



Дисциплина
«Управление продажами»

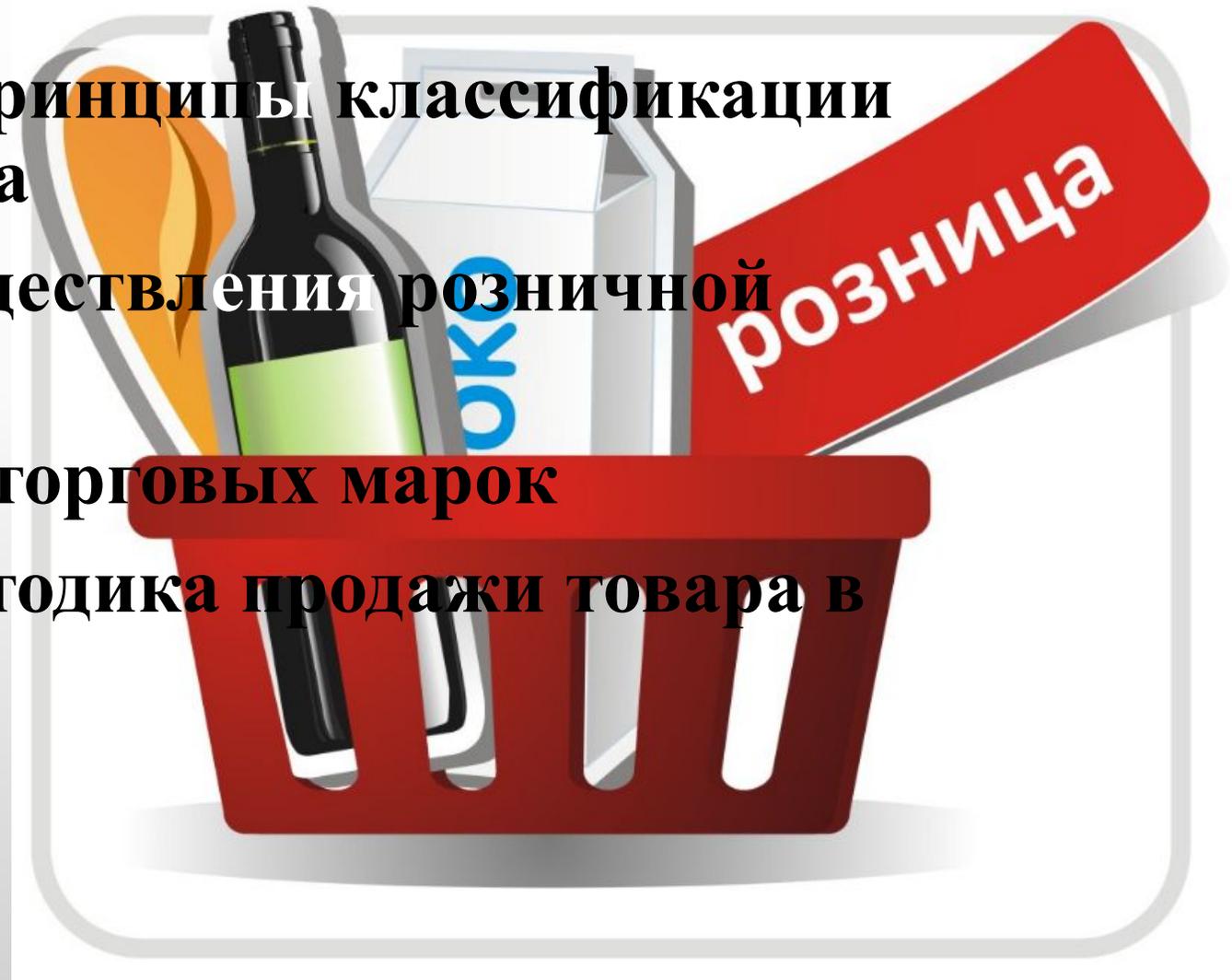
Лекция 8.

**Управление
продажами в
розничной торговле**

к.э.н., доцент Жуковская И.Ф.

План лекции

1. Розничная торговля. Принципы классификации розничных каналов сбыта
2. Способы и формы осуществления розничной торговой деятельности
3. Развитие собственных торговых марок
4. Мерчендайзинг как методика продажи товара в магазине



1. Розничная торговля. Принципы классификации розничных каналов сбыта

Розничная торговля - это предпринимательская деятельность, связанная с продажей товаров и услуг конечным потребителям для личного, домашнего и семейного использования



Розничный торговый канал - РТК (retail trade channel — RTC) - группа торговых точек, в которых покупателям предлагаются похожий ассортимент и уровень сервиса, а также одинаковый метод продажи

Зона потребительского поведения (consumer activity cluster) - это группа торговых точек, в которой деятельность потенциальных покупателей одинакова. Здесь всего два критерия - потребляет ли покупатель товар на месте или уносит его для последующего потребления.

1. ***On-premise*** (от англ. premise - «помещение»). Покупка потребляется на месте (продукция «немедленного потребления»). Иногда этот канал называют «он-трейд» (on trade), или «АйСи» (от IC - immediate consumption – «немедленное потребление»).

2. ***Off-premise*** - покупка выносится. Это бакалейная торговля (англ. grocery) или future consumption («будущее потребление») - точки продаж продукции отложенного потребления.

2. Способы и формы осуществления розничной торговой деятельности

ГОСТ Р 51773-2009 «Национальный стандарт Российской Федерации. Услуги торговли. Классификация предприятий торговли» предусмотрел более 20 форматов торговых предприятий:

- гипермаркет,
- универмаг,
- магазин-склад,
- центр оптовой и мелкооптовой торговли,
- универсальный общетоварный продовольственный склад,
- универсальный общетоварный непродовольственный склад,
- универсам, супермаркет, гастроном,
- магазин «Товары повседневного спроса»,
- специализированный общетоварный продовольственный склад,
- специализированный общетоварный непродовольственный склад,
- специализированный магазин, магазин «Продукты», павильон «Продукты»,
- минимаркет, торговый дом, магазин «Промтовары»,
- магазины «Кэш энд Кэрри», «Дисконт», «Дискаунтер»,
- комиссионный магазин, магазин «Сэконд Хенд», стоковый магазин,
- магазин «Бутик», магазин-салон



Гипермаркет

- торговая площадь более 4000 м²
- широкий и глубокий ассортимент
- большая парковка
- большое количество акционных мест
- относительно мало персонала
- основная форма торговли – самообслуживание
- наценка ниже, чем в супермаркете
- а ассортименте не менее 40% составляют непродовольственные товары.



Магазин-склад, дисконт, дискаунтер, кэш энд керри

- торговая площадь не регламентируется ГОСТ
- может осуществляться оптовая и мелкооптовая торговля
- реализация товаров преимущественно из транспортной тары (ящики, контейнеры и др.) или из торгового зала
- невысокая наценка
- самообслуживание
- мало персонала
- организованная стоянка, удобный подъезд
- возможно собственное производство



Дисконт, дискаунтер и сток



межсезонная
РАСПРОДАЖА
до
-50%



Формат «Кэш энд Керри»

- магазин самообслуживания
- широкий ассортимент
- розница и мелкий опт
- цены близкие к оптовым
- большая площадь
- высокий автомобильный трафик
- большая парковка



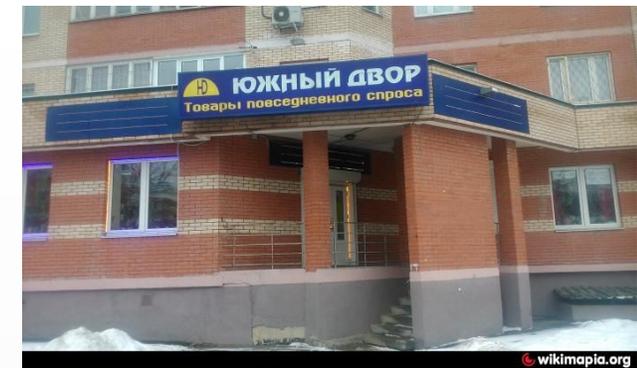
и супермаркет



- торговая площадь от 600 до 5000 м²
- достаточно широкий ассортимент
- среднее количество акционных мест
- достаточно большое количество персонала
- средний по сети уровень наценки
- парковка достаточно большая, есть складские площади
- в ассортименте не более 30% составляют непродовольственные товары.



Магазин товаров повседневного спроса



Универсам, гастроном

Специализированный магазин



Торговый павильон



Бутик



Концепт-стор (англ. conceptstore – многофункциональный магазин)





Корнер (англ. corner – угол) – это отдел, фирменная секция какой-либо марки одежды, косметики и пр., находящаяся в общем пространстве большой торговой площади



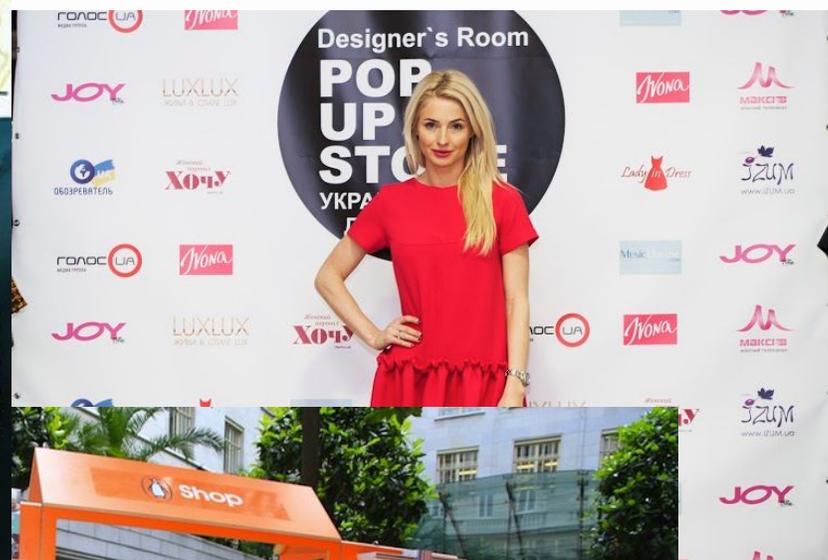
Шоу-рум (англ. showroom – демонстрационный зал) – это помещение с демонстрационным залом, где выставлены образцы коллекций представляемых брендов



Аутлет – это формат дисконта, специализирующейся на продаже брендов одежды со значительными скидками.



Поп Ап Стор (Pop-UpStore) – временные магазины



Сандэй ап маркет воскресный рынок



Темпорари Шоп — временные магазины



Каскет (от англ. casekit) - набор избранного



3. Развитие собственных торговых марок

Под *частной маркой* (privat label) в розничной сети подразумевается частный случай использования контрактного производства.

Private label в переводе с английского означает частная (собственная, родовая) торговая марка (СТМ). Это продукция, выпускаемая под маркой и по заказу конкретной розничной сети.



Стратегии СТМ

1. Стратегия расширения бренда.

Перекресток
СУПЕРМАРКЕТ



2. Стратегия замещения.



3. Стратегия демпинга.



4. Мерчендайзинг как методика продажи товара

Мерчендайзинг (от англ. *merchandising* — искусство торговать) — комплекс мероприятий производителя или оптовой компании в месте розничной продажи, целью которого является продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки без помощи продавца, что позволяет максимально повысить товарооборот.

Основное правило мерчендайзинга — товар в магазине должен продавать себя сам.



Основные принципы мерчендайзинга

Коллекционность



Баланс



Точка фокуса



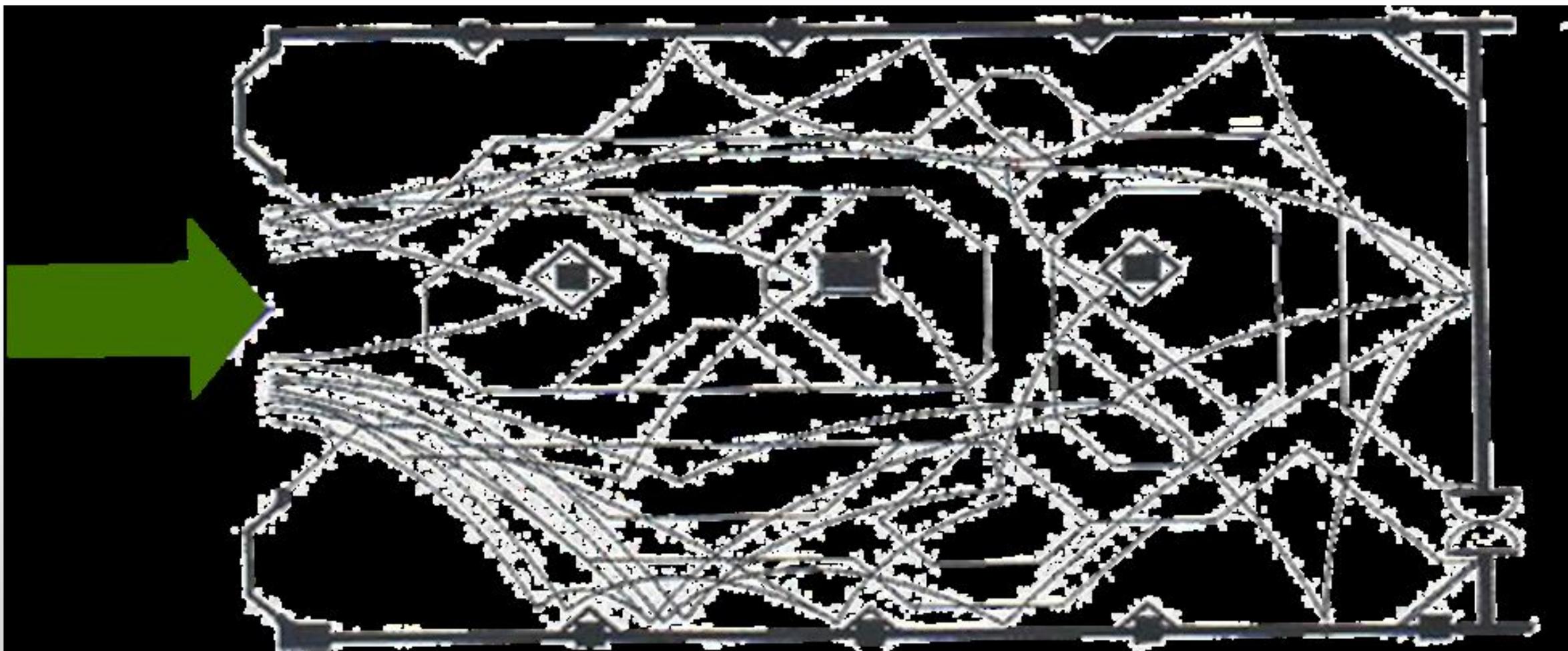
Визуальный мерчендайзинг — это комплекс мероприятий, проводимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, результатом которого всегда является стимулирование желания потребителей выбрать и купить товар

Основные подходы к организации визуального мерчендайзинга

- **Управленческий**
- **Демонстрационный**
- **Количественный**
- **Коммуникационный**



Зонирование торгового зала и схема перемещения покупателей



Основные принципы выкладки

Цветовые блоки



Блок товаров



Симметрия



Ассиметрия



Основные принципы выкладки

Горизонтальный мерчендайзинг



Вертикальный мерчендайзинг



«Шахматная доска»

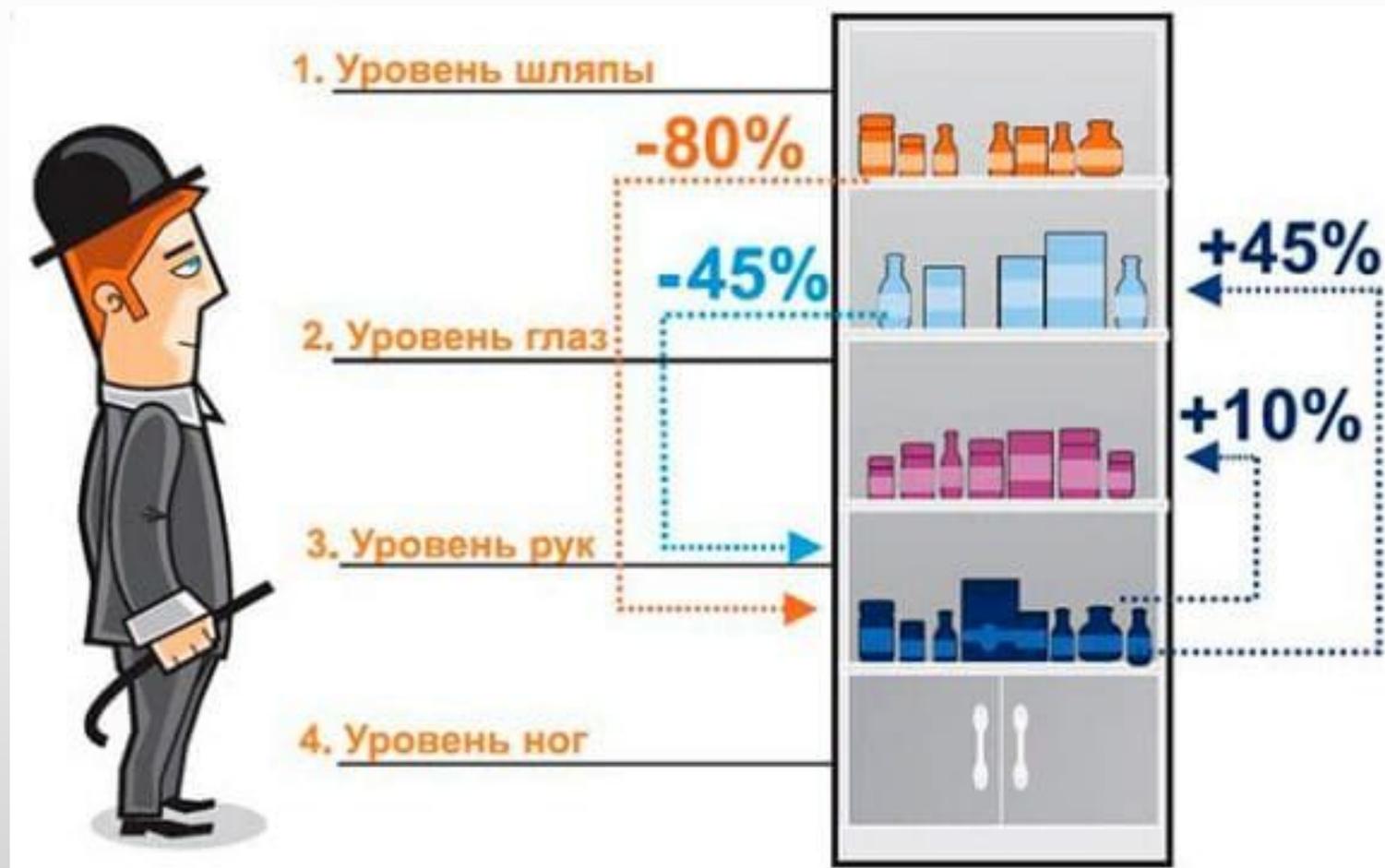


*Анатомическое
«одевание»*



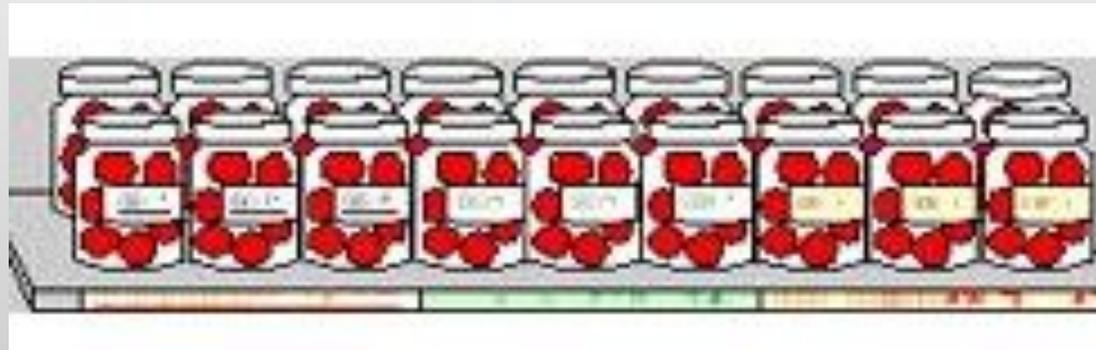
Основные законы правильной выкладки

Закон уровня глаз или Правило золотой полки



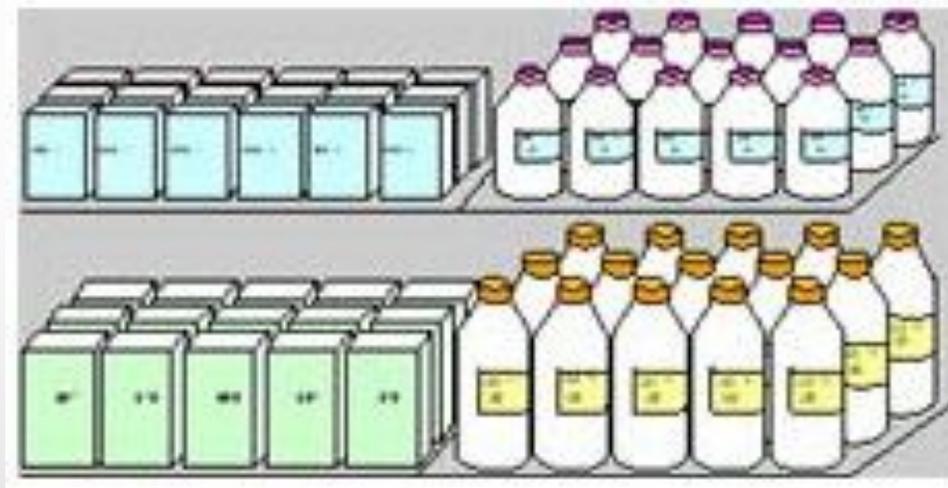
Основные законы правильной выкладки

Закон переключения внимания



Основные законы правильной выкладки

Закон группировки



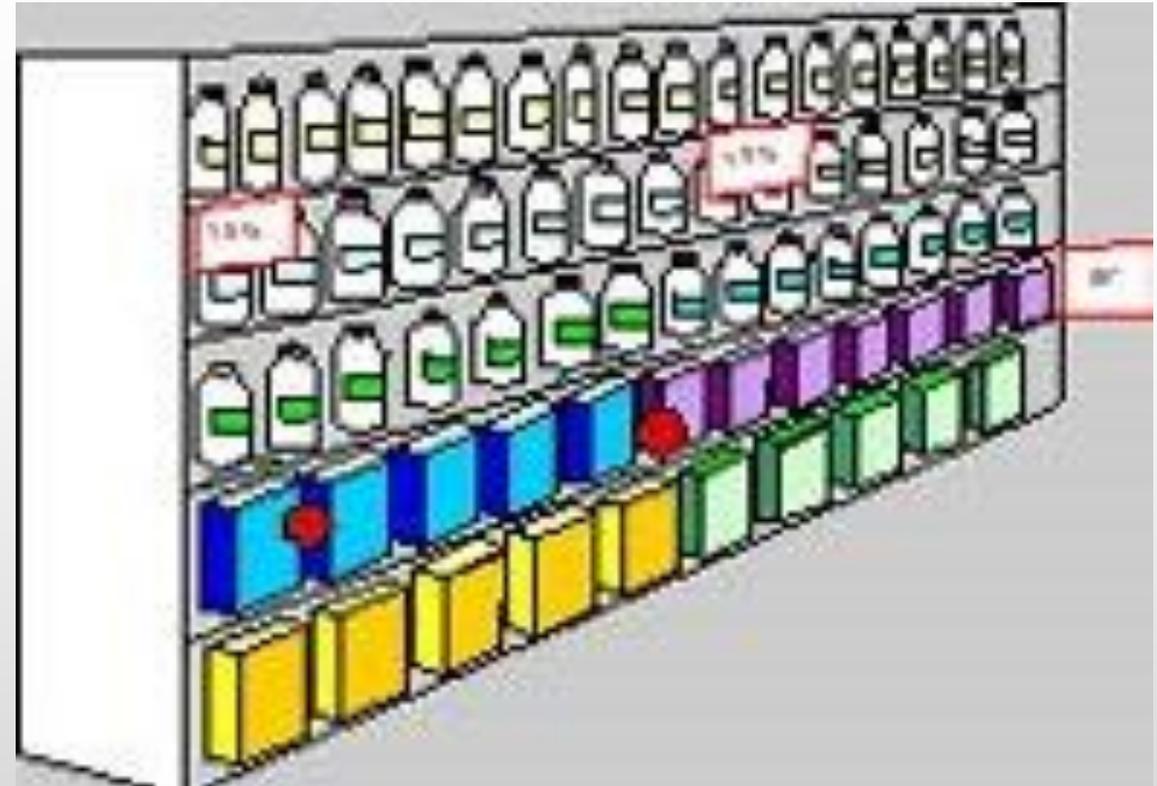
Основные законы правильной выкладки

Закон 2/3



Основные законы правильной выкладки

Закон 7 ± 2



Несколько советов от профессионалов

- 1. Используйте спецвыкладку, чтобы увеличить продажи на 800%**
- 2. Управляйте цветовым решением, получая от 130 до 450% роста продаж**
- 3. Оставьте в выкладке пустые места: это делает товар вдвое популярнее**
- 4. Разбавьте дешевые товары продукцией с еще более низкой стоимостью, и продажи возрастут на 14%**
- 5. Предоставьте покупателю право сравнения, и продажи дорогого товара увеличатся на 11%**
- 6. Сократите ассортимент, чтобы поднять продажи от 8 до 11%**

Лекция окончена

Спасибо за внимание