

# Стандарты мерчендайзинга Компании Татспиртпром



## ТД ТАТСПИРТПРОМ



# Содержание:

1. О Компании «Татспиртпром».....	Стр. 3
2. Теория мерчендайзинга.....	Стр. 4
3. Термины.....	Стр. 5
4. Форматы обслуживания:	
❖ Режим обслуживания;	
❖ Форматы торговых точек;	
❖ Отличительные характеристики.....	Стр. 6
5. Общие правила эффективного мерчендайзинга и цель по доле занимаемого полочного пространства.....	Стр. 7
6. Общие правила мерчендайзинга: Правило расчета эффективного товарного запаса (ФОРМУЛА 1,5): Правило размещения новой продукции Компании.....	Стр. 8
7. Общие правила мерчендайзинга: Расположение.	
❖ Правило расположения.....	
❖ Определение «Золотая полка».....	Стр. 9
8. Общие правила мерчендайзинга: Правила оформления.	
❖ Правило ценников.....	
❖ Правило «Лицом к покупателю».....	
❖ Правило «Кариеса».....	
❖ Правило размещения рекламных материалов.....	Стр.10
9. Основное правило группировки продукции в корпоративном блоке (марка>вкус>упаковка).....	Стр. 11
10. <b>ПЛАНОГРАММЫ:</b>	
❖ <u>Прилавочный магазин.</u> Общее количество фейсингов до 95. Выкладка 19 фейсов.....	Стр. 12
❖ <u>Прилавочный магазин.</u> Общее количество фейсингов более 95. Выкладка 24 фейса.....	Стр. 13
❖ <u>Магазин самообслуживания.</u> Общее количество фейсингов до 120. Выкладка 24 фейса.....	Стр. 14
❖ <u>Магазин самообслуживания.</u> Общее количество фейсингов от 120 до 200. Выкладка 35 фейсов.....	Стр. 15
❖ <u>Магазин самообслуживания.</u> Общее количество фейсингов более 200. Выкладка 40 фейсов.....	Стр. 16
❖ <u>Магазин самообслуживания.</u> Общее количество фейсингов более 300. Вертикально-блочная выкладка в категории «Водки».....	Стр. 17
❖ <u>Магазин самообслуживания.</u> Общее количество фейсингов более 300. Вертикально-блочная выкладка в категории «Настойки», «Виски».....	Стр. 18
11. Стандарты размещения ДМП.....	Стр. 19
12. Правила оформления ДМП.....	Стр. 20
13. Принципы и цели размещения POSM.....	Стр. 21



# О Компании Татспиртпром

Компания «Татспиртпром» - это сочетание вековых традиций и современных технологий, стандартов качества и креативных решений. Компания основана в 1997 году Правительством Республики Татарстан.

Компания «Татспиртпром» - это семь заводов по производству ликероводочных изделий:



- 1883 год – Мамадышский спиртовой завод.
- 1898 год – Усадский спиртовой завод-музей.
- 1934 год – Чистопольский ликероводочный завод.
- 1938 год – Винзавод Казанский.
- 1975 год – Казанский ликероводочный завод.
- 1994 год – Нижнекамский ликероводочный завод.
- 2012 год – Усадский ликероводочный завод.
- 2015 – **НОВЫЙ УСАДСКИЙ СПИРТОВОЙ ЗАВОД.**

Стремительное развитие компании позволило занять лидирующую позицию на рынке алкогольной продукции, подкрепив ее серьезными конкурентными преимуществами:

- 1 место по производству ЛВИ в Российской Федерации (по итогам сентября 2016 года).
- Непрерывное повышение стандартов качества и внедрение систем контроля на предприятиях;
- Более 50 наименований продукции;
- «Татспиртпром» – один из лидеров по производству алкогольной продукции в России (данные Национальной алкогольной ассоциации).
- Более шести сотен наград высшей степени.

[WWW.TATSPIRTPROM.RU](http://WWW.TATSPIRTPROM.RU)

## Теория Мерчендайзинга

**Мерчендайзинг**- комплекс мероприятий, способствующий стимулированию розничных продаж без помощи продавца.



2/3 всех решений о покупке потребители принимают, стоя перед прилавком (перед местом продажи).

Совершаемые покупки делятся на 3 категории:

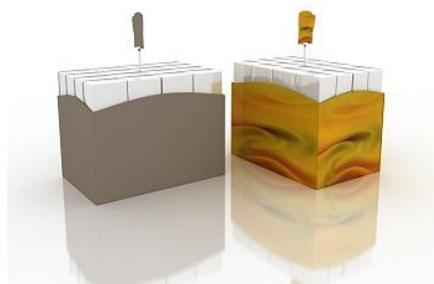
- 1. Запланированная покупка**– покупатель заранее определил и продукт и марку, которую он намеревается купить;
- 2. Частично запланированная покупка**– покупатель понимает, какой товар ему необходим, но процесс выбора марки происходит непосредственно в месте продажи;
- 3. Незапланированная покупка** – импульсный выбор (увидел – купил).

### Увеличение продаж производится за счет:

- Обеспечения легкого поиска  
продажи



Организации дополнительных мест продаж



- Организация комфортной атмосферы торгового зала:

*за счет комфорта и желания покупателя находиться в торговом зале, увеличивается общее количество покупок.*



## Термины:

### Торговый канал –

Группа торговых точек, в которых покупателям предлагается похожий ассортимент и уровень сервиса, а так же похожий метод продажи.

### Место продажи –

Место в торговом зале, где покупатель может увидеть товар и принять решение о его выборе и покупке.

### Основное место продажи –

Единственное место в торговом зале, где представлен весь ассортимент определенной группы товара.

### Дополнительное место продажи –

Место где дублируется продукция с целью увеличения количества импульсных покупок (паллеты, стойки).

### Продуктовая группа товара –

Это продукция, которая принципиально отличается по своим потребительским характеристикам и методам потребления (водка, настойка, коньяк, ликер и т.д.).

### SKU (Stok Keeping Unit) –

Одна Ассортиментная единица товара: одной торговой марки, одного вкуса, типа упаковки, литража.

### Фейсинг – (FACING) –

Одна единица продукции: одной торговой марки, одного вкуса, типа упаковки, литража видима покупателю (для магазина прилавочного типа) и доступная (для магазинов самообслуживания).

### POSM (Point Of Sales Materials) –

Рекламные материалы размещаемые в торговой точке и непосредственно на местах продажи для привлечения внимания покупателя: шелфтокеры, стопперы, воблеры.

### ЛВИ- Ликеро-Водочные Изделия: крепкие

алкогольные напитки: водки, бальзамы, настойки  
горькие кр.от 40%.

**Общий фейсинг ЛВИ-** сумма фейсов на основном месте продаж торговой точки водки, бальзамы, настойки горькие от 40%. Фейсы на дополнительных местах продаж не включаются в общий фейсинг.

**Доминирующая выкладка** - Выкладка продукции Компании ТСП, в которой приоритетные ТМ представлены минимум на 1 фейс больше, чем ТМ конкурентов в соответствующих ценовых категориях

**Доля полки ЛВИ ТСП** - отношение суммарного ЛВИ ТСП, к общему фейсингу ЛВИ в торговой точке.

### Сети –

Юридическое лицо, имеющее более 1-й торговой точки с централизованным управлением: закупками, ценообразованием, ассортиментом, полочным пространством, не зависимо от формата обслуживания покупателя. (прилавок/самообслуживание).

### Традиционная розница –

Розничные торговые точки (от павильонов до супермаркетов) не имеющие признаков торговых точек формата «Сети».

### Корпоративный блок –

Продукция компании на основном месте продажи сгруппированная в единый блок, согласно правилу группировки и утвержденной в Компании планеграмме.

### Блок по группе –

Продукция компании на основном месте продажи сгруппированная в единый блок по определенному признаку: ценовой сегмент, литраж, продуктовая группа.

### «Золотая полка» –

Полка располагающаяся на уровне глаз. (165-170 см от пола).

### Секция в отделе самообслуживания –

Напольная конструкция имеющая от 4-х до 7 полок. Длина полок от 3-х до 10 м. Нижние полки секции используются для хранения товарного запаса, или размещения продукции в крупной упаковке.

### Секция прилавок –

Напольная конструкция имеющая от 4-х до 6 полок. Длина полок от 2-х до 5 м. Нижние полки секции используются для хранения товарного запаса, или размещения продукции в крупной упаковке.

### Паллетная выкладка –

Напольная сооружение из коробок представленной продукции, оформленное фирменными бортами или паллетной лентой. Обязательно оформляется паллетным ценником. Располагается только в приоритетных местах магазина формата самообслуживания.

### Фирменная стойка –

Специальное торговое оборудование, предоставленное компанией для эксклюзивного размещения продукции в приоритетных местах торгового зала. Цель - увеличение импульсных покупок рекламируемой марки продукции.

## Форматы обслуживания:

Режим обслуживания	Формат торговой точки	Отличительные характеристики
<b>ПРИЛАВОК</b>	Продуктовый магазин, павильон	<p>Площадь магазина: от 50 до 150 м<sup>2</sup>. Количество касс до 4-х.                      Средняя емкость полочного пространства: 100 фейсингов.                      Характеристики: «Магазин у дома». Основные покупатели, жители домов прилегающих территорий.</p>
<b>Самообслуживание</b>	<b>Cash &amp; Carry</b>	<p>Площадь магазина от 5000 м<sup>2</sup>. Количество касс до 20.                      Средняя емкость полочного пространства: 1100 фейсингов.                      Характеристики: Магазин-склад. Весь товарный запас располагается в торговом зале. Наличие оптовой (продажа упаковками) и розничной (продажа поштучно) цен.</p>
	<b>ГИПЕРМАРКЕТ</b>	<p>Площадь магазина (под продуктовыми группами): более 5000 м<sup>2</sup>.                      Количество касс более 20.                      Средняя емкость полочного пространства: от 500 до 900 фейсингов.                      Характеристики: Разные продуктовые группы товаров представленные на одной торговой площади. Располагается в торговых центрах с присутствием бутиков, общепита, центра развлечений.</p>
	<b>АЛКОМАРКЕТ</b>	<p>Площадь магазина от 50 до 200 м<sup>2</sup>. Количество касс до 3.                      Средняя емкость полочного пространства: от 150 до 500 фейсингов.                      Характеристики: Отдельно стоящий магазин самообслуживания, возможно расположение в торговых центрах в полуподвальных помещениях. Торговля осуществляется только алкогольной продукцией.</p>
	<b>СУПЕРМАРКЕТ</b>	<p>Площадь магазина (под продуктовыми группами): до 5000 м<sup>2</sup>.                      Количество касс не более 20.                      Средняя емкость полочного пространства: до 500 фейсингов.                      Характеристики: Разные продуктовые группы товаров представленные на одной торговой площади. Располагается в торговых центрах с присутствием бутиков, общепита, центра развлечений.</p>
	<b>МИНИМАРКЕТ</b>	<p>Площадь магазина (под продуктовыми группами): до 100 м<sup>2</sup>.                      Количество касс до 3.                      Средняя емкость полочного пространства: 120 фейсингов.                      Характеристики: Разные продуктовые группы товаров представленные на одной торговой площади. Расположение во дворах жилых массивов.</p>

# Общие принципы эффективного мерчандайзинга:

3 - Выполнять



• Продукт

NEW  
и материал

ОФОРМЛЕНИЕ



ЭФФЕКТИВНЫЙ  
МЕРЧАНДАЙЗИНГ

2 - Достигать

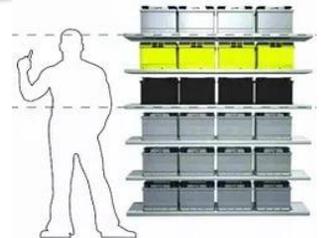
НИЖАЕМЫЙ  
ТОВАРНЫЙ  
ЗАПАС

НАИЛУЧШЕЕ  
РАСПОЛОЖЕНИЕ



- МАП
- Приоритетные SKU
- Неснижаемый товарный запас (1,5).

«Золотая полка»



Доля полочного пространства 20%

- Планограмма -
- Основное место
  - Дополнительное место продаж



## Общие правила мерчендайзинга:

### ✓ ТОВАРНЫЙ ЗАПАС



**ОПТИМАЛЬНЫЙ ТОВАРНЫЙ ЗАПАС** позволяет избежать ситуации отсутствия торговых марок до следующего визита МЧ/ТП.

Оптимальный товарный запас рассчитывается по формуле, учитывающей историю продаж торговой точки, а так же текущий товарный остаток на складе в точке.

Это позволяет избежать излишнего затоваривания клиента.

#### «ФОРМУЛА 1,5»:

1. Продажи за период (со времени последнего посещения) (минус) – остаток на складе (разделить) / на количество дней торговли (равно) = средние продажи (шт.) в день.
2. Средние дневные продажи (умножить) \* на коэффициент 1,5 (умножить) \* на количество дней до следующего визита = оптимальный ТЗ (товарный запас).
3. С учетом праздничных и выходных дней коэффициент может изменяться на 2, или 3.

#### ПРИМЕР:

Пред. продажи (20 шт.) – Ост. На skl. (5 шт.) / 7 дней продаж = **2,14** шт. – средние дневные продажи.

**2,14** шт. – средние дневные продажи \* (умножить) на коэфф. 1,5 \* (умножить) на кол-во дней до след. визита 7 = 22,49.

Округлить в большую сторону – получаем **23 шт.** – **Оптимальный Товарный Запас (ОТЗ).**

$$1. \text{СП} = (\text{ПП}) 20 - (\text{ОС}) 5 / (\text{ДП}) 7 \text{ итог: } 2,14$$

$$2. \text{ОТЗ} = (\text{СП}) 2,14 * 1,5 * (\text{ДП}) 7 \text{ итог: } 22,49 \text{ шт.}$$

шт.

#### ВАЖНО в работе с ТТ при постоянной цикличности:

Используем упрощенный вариант «Формулы 1,5»:

**(Остаток предыдущий + Заказ предыдущий - Остаток текущий) x 1,5 - Остаток текущий.**

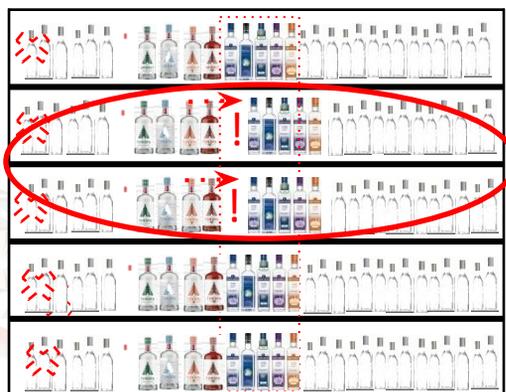
Расшифровка: «(Остаток пред. + Заказ пред. - Остаток тек.)» - продажи из ТТ за период между предыдущим и текущим визитами; «1,5» - коэффициент страхового запаса (на случай увеличения продаж; может колебаться от 1,2 в период низкого сезонного спроса (июль-август) до 2-2,5 в период высокого сезонного спроса (ноябрь-декабрь)

**ПРАВИЛО РАЗМЕЩЕНИЯ НОВЫХ ПРОДУКТОВ:** Новинка НЕ МОЖЕТ вытеснять позиции актуального ассортимента Компании, если департаментом Маркетинга не оговорено иное. Новинка НЕ МОЖЕТ вытеснять или сокращать представленность ключевых брендов.

**Новинка отнимает место у КОНКУРЕНТОВ, указанных департаментом маркетинга Компании.**

TUNDRA

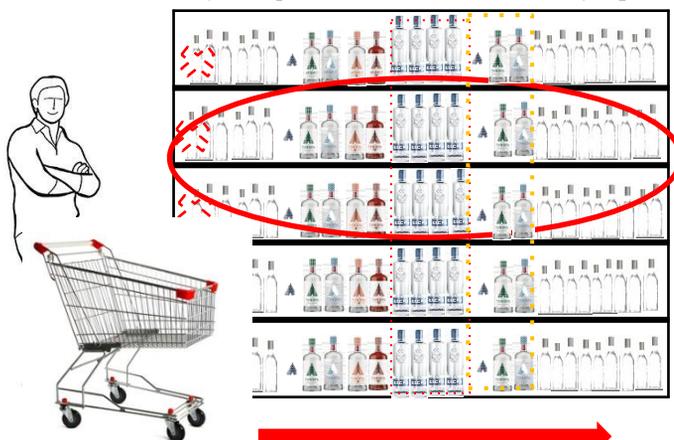
Вход на полку по стратегии «Замещение жертвы»:



«Замещение жертвы»: Новинка располагается одним фейсом в блоке популярного бренда конкурентов на «Золотой полке»

TUNDRA

Вход на полку по стратегии «Займствование популярности»:



«Займствование популярности»: Новинка располагается «До» или «После» популярного бренда конкурентов.



✓ **РАСПОЛОЖЕНИЕ**

**ПРАВИЛО ПРИСУТСТВИЯ:**

1. Вся продукция Компании располагается в торговой точке единым, корпоративным блоком. В случае, если в т.т. продукция премиального сегмента, виски, бальзамы, настойки сгруппированы в отдельные категории – торговые марки ТСП данных категорий ВСЕГДА размещаются в соответствующих блоках.
2. Вся продукция Компании ВСЕГДА должна быть представлена в торговом зале на основных и дополнительных местах продаж. **Продукт на складе не продается!**

«Золотая полка» - «горячая зона» на месте продажи, где продукция замечается покупателем в первую очередь.

- Продукция располагается на полках стеллажей алкогольного отдела на уровне глаз и уровне руки.

Для магазина самообслуживания.

- Продукция располагается на полках стеллажа алкогольного отдела на уровне глаз.

Для магазина прилавочного типа.



✓ **ПРИЛАВОЧНЫЙ МАГАЗИН:**

- Продукция располагается в блоке слева направо.
- Блок продукции располагается на «Золотой полке».
- Запрещается располагать выкладку на полке уровня глаз, в местах ограниченного обзора - за продавцом.
- Запрещается** выкладка продукции **в «слепых» зонах: на полке ниже уровня прилавка, за кассой, за другими препятствующими обзору конструкциями** (столб, навесное оборудование).

✓ **МАГАЗИН САМООБСЛУЖИВАНИЯ:**

- Продукция внутри блока располагается по потоку движения покупателя.
- Блок продукции располагается первым по ходу движения покупателей, перед продукцией конкурентов на «Золотых полках», пропуская «слепую зону» 4-5 фейсов от края стеллажа.
- В случае, если отсутствуют слепые зоны на краю полки – отступ на 4-5 фейсов не предусматривается.**

## Общие правила мерчендайзинга:

### ✓ ОФОРМЛЕНИЕ

#### ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ:

##### ПРАВИЛО ЦЕННИКОВ:

- Каждая ассортиментная единица продукции (SKU) имеет ценник - разборчиво заполненный, с указанием даты выписки, наименования торговой марки товара, вкуса, производителя и печатью магазина.
- При наличии более двух фейсингов одного SKU, ценник размещается на каждый 4-й фейсинг продукции.

<[Организация.Наименование]>	
Номенклатура.Наименование <[Характеристика.Наименование]>	
<[Номенклатура.Производитель]>	
<b>&lt;Цена&gt; руб.</b>	
Номенклатура.Коменклатура.Арти	Вку.Наимено
Подпись	ТекущееВремя

##### ПРАВИЛО ЛИЦОМ К ПОКУПАТЕЛЮ:

- Вся продукция Компании находится на основном месте продажи, чистая, развернутая лицевой этикеткой к покупателю и имеет актуальный ценник.
- Ценник размещается под каждой единицей продукции SKU (**О – основной ценник См.рис**)



- При наличии большого количества фейсингов на полке, ценник дублируется после первого (**Д – дублирующий ценник См.рис.**) на каждый четвертый фейс одного SKU.

**Товар без ценника – не продается!**



О Д О Д Д

«ПРАВИЛО КАРИЕСА» - при дублировании фейсинга продукции на месте продаж, в первом ряду убирается одна единица продукции.

Создается эффект «купленной бутылки». Эффект кариеса повторяется на каждые 5 дублируемых фейсингов.



# ОСНОВНОЕ ПРАВИЛО ГРУППИРОВКИ ПРОДУКЦИИ Татспиртпром

Продукция компании группируется следующим образом:  
**МАРКА – ВКУС – ЕМКОСТЬ (упаковка).**

## ❖ ВНУТРИ МАРКИ:

Марки продукции Татспиртпром размещаются от дорогих к более доступным по ходу движения покупателей:



## ❖ ВНУТРИ ВКУСА:

Самый популярный вкус (классика) торговой марки (бренда) размещается первым в блоке данной торговой марки по ходу движения покупателей:



## ❖ ВНУТРИ ЕМКОСТИ (упаковки):

Литражи внутри одного вкуса торговой марки размещаются от меньшего объема к большему, по ходу движения покупателей.



## ❖ Пример группировки внутри корпоративного блока:



### \* Правило размещения в блоке емк. 0,25 л

- ❑ Все торговые марки Компании в емкости 0,25л необходимо располагать внутри Корпоративного блока согласно **правилу группировки по марке**, вкусу и размещая перед емкостью большего литража следующего за емкостью 0,25 л.
- ❑ В случае, если в торговой точке емкости малых литrajей вынесены в отдельный блок, необходимо размещать продукцию в этом блоке, **согласно правилу группировки по маркам**

## ПРИНЦИПЫ ПЛАНИРОВАНИЯ ПЛАНОГРАММА.



1. Вся продукция Компании располагается в торговой точке единым, корпоративным блоком – слева направо. В случае, если в т.т. продукция премиального сегмента, виски, бальзамы, горькие настойки сгруппированы в отдельные категории – торговые марки ТСП данных категорий размещаются в соответствующих блоках.
2. ТМ Ханская выставляется рядом с водками премиального сегмента (Русский Стандарт, Царская). В случае, если премиальные водки конкурентов находятся в «слепой зоне», необходимо продублировать ТМ Ханская в корпоративном блоке.
3. При наличии в торговой точке отдельных блоков «Виски», «Настойки», продукции Компании располагается в соответствующих категориях на приоритетных местах.
4. ТМ Доктор Перцефф в блоке горьких настоек – дублируется.
5. При выкладке Корпоративным блоком, при отсутствии некоторых позиций из ассортимента ТСП, ТМ присутствующей продукции следует выставлять следующими по порядку, руководствуясь правилом группировки по маркам.

## Прилавочный магазин до 95 фейсов.



1. Вся продукция Компании располагается в торговой точке единым, корпоративным блоком на приоритетных местах – слева направо. В случае, если в т.т. продукция премиального сегмента, виски, бальзамы, настойки сгруппированы в отдельные категории – торговые марки ТСП данных категорий размещаются в соответствующих блоках – на приоритетных местах.

2. ТМ Ханская выставляется рядом с водками премиального сегмента (Русский Стандарт, Царская). В случае, если премиальные водки конкурентов находятся в «слепой зоне», необходимо продублировать ТМ Ханская в корпоративном блоке.

3. При наличии в торговой точке отдельных блоков «Виски», «Настойки», продукции Компании располагается в соответствующих категориях на приоритетных местах.

4. При выкладке Корпоративным блоком, при отсутствии некоторых позиций из ассортимента ТСП, ТМ присутствующей продукции следует выставлять следующими по порядку, руководствуясь правилом группировки по маркам.

## Прилавочный магазин более 95 фейсов.



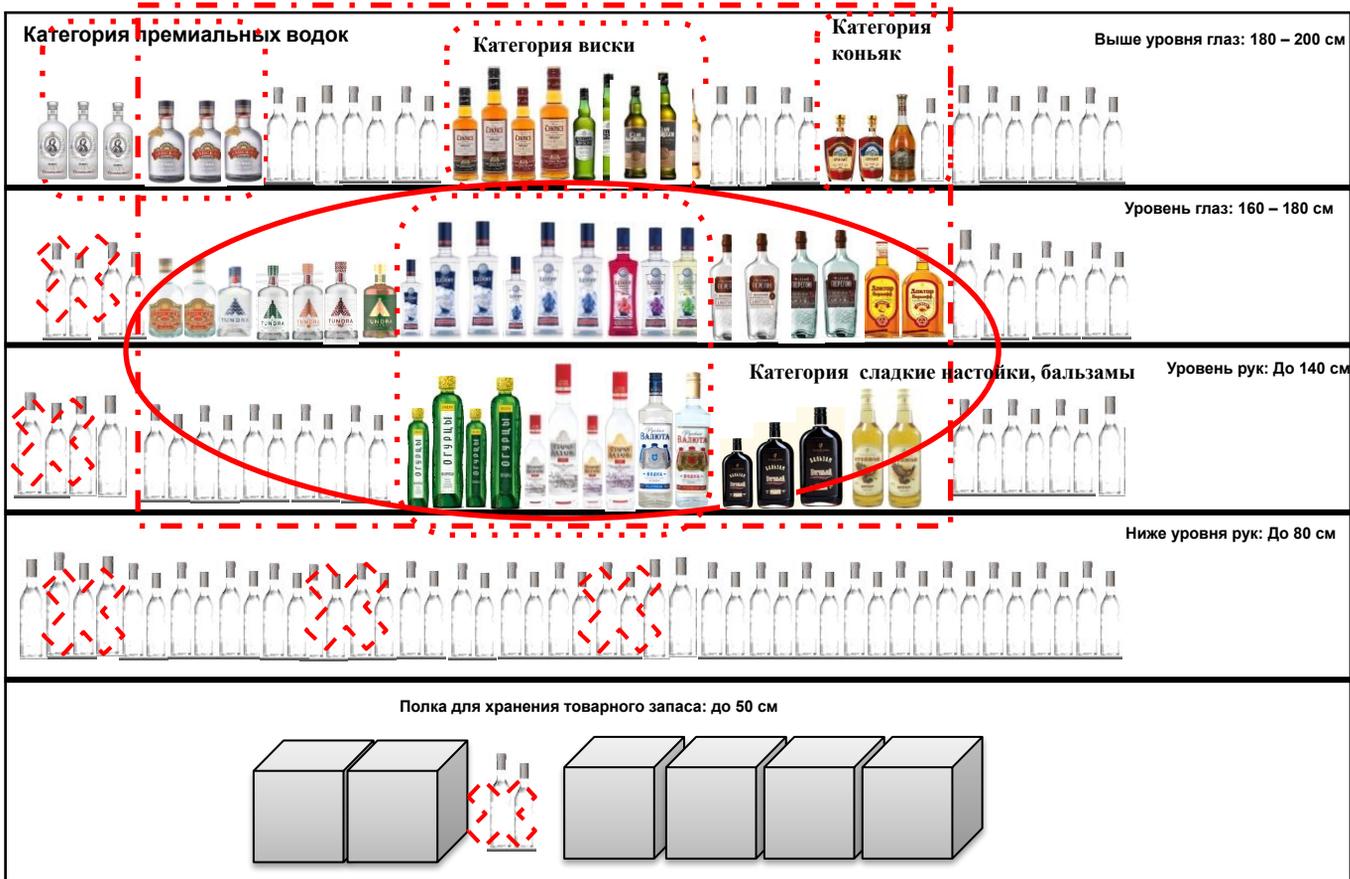
1. Вся продукция Компании располагается в торговой точке единым, корпоративным блоком. В случае, если в т.т. продукция премиального сегмента, виски, бальзамы, настойки сгруппированы в отдельные категории – торговые марки ТСП данных категорий размещаются в соответствующих блоках.

2. ТМ Ханская выставляется рядом с водками премиального сегмента (Русский Стандарт, Царская). В случае, если премиальные водки конкурентов находятся в «слепой зоне», необходимо продублировать ТМ Ханская в корпоративном блоке.

3. При условии наличия в торговой точке отдельных блоков «Виски», «Настойки», продукции Компании располагается в соответствующих категориях на приоритетных местах.

4. При выкладке Корпоративным блоком, при отсутствии некоторых позиций из ассортимента ТСП, ТМ присутствующей продукции следует выставлять следующими по порядку, руководствуясь правилом группировки по маркам.

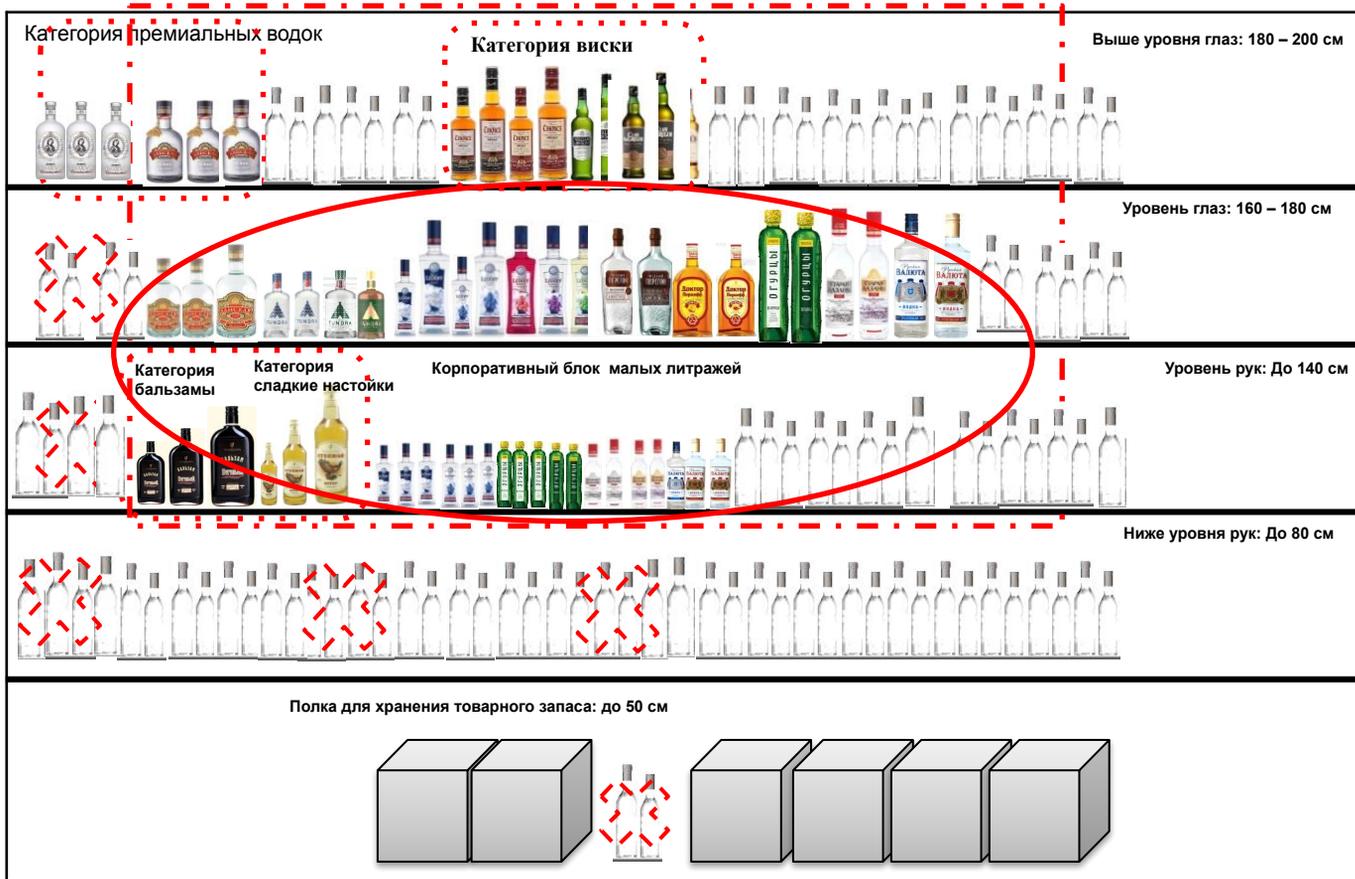
## Магазин самообслуживания до 120 фейсов



### Направление движения потока покупателей

1. Вся продукция Компании располагается в торговой точке единым, корпоративным блоком – первым по направлению покупательского потока. В случае, если в т.т. продукция премиального сегмента, виски, бальзамы, настойки сгруппированы в отдельные категории – торговые марки ТСП данных категорий размещаются в соответствующих блоках на приоритетных местах.
2. Блок продукции Компании располагается первым по ходу движения покупателей, перед продукцией конкурентов.
3. Запрещается выкладывать продукцию на краю стеллажа в «слепых» зонах. Отступ от края - не менее 4 фейсов. **В случае, если отсутствуют слепые зоны на краю полки – отступ на 4-5 фейсов не предусматривается.**
4. На приоритетных полках секции располагается емкость 0,5 л.
5. При наличии в торговой точке полки для размещения водок сегмента ЭКОНОМ – продукция ТСП размещается на этих полках. Обязательно – продублировать в корпоративном блоке ЛВИ ТСП.

## Магазин самообслуживания до 120 фейсов

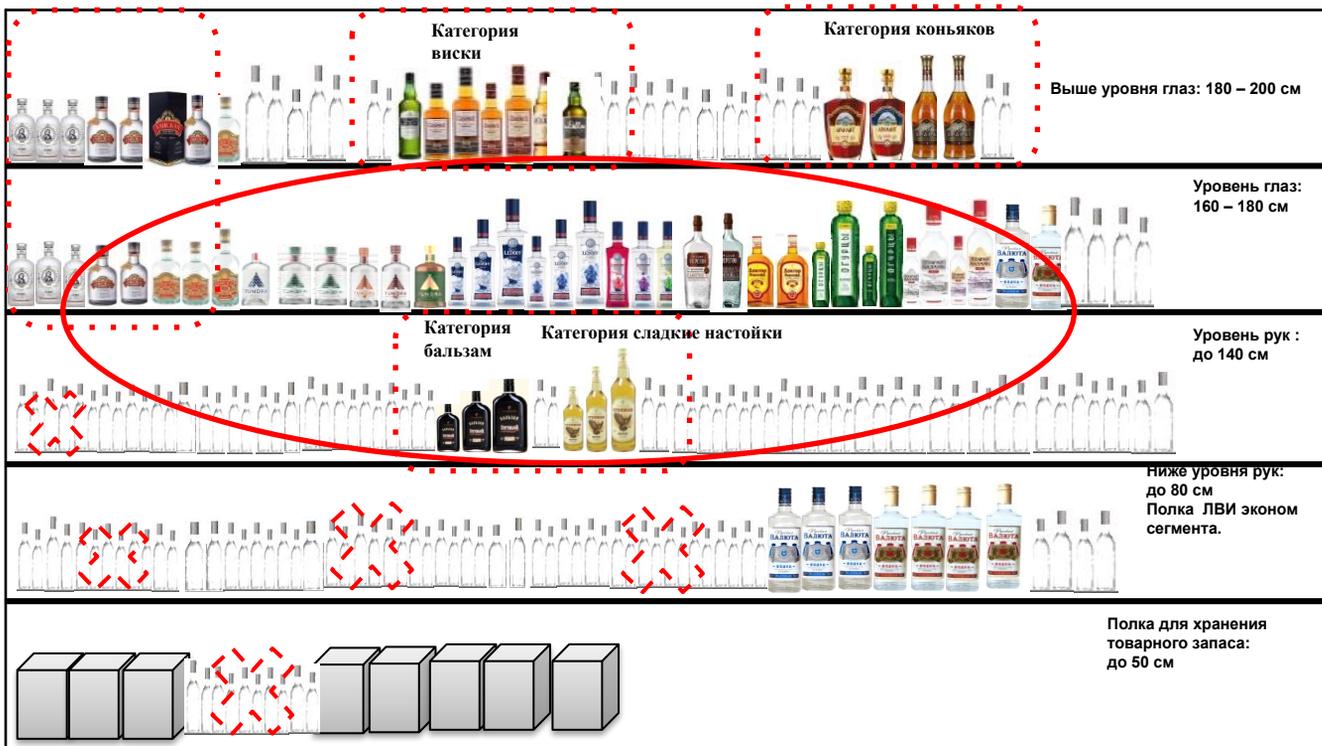


### Направление движения потока покупателей

1. Вся продукция Компании располагается в торговой точке единым, корпоративным блоком первым по ходу покупательского потока. В случае, если в т.т. продукция премиального сегмента, виски, бальзамы, настойки сгруппированы в отдельные категории – торговые марки ТСП данных категорий размещаются в соответствующих блоках.
2. Блок продукции Компании располагается первым по ходу движения покупателей, перед продукцией конкурентов.
3. Запрещается выкладывать продукцию на краю стеллажа в «слепых» зонах. Отступ от края - не менее 4 фейсов. **В случае, если отсутствуют слепые зоны на краю полки – отступ на 4-5 фейсов не предусматривается.**
4. На приоритетных полках секции располагается емкость 0,5 л.
5. При наличии в торговой точки полки для размещения водок сегмента ЭКОНОМ – продукция ТСП размещается на этих полках. Обязательно – продублировать в корпоративном блоке ЛВИ ТСП.

## Магазин самообслуживания от 120 до 200 фейсов

Премиальный сегмент ЛВИ



Направление движения потока покупателей

1. Вся продукция Компании располагается в торговой точке единым, корпоративным блоком первым по направлению движения покупательского потока. В случае, если в т.т. продукция премиального сегмента, виски, бальзамы, настойки сгруппированы в отдельные категории – торговые марки ТСП данных категорий размещаются в соответствующих блоках.
2. **Продукция располагается первой по ходу движения покупателей, перед продукцией конкурентов.**
3. Запрещается выкладывать продукцию с краю стеллажа в «слепых» зонах. Отступ от края - не менее 4 фейсов. Это позволяет избежать попадания продукции в «слепую» зону. **В случае, если отсутствуют слепые зоны на краю полки – отступ на 4-5 фейсов не предусматривается.**
4. На приоритетных полках секции располагается емкость 0,5 л.
5. При наличии в торговой точки полки для размещения водок сегмента ЭКОНОМ – продукция ТСП размещается на этих полках. Обязательно – продублировать в корпоративном блоке ЛВИ ТСП.

## Магазин самообслуживания более 200 фейсов



### Направление движения потока покупателей

1. Вся продукция Компании располагается в торговой точке единым, корпоративным блоком. В случае, если в т.т. продукция премиального сегмента, виски, бальзамы, настойки сгруппированы в отдельные категории – торговые марки ТСП данных категорий размещаются в соответствующих блоках.
2. **Продукция располагается первой по ходу движения покупателей, перед продукцией конкурентов.**
3. Запрещается выкладывать продукцию с краю стеллажа в «слепых» зонах. Отступ от края - не менее 4 фейсов. Это позволяет избежать попадания продукции в «слепую» зону.
4. На приоритетных полках секции располагается емкость 0,5 л.
5. При наличии в торговой точке полки для размещения водок сегмента ЭКОНОМ – продукция ТСП размещается на этих полках. Обязательно – продублировать в корпоративном блоке ЛВИ ТСП.

# Магазин самообслуживания традиционная розница (алкомаркет) от 300 фейсов

Категория  
«ВОДКИ»

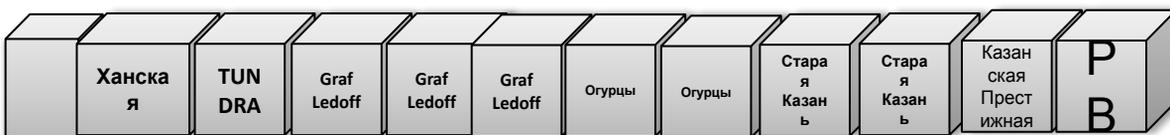
Выше уровня глаз:  
180 – 200 см

Уровень глаз:  
160 – 180 см

Уровень рук:  
до 140 см

Ниже уровня рук:  
до 100 см

Полка для хранения  
товарного запаса: до 50 см



## Направление движения покупателей

1. Вертикально-блочная выкладка, это – выкладка продукции Компании по маркам, имеющая четкие вертикальные границы блока в категории водок.

2. Продукция располагается первой по ходу движения покупателей, перед продукцией конкурентов.
3. Запрещается выкладывать продукцию с краю стеллажа в «слепых» зонах. Отступ от края - не менее 4 фейсов. Это позволяет избежать попадания продукции в «слепую» зону.
4. На приоритетных полках секции располагается емкость 0,5 л.



# Магазин самообслуживания более 300 фейсов

## ПЛАНОГРАММА. Вертикально-блочная выкладка

Категория «водки  
Премиум»

Категория  
«водки»



Выше уровня глаз:  
180 – 200 см

Уровень глаз:  
160 – 170 см

Уровень рук:  
до 150 см

Ниже уровня  
рук: до 80 см

Полка для хранения  
товарного запаса: до  
50 см

**Полка для размещения малого литража**



**Направление движения покупателей**

1. Вертикально-блочная выкладка, это – выкладка продукции Компании по маркам, имеющая четкие вертикальные границы блока в категории водок.
2. Продукция располагается первой по ходу движения покупателей, перед продукцией конкурентов.
3. Запрещается выкладывать продукцию с краю стеллажа в «слепых» зонах. Отступ от края - не менее 4 фейсов. Это позволяет избежать попадания продукции в «слепую» зону.  
Если край полки просматривается – в этом случае выкладка производится без отступа.
4. На приоритетных полках секции располагается емкость 0,5 л.
5. ТМ Доктор Перцефф выставляется рядом с горькими настойками конкурентов. В случае, если горькими настойками конкурентов находятся в «слепой зоне», необходимо продублировать ТМ Доктор Перцефф в корпоративном блоке на приоритетных полках.
6. При наличии в торговой точки полки для размещения водок сегмента ЭКОНОМ – продукция ТСП размещается на этих полках. Обязательно – продублировать в корпоративном блоке ЛВИ ТСП.





# ЧАСТЬ

2

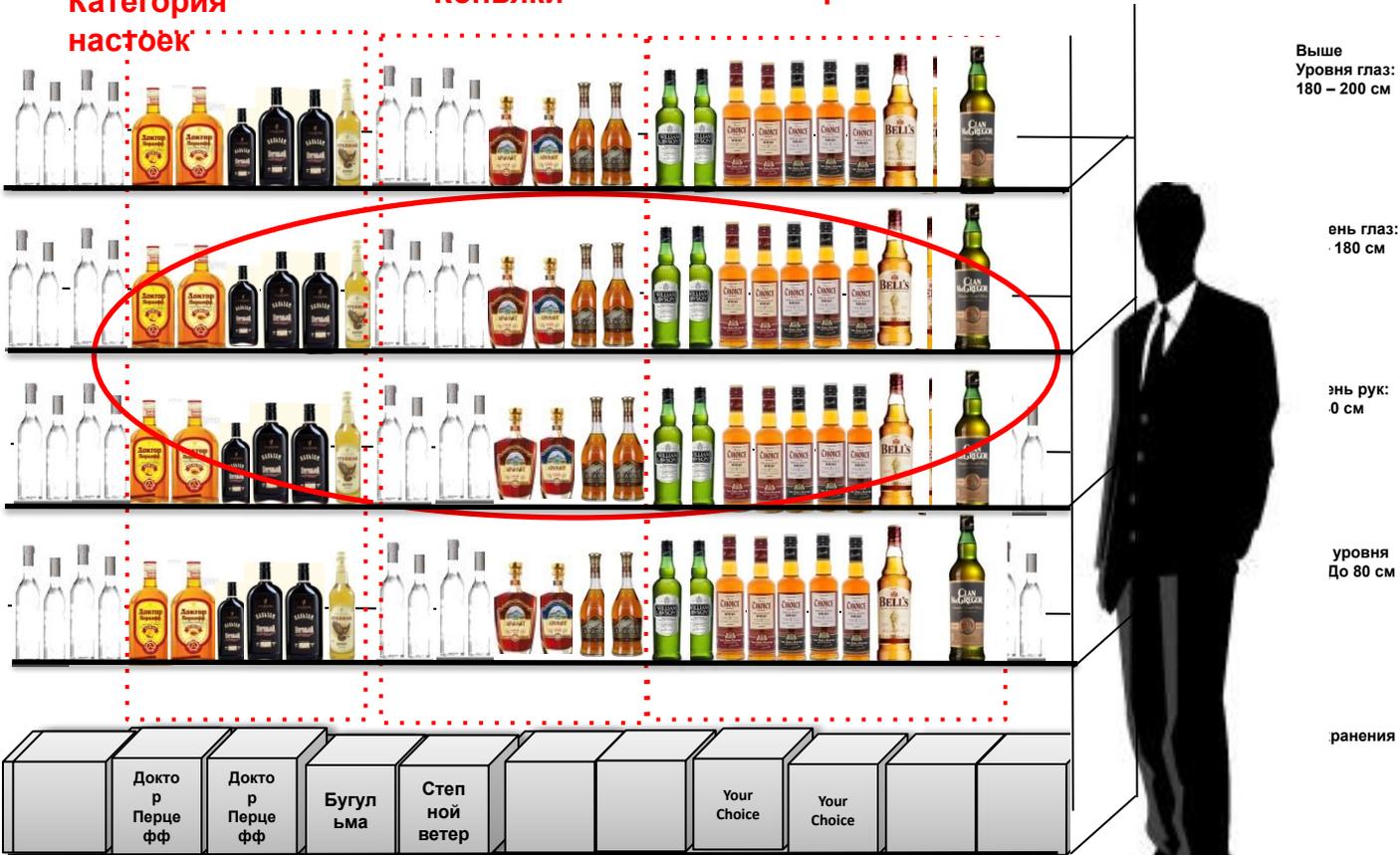
## Магазин самообслуживания более 300 фейсов

### ПЛАНОГРАММА. Вертикально-блочная выкладка

Категория настоек

Коньяки

Категория виски



Направление движения покупателей

### продолжение

1. Вертикально-блочная выкладка, это – выкладка продукции Компании по маркам, имеющая четкие вертикальные границы блока в категории настоек, бальзамов, виски.

2. Продукция располагается первой по ходу движения покупателей, перед продукцией конкурентов.

3. Запрещается выкладывать продукцию с краю стеллажа в «слепых» зонах. Отступ от края - не менее 4 фейсов. Это позволяет избежать попадания продукции в «слепую» зону.

4. На приоритетных полках секции располагается емкость 0,5 л.

5. При наличии в торговой точке полки для размещения водок сегмента ЭКОНОМ – продукция ТСП размещается на этих полках. Обязательно – продублировать в корпоративном блоке ЛВИ ТСП.



## Стандарты выкладки

### продукции на дополнительных местах продаж (ДМП):

#### ПРИОРИТЕТНАЯ ЗАДАЧА ТОРГОВОГО ПРЕДСТАВИТЕЛЯ/МЕРЧЕНДАЙЗЕРА:

- ❖ Обеспечить максимально возможное присутствие продукции Компании на дополнительных местах продаж в торговой точке. Возможные дополнительные места продаж: Холодильники торговой точки, паллеты, торцевые полки.

#### ВИДЫ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЫКЛАДКИ:

1. Паллетная выкладка.
2. Торцевая выкладка.

#### ПАЛЛЕТНАЯ ВЫКЛАДКА (РАЗМЕРЫ):

- Европаллет – (120 см X 80см) Количество бутылок для выкладки – 120 – 144 шт.
- Полупаллет – (60 см X 80 см) Количество бутылок для выкладки – 60 – 72 шт.
- Четвертьпаллет - (30 см X 40 см) Количество бутылок для выкладки – 30 – 36 шт.
- **Высота паллетной выкладки должна соответствовать не менее 4-х коробов продукции в высоту.**

#### ТОРЦЕВАЯ ВЫКЛАДКА: Выкладка на многоуровневом стеллаже.

#### 2. АССОРТИМЕНТ:

- ❖ Моно-выкладка – на ДМП размещается одно SKU.
- ❖ МИКС-выкладка – на ДМП размещается не более 2 SKU одной или нескольких торговых марок.

#### Общие правила расположения продукции на дополнительных местах продаж (ДМП):

1. Приоритетное место для ДМП. в торговом зале по ходу движения покупателей.
2. На ДМП располагаются в первую очередь приоритетные позиции.
3. Продукция на ДМП ДУБЛИРУЕТСЯ, а не выносится с основного места продажи.

ДМП: находится на приоритетном месте в торговом зале, кроме отделов детского питания, непродовольственных товаров, а так же, в магазинах прилавочного типа.

**На паллетах размещаются SKU емкости не менее 0,5 л, кроме случаев проведения промо-акций.**

**Наполненность верхнего яруса паллета (видимого покупателю) - не менее 90%**

**ТОРЦЕВАЯ ВЫКЛАДКА:** Продукция размещается на торцевых стеллажах согласно утвержденной планограмме, а так же правилам оформления.

Наполненность полки торцевого стеллажа должна быть не менее 3-х бутылок в глубину, на каждой полке и на каждый фейсинг продукции.

## правила оформления ДМП

### ЛИЦОМ К ПОКУПАТЕЛЮ:

- Продукция, размещается в активной для покупателя зоне, без коробок. При размещении в коробках, края коробок отрезаются так, чтобы этикетка бутылки была обращена лицевой стороной к покупателю.
- **ЗАПРЕЩАЕТСЯ** – создание основания выкладки ДМП на полу.
- Необходимо использовать в качестве подставки для ДМП – поддон.

### ПАЛЛЕТНАЯ ЛЕНТА:

- Назначение – привлечение внимания к выкладке. Размещение – на основании дисплея компании, закрывает паллет и нижние коробки. ДМП – оформляется фирменными POSM.
- На ДМП запрещены к размещению: шелфтокеры, воблеры, стикеры и прочие POSM, имеющие отношение к основному месту продажи.

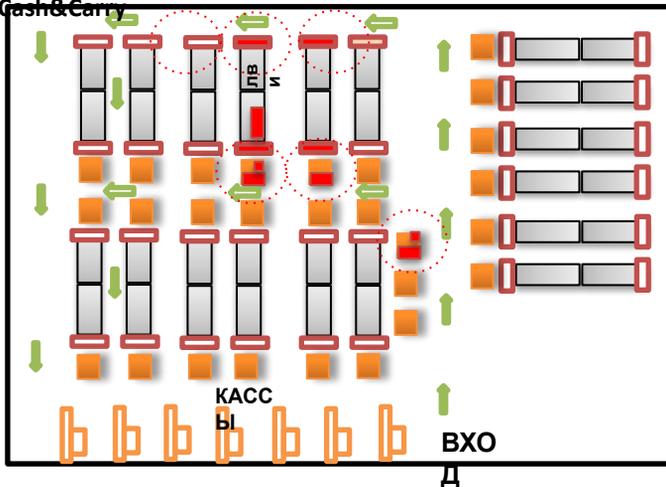
**ВАЖНО:** Наименование Торговой Марки, нанесенное на паллетную ленту, должно совпадать с Торговой Маркой акционного товара, размещенного на паллетах.

### ПАЛЛЕТНЫЙ ЦЕННИК:

- Назначение – написание цены на продукцию, расположенную на дисплее, и привлечение внимания к дисплею издалека.
- **ОБЯЗАТЕЛЬНОЕ** размещение – на бутылках в центре паллета, чтобы не мешать покупателю брать продукцию из передних коробок.

### Категория магазинов формата Гипермаркет,

Cash&Carry



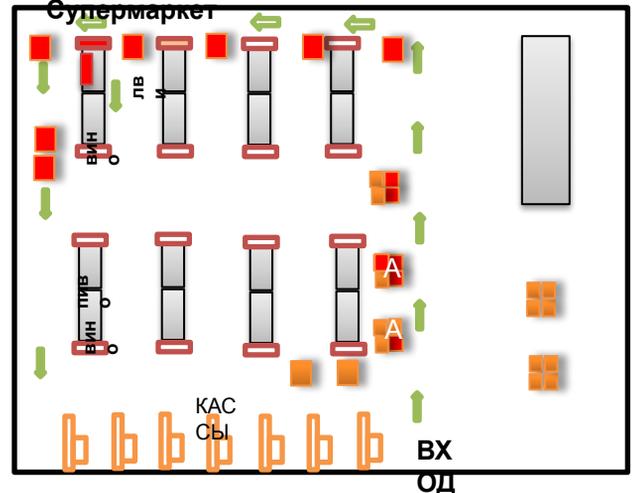
**■** Высокий приоритет размещения ДМП. Расположение по основному потоку покупателей

**■** Средний приоритет размещения ДМП. Расположение НЕ по основному потоку покупателей

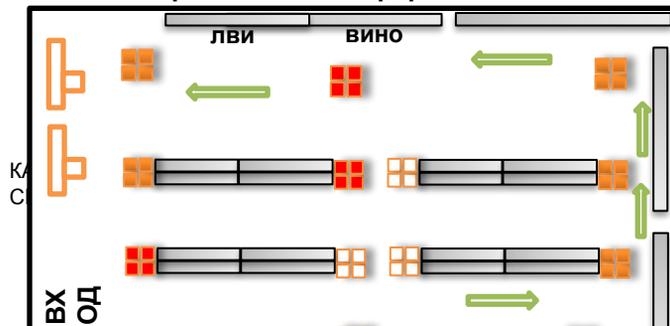
**A** Акционный паллет. Располагается первым по основному потоку покупателей. При размещении акционных паллет дополнительно проводятся акции, направленные на покупателя (снижение цены, подарок за покупку и т.д.).

### Категория магазинов формата

Супермаркет



### Категория магазинов формата



## ПРИНЦИПЫ И ЦЕЛИ РАЗМЕЩЕНИЯ POSM



- 1 – ВОБЛЕР – Назначение – привлечение внимания к конкретному месту на полке где размещается конкретная продукция. Размещение – только на месте продажи в непосредственной близости от рекламируемого товара.
- 2 – ШЕЛФТОКЕР - Назначение – фиксированные места на полке за определенным производителем и выделение товара на полке. Размещение – на полках уровня глаз и руки по соответствующим торговым маркам. Не допускается размещение за шелфтокером продукции другой торговой марки.
- 3 – НЕКХЕНГЕР - это информационная бирка с отверстием, крепящаяся на горлышко бутылки. Некхенгер так же может быть в виде книжечки или буклетика на веревочке, которые так же надеваются на горлышко бутылки.
- 4 – ВЫДЕЛИТЕЛЬ «НОВИНКА» - акцентирует внимание покупателя. Может изготавливаться в виде воблера.

## Группировка продукции в корпоративном блоке

