

ПРЕВРАЩАЕМ БУДНИ В ПРАЗДНИКИ

СОЕДИНЯЕМ ТРАДИЦИИ И НОВАЦИИ



ЛЮБИМЫЙ  
КРАЙ

# СТАНДАРТЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА



2015



# ЛЮБИМЫЙ КРАЙ

## Преимущества работы с нами



Кондитерское объединение «Любимый Край» («ЛК») – лидер рынка овсяного печенья и один из ведущих производителей пряников в России.



«Посиделкино» – самая узнаваемая марка овсяного печенья в РФ (по данным исследования компании «TNS-Россия», декабрь 2014 года).



Наша продукция – лауреат Всероссийского конкурса «100 лучших товаров России», многократный победитель программы «Контрольная закупка».



Наша система менеджмента качества соответствует международным стандартам ISO 9001:2008 и ISO 22000:2005.



Наша продукция показывает стабильный рост продаж уже более 15 лет.

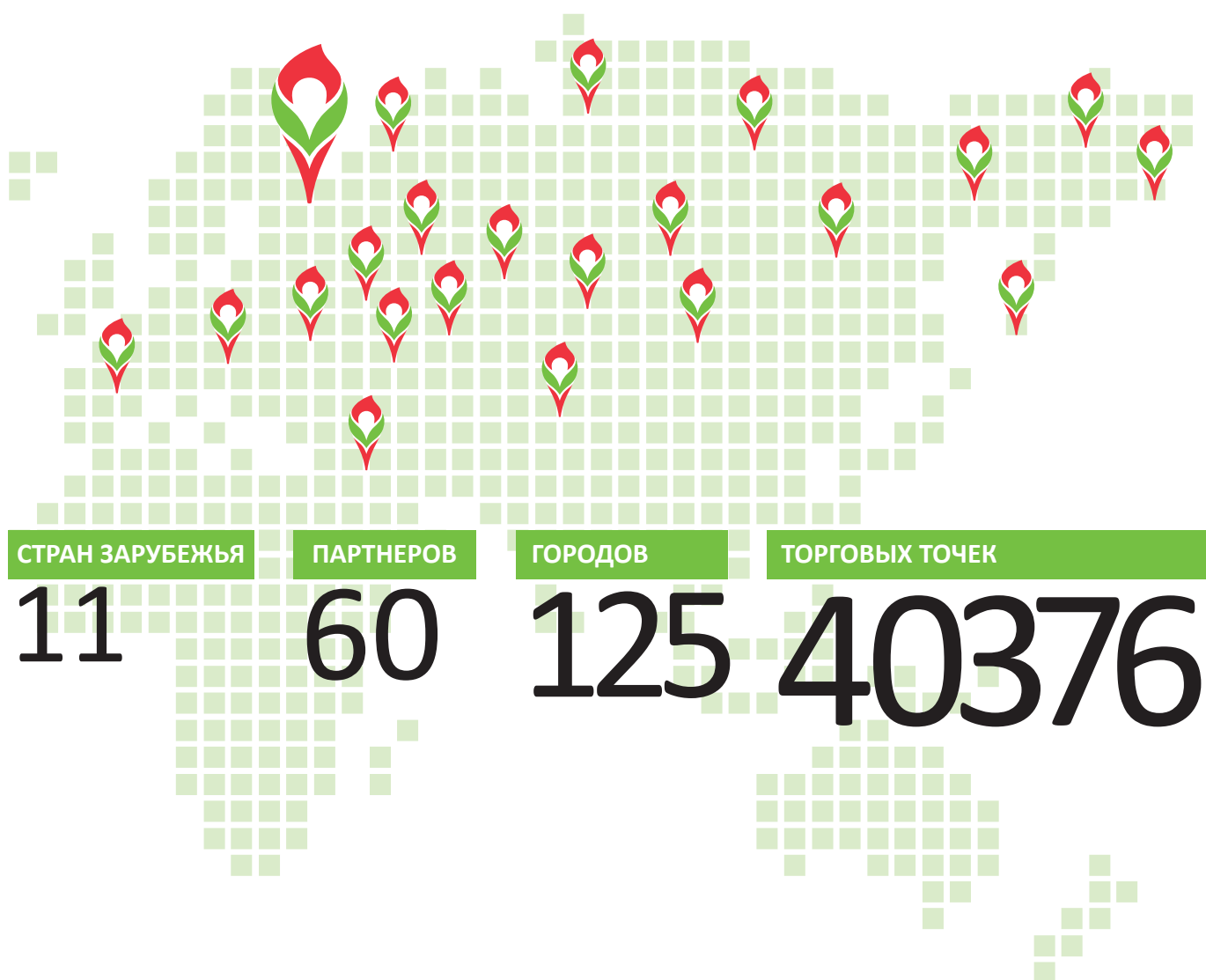


ФЕДЕРАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В РФ

14

## Содержание

Преимущества работы с «Любимым Краем».....	2
Преимущества мерчандайзинга.....	5
Форматы торговых точек.....	6
Устройство торгового зала.....	7
Правила эффективного мерчандайзинга.....	8
Цели «Любимого Края» по мерчандайзингу.....	11
Правила мерчандайзинга в «Любимом Крае».....	12
Инструкция для мерчандайзера.....	19
Контроль акций.....	20
Аудит мерчандайзинга.....	21
Приложения.....	22



## Продукция в стандартных упаковках

- **Оптимальный вес упаковки** на семью
- **Заметность упаковки** на полке
- **Разнообразие вкусов** овсяного, творожного печенья и пряников



**семейное потребление**

## Продукция в мини-упаковке

- **Маленькая порция в упаковке** на одного
- **Компактность и легкость** – можно взять с собой
- **Самые популярные вкусы овсяного печенья**
- **Особые позиции** (ореховое печенье, печенье овсяное в шоколадной)



**индивидуальное потребление**

## Внимание!

Вся продукция в мини-упаковках укладывается в шубоксы со съемной крышкой.

Преимущества шубокса:

- Всегда **аккуратная выкладка!**
- Брендированный шубокс выгодно **выделяет продукт** на полке!
- Благодаря прорезям для рук с торцов шубокса его **удобно** поднимать и относить к месту продажи!
- **Экономит время** на выкладку!



## Преимущества мерчандайзинга

Все задачи, решаемые мерчандайзингом, имеют влияние на рост продаж в короткой, средней или долгосрочной перспективе, а также на укрепление партнерских отношений с розничными сетями и на рост лояльности покупателей.

**Все участники процесса продаж заинтересованы в мерчандайзинге!**

### Для покупателя

Постоянное наличие продукции на полке

Понятный и удобный выбор из ассортимента (по упаковке, вкусам, производителям)

Корректные ценники

Постоянное наличие акционного товара

### Для розничной сети

**Оптимизация товарных запасов:**

- Сокращение OOS
- Сокращение лишних запасов
- Увеличение оборачиваемости товара

**Оптимизация трудозатрат на обслуживание ассортимента (более низкие затраты на персонал магазина)**

**Рост доли незапланированных покупок и среднего чека**

**Увеличение выручки с каждой позиции**

### Для покупателя

**Рост продаж в каждом магазине:**

- Высокий уровень наличия SKU (низкий OOS)
- Достаточный запас SKU
- Привлекательность и широта выкладки (нужная полка и количество фейсов)
- Поддержка стимулирующих акций
- Высокая лояльность сотрудников магазина

## Форматы торговых точек

Категории	Описание формата ТТ	Площадь, кв.м	Описание	Типичная ситуация покупки			Пример
<b>A</b>	Гипермаркет	от 5000	Парковка, до 50% товаров не FMCG, часто в удалении от жилых кварталов	З	Max	1 раз в неделю и реже	«АШАН», «О'КЕЙ», «Карусель»
	Супермаркет (в т.ч. гастроном + универсам)	500-4000	Обычно расположен внутри жилых кварталов, ориентирован на жителей района	З	Med	2-3 раза в неделю	«Перекресток», «Виктория»
<b>B</b>	Супермаркет-мини	500-3000	Минимальный сервис, практически весь запас товара располагается в торговом зале, находится в жилых кварталах	З	Med	2-3 раза в неделю	«Магнит», «Пятерочка», «Верный»
	Минимаркет /магазин у дома	150-500	Товары повседневного спроса, основные покупатели – жители домов рядом	З	Min	часто	Продукты 24, магазины во дворе
	Традиционный магазин (в т.ч. прилавок и спец. магазины)	150-300	В жилых зданиях, основные покупатели – жители домов рядом или специализированный магазин (мясо, молоко, овощи)	Н	Min	часто	Продукты 24, магазины во дворе
<b>C</b>	Небольшой прилавочный магазин / павильон / розничный киоск (не с/обслуживание)	до 100	Товары повседневного спроса и первой необходимости, часто на первых этажах жилых домов / в местах с большой проходимостью / товары импульсного спроса	Н	Min	часто	Продукты 24, магазины во дворе, отдельстоящие ларьки в местах высокой проходимости
<b>A3C</b>	Магазин АЗС	до 100	Товары импульсного спроса	Н	Min	при посещении АЗС	Все магазины при АЗС

**З** – запланированная покупка.

**Н** – незапланированная покупка.

**Max** – большой объем покупки. Закупка на неделю, либо закупка для особого события.

**Med** – средний объем покупки. Закупка на несколько дней, импульсная покупка сопутствующих товаров либо товара по акции.

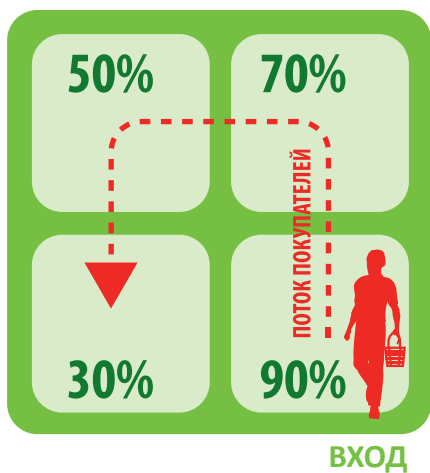
**Min** – маленький объем покупки. Закупка на сегодня, импульсная покупка.

Ситуация покупки в торговой точке влияет на ширину ассортимента и вид упаковки, рекомендуемые для каждого формата магазина.

Например: в магазинах, где совершаются большие запланированные покупки, ассортимент состоит из большого количества ассортиментных групп и представлены все виды упаковки. В магазинах, куда покупатель приходит совершить небольшую покупку на один-два дня или незапланированно, ассортимент представлен топовыми позициями в стандартных и маленьких упаковках.

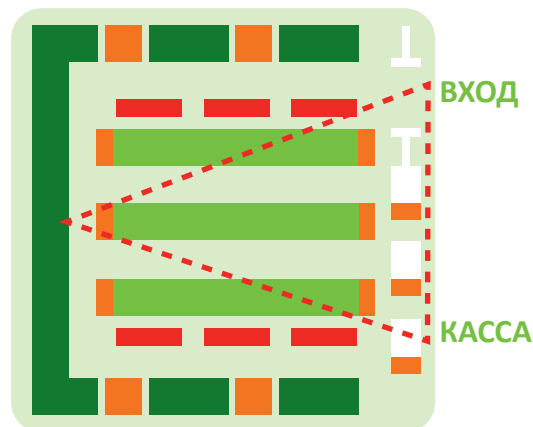
Ситуация посещения ТТ	Потребность (объем и частота покупки)	Категории ТТ	Распределение по потребностям	Ассортимент и вид упаковки
Запланированная (З)	Большая закупка на неделю либо закупка для особого события	A	15%	Широкий ассортимент, все виды упаковки
	Средняя закупка на несколько дней (частота покупки 2-3 раза в неделю)	A/B	33%	Широкий ассортимент, в стандартной упаковке
	Закупка на сегодня (докупить то, что закончилось)	B/C	28%	Средний ассортимент, топовые позиции, в стандартных упаковках
	Импульсная покупка (сопутствующие товары либо товар по акции)	A/B	13%	Топовые позиции, в стандартной упаковке
Незапланированная / случайная (Н)	Импульсная покупка (спонтанный перекус)	B/C АЗС	9%	Топовые позиции, в маленькой упаковке
	Просто решил зайти в магазин	A/B	2%	Топовые позиции, в стандартной упаковке + в маленькой упаковке

## Устройство торгового зала



- 1 Более 90% покупателей при входе в магазин не сразу начинают ориентироваться в расположении отделов, торговых полок, товаров, поэтому некоторую часть магазина они проходят быстро, не обращая внимания на окружение, и только потом начинают рассматривать товар на полках и рекламные сообщения. В литературе это называется «тормозной путь покупателя»! Распределение потока покупателей в торговом зале можно увидеть на схеме слева.
- 2 Чаще всего покупатели передвигаются по периметру и намного реже подходят к полкам «внутри» торгового зала!
- 3 Покупатели чувствуют дискомфорт вблизи от входа в подсобные помещения, рядом с лестницами, техническими и санитарными помещениями, шумящей техникой.

- 1 По периметру торгового зала располагаются товары повседневного спроса.
- 2 В центре торгового зала на внутренних рядах располагаются товары периодического спроса.
- 3 Между выкладкой товаров повседневного спроса или в непосредственной близости от них, на торцах стеллажей, возле касс, в прикассовом пространстве, дублируют на паллетах в разных местах торгового зала, преимущественно в проходах по периметру – товары импульсного спроса.



--- Траектория движения покупателя

■ Товары повседневного спроса (группа 1)

■ Товары периодического спроса (группа 2)

■ Товары импульсного спроса, с низким оборотом (группа 3)

■ Товары импульсного спроса, с высоким оборотом (группа 4)

# Правила эффективного мерчандайзинга

**Мерчандайзинг** – комплекс правил и мероприятий торгового маркетинга, способствующих стимулированию розничных продаж через привлечение внимания конечных покупателей к определенным маркам или группам товаров в местах продаж за счет соблюдения определенных правил и стандартов выкладки.



## Основные понятия мерчандайзинга

**SKU** (Stock Keeping Unit, дословный перевод с английского – единица удержания запаса) – это ассортиментная позиция (единица одной товарной группы, марки, сорта в одном типе упаковки одной емкости).

**OOS** (Out-of-stock, дословный перевод с английского – не имеющийся в наличии) – отсутствие товара на полке.

Основные причины возникновения OOS:

- Недостаточный запас продукции на складе (в т.ч. виртуальные остатки).
- Продукция есть на складе магазина, но не выложена на полку.

**FIFO** (First In, First Out – «первым пришёл – первым ушёл») – правило ротации товара, по которому товар с более коротким сроком реализации выставляется на передний план.

**Запас** – количество продукции, необходимое для заполнения полки на 100% по каждому SKU.

**Выкладка** – её разделяют по местам расположения в торговом зале и назначению:

- Выкладка на основном месте продаж – постоянное место ассортимента, согласованного для данной ТТ.
- Дублирование основной выкладки – временная выкладка ассортимента на дополнительном месте продаж (например, хлебный отдел или отдел сопутствующих товаров).
- Дополнительная выкладка на дополнительном месте продаж – временная выкладка (на короткий период) отдельных товарных позиций – акции, новинки.

**Фейс** – это единица продукции, видимая (в магазинах с самообслуживанием – доступная) покупателю. Таким образом, каждый SKU может занимать несколько фэйсов на месте продажи. Но необходимо различать фэйсы и запас продукции на полке по каждой позиции.

Наличие всех SKU из ассортиментной матрицы

**Нашел для покупки все, что хотел купить!**

Оправданные ожидания покупателя от ассортимента в магазине. Полное наличие ассортимента.

Расположение по товарным группам

**Каждому товару – своя полка!**

Каждая товарная группа размещается отдельно, что упрощает поиск нужного товара. Каждому принципу устроена навигация в торговом зале и размещение на стеллажах.

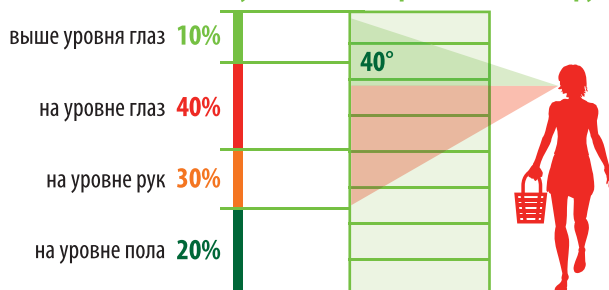
Расположение на приоритетных полках

**Заметил то, что хотел купить, и взял!**

**Удобная полка – продукция заметна.**

Считается, что вертикальный способ выкладки более эффективен, чем горизонтальный, так как обеспечивает быстрое ориентирование в торговом зале и удобный отбор товаров для покупателей разного роста. Максимальное внимание покупатель уделяет продукции, находящейся на уровне глаз и груди. При перемещении продукции с соседних полок на «золотую» продажи увеличиваются на 15%. Покупателю удобно поднимать глаза на угол не более 40 градусов. Удобными считаются полки на уровне глаз и на уровне руки. Навигация в торговом зале и размещение на стеллажах.

**Распределение внимания покупателей на вертикальном оборудовании**



**Распределение покупательской активности вдоль стеллажа**



Закрепление постоянного места на полке

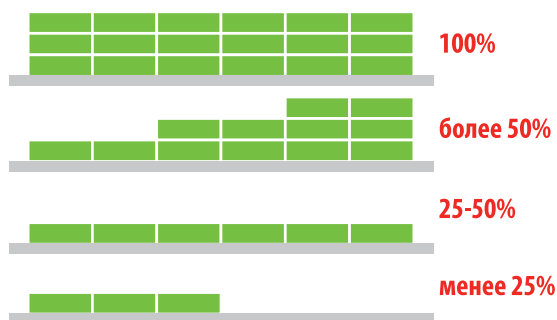
**Всегда быстро нахожу товар на привычном месте!**

Заходя в отдел, покупатель ожидает сразу найти нужный ему товар или торговую марку и часто берет продукцию не задумываясь, если она стоит на прежнем, привычном ему, месте.

Максимальное заполнение полки по каждой SKU

**Продукта всегда хватает для покупки! Даже во время акции.**

**Торговая полка (вид сбоку) – заполненность**


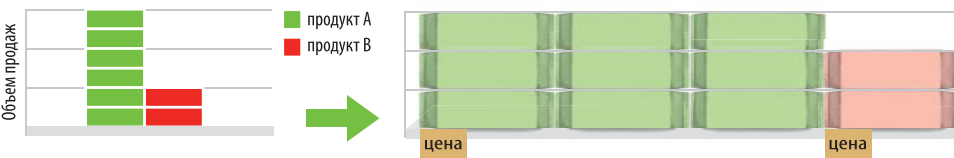


**Полная полка!**

Как правило, продукции в торговом зале должно хватать хотя бы на один день, чтобы свести к минимуму пополнение полок во время работы магазина. Что касается постоянного запаса на складе, он должен быть таким, чтобы товара хватало на 1,5 объема глубины полки.

## Правила эффективного мерчандайзинга

## Комфортная покупка

<p>Соблюдение минимального количества фейсов</p>	<p><b>Больше упаковок – легче заметить!</b></p> <p>☞ данные ожидания покупателя от ассортимента в магазине. Постоянное наличие ассортимента.</p> 
<p>Расширение полочного пространства</p>	<p><b>Больше продается = больше места занимает на полке!</b></p> <p>Если позиция А продается в 3 раза больше, чем позиция В, значит позиция А должна быть выложена на полке в три раза большим количеством фейсов, чем позиция В. ☞ ация в торговом зале и размещение на стеллажах.</p> 
<p>Соблюдение правила ротации FIFO ☞</p>	<p><b>Всегда покупаю только свежий продукт!</b></p> <p>Продукцию с более коротким сроком реализации – на передний план! При выкладке новой партии товара нужно обязательно проверять сроки годности оставшейся на полках продукции.</p>
<p>Размещение ценника под каждой товарной позицией</p>	<p><b>Понимаю, что покупаю и за сколько!</b></p> <p>Чтобы не вводить покупателей в заблуждение, ценники должны располагаться точно под теми видами продукции, цены на которые они указывают. По мнению многих экспертов, для товаров массового спроса порядка 20% покупателей отказываются от покупки, если нет ценника на продукт.</p>

## Расчет заказа

$$X = (2 + 7 - 3) \times Y - 3$$

Рекомендуемый заказ (округляется до целой упаковки)      Продажи позиции за время между поставками      Коэффициент буферного запаса

Остаток от прошлой поставки      Простой заказ      Остаток на данный момент

**Y – рассчитывается, исходя из следующих условий:**

**Y = 1,5** (для продуктов импульсного спроса)

**Y = 2 +** (перед выходными и праздничными днями, при прохождении промо-программ, а также при наступлении сезона высоких продаж буферный запас может достигать уровня двойного, тройного и т.д.)

## Цели «Любимого Края» по мерчендайзингу

Покупка кондитерских изделий, особенно более дорогих и изысканных, является часто импульсной и не планируется заранее. Покупатель берет то, что он видит в первую очередь, и ту торговую марку, которая ему знакома. Ассортимент кондитерских изделий очень широк и полка пестрит упаковками конкурентов, покупатель часто приобретает «что-нибудь к чаю».

Чтобы процесс покупки стал максимально комфортным, а покупатель выбрал именно нашу продукцию, мы должны с помощью мерчендайзинга создать покупателю простоту и удобство поиска – сделать продукцию «Любимого Края» максимально доступной и заметной на полке. **Доступность** – это постоянное наличие продукции «Любимого Края» на полках в соответствии с ассортиментными матрицами и товарными группами. **Заметность** – это ширина и качество выкладки продукции.



# Правила мерчандайзинга в «Любимом Крае»

Все ключевые правила мерчандайзинга «Любимого Края» укладываются в следующие блоки:

## Что выкладываем?

1. Важно постоянно поддерживать запас продукции на складе и полке => выложен весь ассортимент «Любимого Края» в соответствии с ассортиментной матрицей торговой точки.

## Где выкладываем?

2. Важно место выкладки продукции «Любимого Края» => продукция выложена по товарным группам/на постоянном месте.

## Как выкладываем?

3. Важно привлечь внимание покупателя к продукции «Любимого Края» => максимальный запас на полке/расширенная выкладка.
4. Важно информировать покупателя о продукции «Любимого Края» – сроки годности/цена.



# 1

## Что выкладываем?

### Поддерживай постоянное наличие ассортимента на полке!

Продукция «Любимого Края» должна всегда быть в наличии в торговом зале в соответствии с ассортиментной матрицей.

#### Топовые позиции

**Печенье овсяное**  
в коррексах



**Печенье**  
в мини-коррексах



**Печенье овсяное на фруктозе**  
в коррексах



**Печенье овсяное**  
в пакетах



**Печенье творожное**  
в пакетах



**Пряники**  
в пакетах



**Пряники с начинками**  
в пакетах



**Пряники в шоколадной глазури**  
в пакетах



## 2

### Где выкладываем?

#### Размещай по товарным группам!

Продукцию «Любимого Края» **выкладываем блоком в каждой товарной группе**, т.е.:

- Овсяное печенье на полке овсяного печенья (рядом со всем овсяным печеньем);
- Творожное печенье на полке творожного печенья;
- Пряники на полке пряников.

#### Размещай на 2-4 полке!

Продукция «Любимого Края» должна стоять на «**золотых полках**», т.е.:

**на 2-4 полке – «комфортная зона»!**

(см. схему № 1, стр.14)

**НЕ используем верхнюю полку (комфортная покупка).**

Продукция «Любимого Края» должна стоять **не выше «комфортной зоны»** (верхние полки используем только как дублирующие выкладку на основном месте продаж, т.е. для хранения продукции в торговом зале)!

**Расположение продукции в углах стеллажей.**

**Углы стеллажа («мертвая зона») усиливаются 2-4 фейсами.**

#### Выкладывай вертикальным блоком!

Расширяем выкладку на одной полке, не более 4 фейсов по каждой SKU, далее расширяем выкладку по вертикали, занимая соседнюю полку выше либо ниже.

#### Удерживай постоянное место!

Продукция «Любимого Края» **выкладывается на постоянном (одном и том же) месте.**

Если освобождается лучшее место, дублируем на него нашу продукцию, при этом сохраняя выкладку на постоянном месте!

#### Дублируй места продаж!

На дополнительном месте продажи **продукцию дублируем**, а не выносим ее с основного места продажи. На дополнительном месте продажи **обязательно должна присутствовать цена**, иначе оно превратится в место хранения товарного запаса.

### Уровни полки

Полка	Распределение внимания покупателей	Высота, см	Уровень	
6	10%	Выше 180	Выше уровня глаз	<b>НЕ используем</b>
5				<b>НЕ используем</b>
4	40%	160-180	Уровень глаз	<b>Используем</b>
3				<b>Используем</b>
2	30%	80-110	Уровень руки	<b>Используем</b>
1				<b>НЕ используем</b>
	20%	ниже 80	Уровень пола	



направление движения покупателя ►

схема № 1

## Расположение в углах стеллажей

угол стеллажа



схема № 2

## Уровень запаса на полке

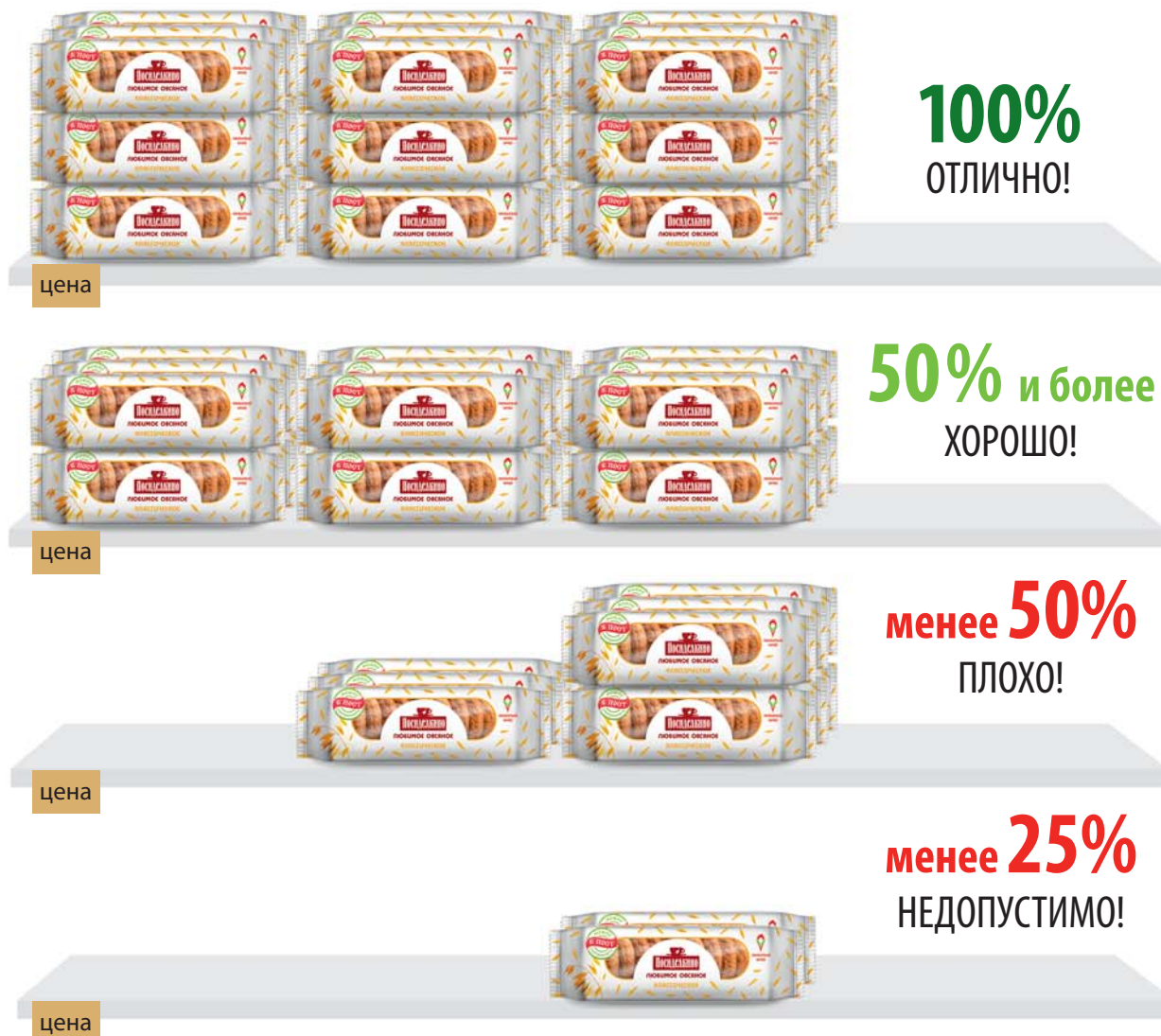


схема № 3

# 3

## Как выкладываем?

### Заполняй полку максимально!

Продукция «Любимого Края» должна быть всегда в торговом зале в соответствии с ассортиментной матрицей. **Полка заполняется на всю глубину.** Уровень запаса должен быть всегда более 50%!

(см. схему № 3, стр.15)

### Расширяй фейсы!

**Товар должен быть хорошо заметен на полке,** минимальное количество фейсов одного продукта: от 2 до 4. Дальнейшее увеличение количества фейсов влияет на продажи незначительно.

### Выкладывай лицом к покупателю!

Вся продукция «Любимого Края» выкладывается **лицевой стороной к покупателю и легко доступна** (чистая, расправленная упаковка, продукт в пачке без повреждений). При наличии подтеков или видимой пыли на пакете необходимо протереть пакет, пачку. Пакет может быть помят, в этом случае все такие пакеты, стоящие на полке, необходимо распрямить.

**Виды брака, при которых пакеты с браком должны сниматься с продажи:**

- Истекший срок годности;
- Наличие разрывов в пакете, пачке;
- Поврежденный (ломаный) в пачке продукт.

### Расширяй лидера! Всегда!

Если есть возможность увеличить количество фейсов на полке, **увеличиваем фейсы самого ходового продукта!**

(см. схему № 4, стр.16)

**Правильное расположение фейсов!**

Расположение упаковок на полке так, чтобы торговая марка легко читалась покупателем, увеличивает продажи продукции на 30%, поэтому:

Продукция «Любимого Края» **в коррексах** всегда выкладывается **горизонтально!**

Продукция «Любимого Края» **в пакетах** всегда выкладывается **вертикально!**

**Правильное расположение на полке в зависимости от вида упаковки.**

(см. схемы № 5-6, стр.17)

## Внимание лидеру



схема № 4

# Правильное расположение на полке

Продукция «Любимого Края»	Правильное расположение на полке	Недопустимое расположение на полке
------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------------

## Печенье



### Коррек

- Коррек выкладываем на полке горизонтально;
- Лицевой стороной к покупателю;
- Под каждой позицией обязательно размещаем ценник.

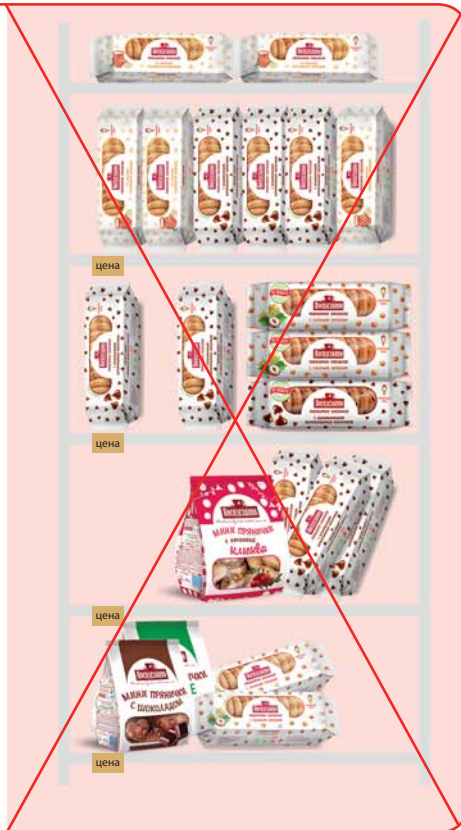


схема № 5

## Пряники



### Пакет

- Пакеты ставим на полке вертикально;
- Прозрачным окном к покупателю;
- Под каждой позицией обязательно размещаем ценник.



схема № 6

# 4

## Как выкладываем?

### Соблюдай сроки годности!

Продукцию с более коротким сроком реализации выкладывай на передний план!

### Правило ротации FIFO.

(см. схему № 7, стр.18)

## Ротация

Употребить до 15.03

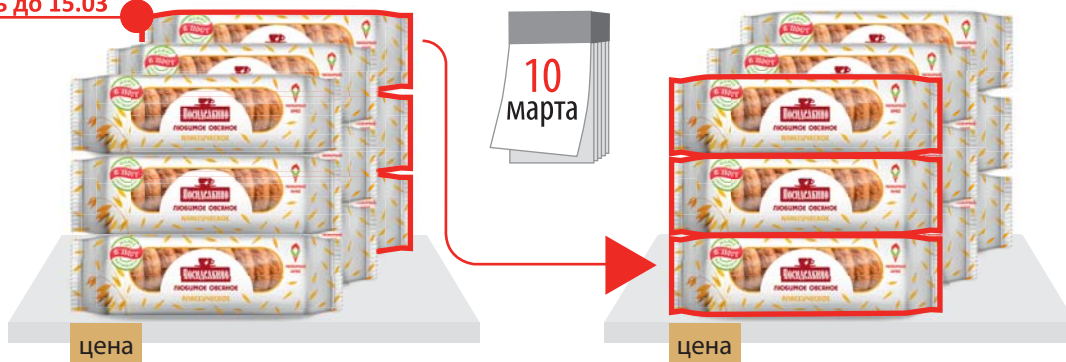


схема № 7

### Размещай ценник под каждой позицией!

Ценники должны быть всегда в наличии **под каждой товарной позицией** лицом к покупателю, а также соответствовать ассортименту.

(см. схему № 8, стр.18)

## Товар – ценник



схема № 8

# Инструкция для мерчандайзера

Зона ответственности мерчандайзера

Производитель

Распределительный  
центр сети

Склад  
магазина

Полки  
магазина

1

## Мерчандайзер ДОЛЖЕН ЗНАТЬ:

- Действующие ассортиментные матрицы по продукции «Любимого Края» в данном магазине;
- Правила по мерчандайзингу в «Любимого Края»;
- Список акций на текущий период с подробными условиями проведения;
- Знать лично и поддерживать контакт с руководителями отделов ТТ.

2

## Мерчандайзер ОЦЕНИВАЕТ СИТУАЦИЮ В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ и ПРОВЕРЯЕТ:

- Торговые запасы на полке (наличие SKU по матрице, запас по SKU);
- Сроки годности;
- Наличие ценников под каждой SKU и дату поставки на ценниках;
- Наличие дополнительных выкладок и выполнение условий текущих акций.

3

## ЕСЛИ НА ПОЛКЕ НЕДОСТАТОЧНЫЙ ЗАПАС, то мерчандайзер ИДЕТ НА СКЛАД и ПРОВЕРЯЕТ:

- Товарные запасы;
- Промежуточные поставки.

4

## После этого мерчандайзер ОБСУЖДАЕТ С ЛИЦОМ, ПРИНИМАЮЩИМ РЕШЕНИЕ В ТТ, НЕОБХОДИМОСТЬ ЗАКАЗА, исходя из:

- Товарных запасов;
- Объемов продаж;
- Возможных активностей (дополнительные выкладки, специальная цена, промо-акции и т.д.).

5

## Мерчандайзер ИСПРАВЛЯЕТ СИТУАЦИЮ НА ПОЛКЕ:

- Выкладывает продукцию «Любимого Края» на полке, паллете, торце, а также на оборудовании компании, в соответствии с правилами по мерчандайзингу «Любимого Края»;
- Размещает ценники на выкладываемую продукцию (основная полка и доп. места);
- Ротирует на полке продукцию с подходящими сроками годности;
- Организует дополнительные места выкладки продукции в торговом зале магазина.

6

## Мерчандайзер ВНОСИТ В ОТЧЕТ:

- Наличие SKU в магазине;
- Количество фейсов на полке по каждой SKU;
- Дату последней поставки;
- Причины отсутствия SKU в магазине;
- Соблюдение условий акций – наличие дополнительных выкладок, снижение цены;
- Свои комментарии, если не удалось исправить ситуацию (**Приложение №1 в электронном виде**).

## Контроль акций

### Менеджер отдела торгового маркетинга



Перед началом акции **высылает СУПЕРВАЙЗЕРУ** список акций в обслуживаемых торговых точках с подробными условиями:

- Торговая сеть;
  - Период проведения акции;
  - Ассортимент, участвующий в акции, с внутренними кодами сети;
  - Наличие снижения цены (желтого ценника);
  - Адресную программу, наличие и вид дополнительных выкладок.
- (Приложение № 2 в электронном виде)

### Супервайзер



Сообщает **МЕРЧАНДАЙЗЕРУ** условия акции.



Проверяет наличие **дополнительной выкладки** – фактический период размещения.



Проверяет наличие **снижения цены** – желтый ценник с акционной ценой на основном месте продаж и дополнительной выкладке.



Выполняет **фотоотчет дважды** – на начало и конец акции.



Дважды за период акции (на начало и конец) **присылает МЕНЕДЖЕРУ** отдела торгового маркетинга **отчет со своими комментариями** о выполнении условий акции.

(Приложение № 2 в электронном виде)

### Мерчандайзер



Выполняет **дополнительную выкладку** в соответствии с условиями акции.



Размещает **желтый ценник**, если это предусмотрено условиями акции.



Отслеживает **выполнение условий** по каждой акции.



Вносит **информацию по акции** в еженедельный отчет.

(Приложение № 1 в электронном виде)

## Аудит мерчандайзинга

Цель аудита – контроль соблюдения всех правил «Любимого Края» по выкладке, а также эффективность мерчандайзинга в торговых точках (снижение OOS)!

Аудит мерчандайзинга проводится сотрудниками компании «Любимый Край» на регулярной основе.

Перед началом аудита необходимо определить адресную программу, знать действующую ассортиментную матрицу для выбранных магазинов, знать правила по мерчандайзингу «Любимого Края», а также список акций на текущий период.



**При аудите мерчандайзинга выкладка в каждом магазине оценивается на соответствие стандартам мерчандайзинга «Любимого Края»:**

- Отмечается наличие продукции «Любимого Края» на полке в соответствии с ассортиментной матрицей данной торговой точки, а также количество фейсов по каждой позиции;
- Оценивается страховой запас на полке по каждой позиции;
- Отмечается горизонтальность фейсов (для продукции в коррексах);
- Отмечается наличие правильных ценников под каждой товарной позицией;
- Оцениваются сроки годности;
- Отмечается наличие дополнительной выкладки, а также выполнение условий акции (если акция должна проходить на текущий период в магазине).



**При аудите всегда выполняется фотоотчет выкладки в каждом магазине** так, чтобы на фото можно было четко увидеть наименование продукта, количество фейсов по каждой позиции, уровень полки и наличие ценников.



**Данные по аудиту вносятся в отчет (Приложение № 3 в электронном виде)** с обязательными комментариями по ситуации в каждом магазине, обозначаются все замечания и возможные вопросы, которые необходимо решать совместно, в том числе и с центральным офисом торговой сети.



**Фотоотчет и отчет с комментариями по аудиту отправляются менеджеру отдела торгового маркетинга.** На основании данного отчета будут проводиться корректирующие действия по устранению несоответствий стандартам мерчандайзинга «Любимого Края».

# Приложения

## Приложение №1

Еженедельный отчет по мерчендайзингу (в электронном виде).

ФОРМА от 03.06.2015

№	Месяц	Номер недели	Наименование сети	Город	Адрес	S магазина кв.м.	Кол-во витрин за неделю	ПЕЧЕНЬЕ					ПРЯНИКИ		Кол-во SKU в ТТ по матрице	Кол-во SKU в факту (наличие)	OOS	Примечания ОБЯЗАТЕЛЬНО указывать !!!		
								ПОСИДЕЛКИНО		ПОСИДЕЛКИНО			ПОСИДЕЛКИНО						6	7
								1	2	3	4	5	6	7						
Min facing								3	3	3	3	3	3	3						
1	Май	23	Карусель	МСК	Андропова пр., д. 8	4 000	5	4	1	4	3	3	3	3	7	7	0	Дата поставки: 30.05.2015		
2	Май	23	Карусель	МО	Бронницы, Каширский пер., д. 66	4 000	5	3	3	3	3	3	3	3	7	7	0	Дата поставки: 01.06.2015		
3	Май	23	Карусель	МСК	Дзержинск ул., д. 12	7 000	5	6	4	6	4	4	2	1	7	7	0	Дата поставки: 05.06.2015		
4	Май	23	Карусель	МО	Дмитров Бирюково поле	4 000	5	2	2	3	2	2	1	1	7	7	0	Дата поставки: 21.05.2015		
5	Май	23	Карусель	МО	Домодедово, Краснодарская ул., д. 2	4 000	5	1	1	1	1	1	1	0	7	6	1	Дата поставки: 04.06.2015		
6	Май	23	Карусель	МСК	Ленинградское ш., д. 16	7 000	5	7	7	7	7	7	7	1	7	7	0	Дата поставки: 06.06.2015		
7	Май	23	Карусель	МСК	Минское ш., 2 км.	4 000	5	1	1	1	1	1	1	1	7	7	0	Дата поставки: 29.05.2015		
8	Май	23	Карусель	МО	Мякино, Коммунистическая ул., д.1	4 000	5	3	3	3	4	4	4	0	7	6	1	Дата поставки: 06.06.2015		
9	Май	23	Карусель	МСК	Новокиевский проспект, д. 1	4 000	5	2	1	2	3	3	2	0	7	6	1	Дата поставки: 08.06.2015		
10	Май	23	Карусель	МО	Подольский р-он, Симферопольское ш., д. 20А	4 000	5	2	2	2	2	2	2	0	7	6	1	Дата поставки: 08.06.2015		
11	Май	23	Карусель	МСК	Полынь ул., д. 8	4 000	5	3	1	4	4	3	5	0	7	6	1	Дата поставки: 06.06.2015		
12	Май	23	Карусель	МО	Химки, Ленинградское ш., д. 5	4 000	5	2	2	2	2	2	2	2	7	7	0	Дата поставки: 05.06.2015		
13	Май	23	Карусель	МО	д. Масловское, д. 10/11/12/13, ул. №88/89	4 000	5	2	1	1	2	3	3	3	7	7	0	Дата поставки: 06.06.2015		
14	Май	23	Карусель	МСК	Битня, Москва, Варшавское ш., 21 км	4 000	5	1	1	1	1	1	1	1	7	7	0	Дата поставки: 06.06.2015		
15	Май	23	Карусель	МО	Чехов	4 000	5	1	1	1	1	1	1	1	7	7	0	Дата поставки: 05.06.2015		
Сред. Facing								2,7	2,1	2,7	2,7	2,7	2,6	1,1						
% соответствия Min facing								88,9	68,9	91,1	88,9	88,9	86,7	37,8			5%			

## Приложение №2

Адресная программа и отчет по промо-акции в сети (в электронном виде).

PLU	Наименование товара	Загрузка паллета	Условия ПРОМО
91535	Печенье овсяное с шок.кус. 310	15.мар	
2023502	Печенье овсяное с изюмом 310	15.мар	дисконт, ДТО (паллет)
2023501	Печенье овсяное классическое 320	15.мар	

PLU	PLU	PLU
91535	2023502	2023501

№	Регион	Формат магазина SAP	Адрес	Код объекта в SAP	Название магазина	Тип доп. оборуд-я (паллет, энд, стойка/брендированный паллет, брендированный энд.)	Дата начала	Дата окончания	Печенье овсяное с шок.кус. 310			комментарии
									Печенье овсяное с шок.кус. 310	Печенье овсяное с изюмом 310	Печенье овсяное классическое 320	
1	г. Санкт-Петербург	1600 кв.м.	Санкт-Петербург Богатырский пр-т.7	2129	Богатырский	паллет	01.04.2015	30.04.2015				
2	г. Санкт-Петербург	1600 кв.м.	Санкт-Петербург Ефимова ул.2	2138	Сенная площадь	паллет	01.04.2015	30.04.2015				
3	г. Санкт-Петербург	1200 кв.м.	Санкт-Петербург Заневский пр-т.67 корп.2	2132	Заневский каскад	паллет	01.04.2015	30.04.2015				
4	г. Санкт-Петербург	1200 кв.м.	Санкт-Петербург Культуры пр-т.1	2137	Родео-Драйв	паллет	01.04.2015	30.04.2015				
5	г. Санкт-Петербург	1600 кв.м.	Санкт-Петербург Марата ул.86А	2136	Нетпун	паллет	01.04.2015	30.04.2015				
6	г. Санкт-Петербург	1600 кв.м.	Санкт-Петербург Просвещения пр-т. 81А	2131	Гражданский	паллет	01.04.2015	30.04.2015				
7	г. Санкт-Петербург	800 кв.м.	Санкт-Петербург Пятилеток пр-т.2	2427	Пятилеток	паллет	01.04.2015	30.04.2015				
8	г. Санкт-Петербург	1600 кв.м.	Санкт-Петербург Революции ш.41/39А	2142	Шоссе Революции	паллет	01.04.2015	30.04.2015				
9	г. Санкт-Петербург	800 кв.м.	Санкт-Петербург Савушкина ул.141А	2267	Меркурий	паллет	01.04.2015	30.04.2015				
10	г. Санкт-Петербург	1600 кв.м.	Санкт-Петербург Типанова ул.21А	2145	Типанова	паллет	01.04.2015	30.04.2015				
11	г. Санкт-Петербург	1600 кв.м.	Санкт-Петербург Энгельса пр-т.27	2146	Светлана	энд	01.04.2015	30.04.2015				

## Приложение №3

Отчет по аудиту мерчендайзинга (в электронном виде).

ФОРМА от 31.06.2016

№	Месяц	Номер недели	Наименование сети	Город	Адрес	S магазина кв.м.	Кол-во витрин за неделю	ПЕЧЕНЬЕ					ПРЯНИКИ		Кол-во SKU в ТТ по матрице	Кол-во SKU в факту (наличие)	OOS	Примечания ОБЯЗАТЕЛЬНО указывать !!!	Баллы (2 - нет замечаний, 1 - есть замечания незначительные, 0 - есть замечания значительные)		
								ПОСИДЕЛКИНО		ПОСИДЕЛКИНО			ПОСИДЕЛКИНО							7	8
								1	2	3	4	5	6	7							
Min facing								3	3	3	3	3	2	2							
1	Май	22	Карусель	СПб	Индустриальный пр., 24	5 000	5	5	0	5	0	0	4	0	0	6	3	3	СЗ >50%, восстановить выкладку на полке	1	
2	Май	22	Карусель	СПб	Маршала Блюхера пр., 41	4 000	5	3	0	3	2	2	3	0	0	6	5	1	СЗ >80%, ценники есть на присутствующие позиции.	2	
3	Май	22	Карусель	СПб	Просвещения пр., 60	4 000	5	0	0	3	2	2	5	0	0	6	4	2	СЗ <50%, восстановить выкладку на полке	1	
4	Май	22	Карусель	СПб	Поссешион пр., 74/2	4 000	5	3	0	6	2	2	3	0	0	6	5	1	СЗ >80%, ценники есть на присутствующие позиции.	2	
5	Май	22	Карусель	СПб	Руставели ул., 43	4 000	5	2	0	2	2	2	3	0	0	6	5	1	СЗ >80%, ценники есть на присутствующие позиции.	2	
6	Май	22	Карусель	СПб	Савушкина ул., 116	10 000	5	3	0	3	3	3	2	0	0	6	5	1	СЗ >80%, ценники есть на присутствующие позиции.	2	
Сред. Facing								2,7	0,0	3,7	1,8	1,8	3,3	0,0	0,0						
% соответствия Min facing								88,9	0,0	122,2	61,1	61,1	166,7	0,0	0,0			25%		10	83%

Min Facing (количество фейсов по высоте SKU).

Один фейс – это единица продукта ТМ Посиделкино печенье овсяное, выложенная на полке фронтально и горизонтально, лицевой стороной к покупателю.

В случае если продукт выложен вертикально, то количество фейсов считать деленным на 1/3 (т.е. если сделана выкладка вертикально, то это считается как 1/3 фейса, актуально для пачек печенья ТМ Посиделкино).

По доп. выкладкам количество фейсов не указываем.

Уровень запаса по SKU (V3) - определяем в интервалах:

- 100%
- 50%
- 25%
- менее 25%

Указывать в примечаниях наличие доп. выкладок по акциям.



По вопросам наличия продукции в торговых точках,  
работы мерчандайзеров, стандартов мерчандайзинга  
обращаться в отдел торгового маркетинга:

- в **Москве**  
телефон: +7 (499) 608-01-51/52
- в **Санкт-Петербурге**  
телефон: +7 (812) 318-14-28/29
- в **регионах РФ**  
телефон: +7 (812) 318-14-28/29

Присоединяйтесь к «Любимому Краю» и «Посиделкино»:  
[www.lkray.ru](http://www.lkray.ru)



[www.vk.com/lkray](http://www.vk.com/lkray)  
[www.vk.com/tm\\_posidelkino](http://www.vk.com/tm_posidelkino)



[www.youtube.com/user/lubkray](http://www.youtube.com/user/lubkray)



официальная группа Lubimy Kray («Любимый Край»)

#### Фабрика в г. Отрадное:

187330, Россия,  
Ленинградская обл.,  
Кировский р-н, г. Отрадное,  
ул. Железнодорожная д. 1  
Телефон: +7 (812) 318-14-28 (29)  
Факс: +7 (812) 318-14-25  
e-mail: [info@lkray.ru](mailto:info@lkray.ru)

#### Фабрика в промзоне Горелово:

188508, Россия,  
Ленинградская обл., Ломоносовский р-н,  
производственная зона «Горелово»,  
Волхонское шоссе, квартал 4, д.3  
Телефон: +7 (812) 385-48-52

