходимости (1600-1800 SKU), ориентированный на экономных, расчетливых покупателей, контролирующих свои расходы.

# Конкурентные преимущества

Главное конкурентное преимущество дискаунтера – **низкие цены**

- месторасположение играет второстепенную роль, на первый план выходит реальная экономия;
- недостаточность ассортимента компенсируется низкими ценами, сокращением времени на совершение покупки.

# Целевой сегмент покупателей

**Целевой сегмент дискаунтера** – социальные слои, имеющие стабильный доход в виде заработной платы или мелкие предприниматели, не привлекающие наемных работников.

Это преимущественно (по результатам исследований) : семьи с детьми, которые большую долю дохода тратят на продукты, непродовольственные товары (моющие, чистящие, СМС, средства и предметы гигиены). Основная черта в модели потребительского поведения – посещение магазинов в среднем 2 раза в неделю (экономия времени на походы в магазины), рациональные расходы и экономия средств, но не за счет низкого качества товаров.

**Формат Дискаунтер** предлагает покупателям :

- Низкий уровень цен
- Качественные товары, топовый ассортимент (наиболее популярные товары)
- Возможность экономии времени в магазине (самообслуживание, удобное расположение товаров, оптимальное число касс)
- Цивилизованные условия совершения покупки

# Принципы работы

Преимущество низких цен достигается способностью прибыльно работать на низком проценте наценки

за счет:

- сокращения операционных издержек
- сокращения инвестиций
- максимизации товарооборота с 1 кв. м. торговой площади
- приведения соотношения торговых площадей к подсобным к оптимальному - 80/20.

# Сокращение операционных издержек

Минимизация расходов на персонал за  
счет повышения производительности  
труда

- применение более функционального торгового оборудования
- используемые особенности мерчендайзинга

# Сокращение инвестиционных затрат

Предполагается за счет

- пересмотра стандартов внутреннего и внешнего оформления магазинов,
- подбора специализированного оборудования

# Особенности формирования ассортимента

- Ограниченный ассортимент только высокооборотчиваемых товаров
- Приоритет товарам, по которым можем предложить наиболее привлекательные цены
- Ассортимент специально не ориентирован на товары скоропорта.
- Приоритет отдается товарам в заводской упаковке
- Легкость предпродажной подготовки транспортной упаковки

# Особое внимание при формировании ассортимента уделяется акционным товарам

В акционный ассортимент входят одновременно 4 – 6 SKU продовольственных и промышленных товаров-аттракторов (посуда, товары для дома и т.д.) по наиболее низким ценам (разница от минимальной на рынке от -20% до -30%).

- Акции проводятся со сменой ассортимента 2 раза в месяц.
- Количество товара ограничено и анонсируется до начала проведения акций.
- После окончания акции товары в торговой точке НЕ допродаются .

Цель включения в ассортимент товаров-аттракторов:

- - дифференциация формата и дополнительное конкурентное преимущество;
- - способ привлечения дополнительных покупателей.

**Обязательно обеспечение интенсивной промо-поддержки** (наружная реклама на фасаде, безадресная рассылка листовок по городу, реклама в местных СМИ).

# Основной принцип мерчендайзинга в формате Дискаунтер

Путем применения **массовой выкладки** сокращаются трудозатраты на поддержание выкладки – что позволяет минимизировать штатное расписание и соответственно издержки на оплату труда.

Возможность хранения товарного запаса в торговом зале позволяет достичь оптимального соотношения торговых/складских площадей **80/20**.

# Ценообразование

Главное конкурентное преимущество дискаунтера – **низкие цены.**

Для дискаунтера за основу нужно взять **стратегию ценового прорыва** – установление цен на уровне более низком, чем, по мнению большинства покупателей, заслуживает товар с данной экономической ценностью, и получение большой массы прибыли за счёт увеличения объёма продаж и захваченной доли рынка.

Ценообразование ориентировано на учет цен конкурентов и предложение более низких (разница должна быть ощутимой для покупателя- **не менее 10% от минимальной цены на рынке**).