



Технологии магазиностроения

# Программа обучения

- Блок 1. Магазиностроение 2022 | Тенденции | Вызовы | Brandford на рынке оснащения | Базовый курс
- Блок 2. Инженерные решения в магазиностроении | Вводный курс
- **Блок 3. Технологии магазиностроения | Тенденции в торговом оборудовании | Продвинутый курс**
- Блок 4. Проектирование| Инжиниринговые услуги | RnD и экспертиза в холодильных системах | Продвинутый курс

# Айсберг Магазиностроения

Формат: магазин у дома, супермаркет, точка на рынке

Концепция: «Фасоль», «Пятерочка», «Spar Express»

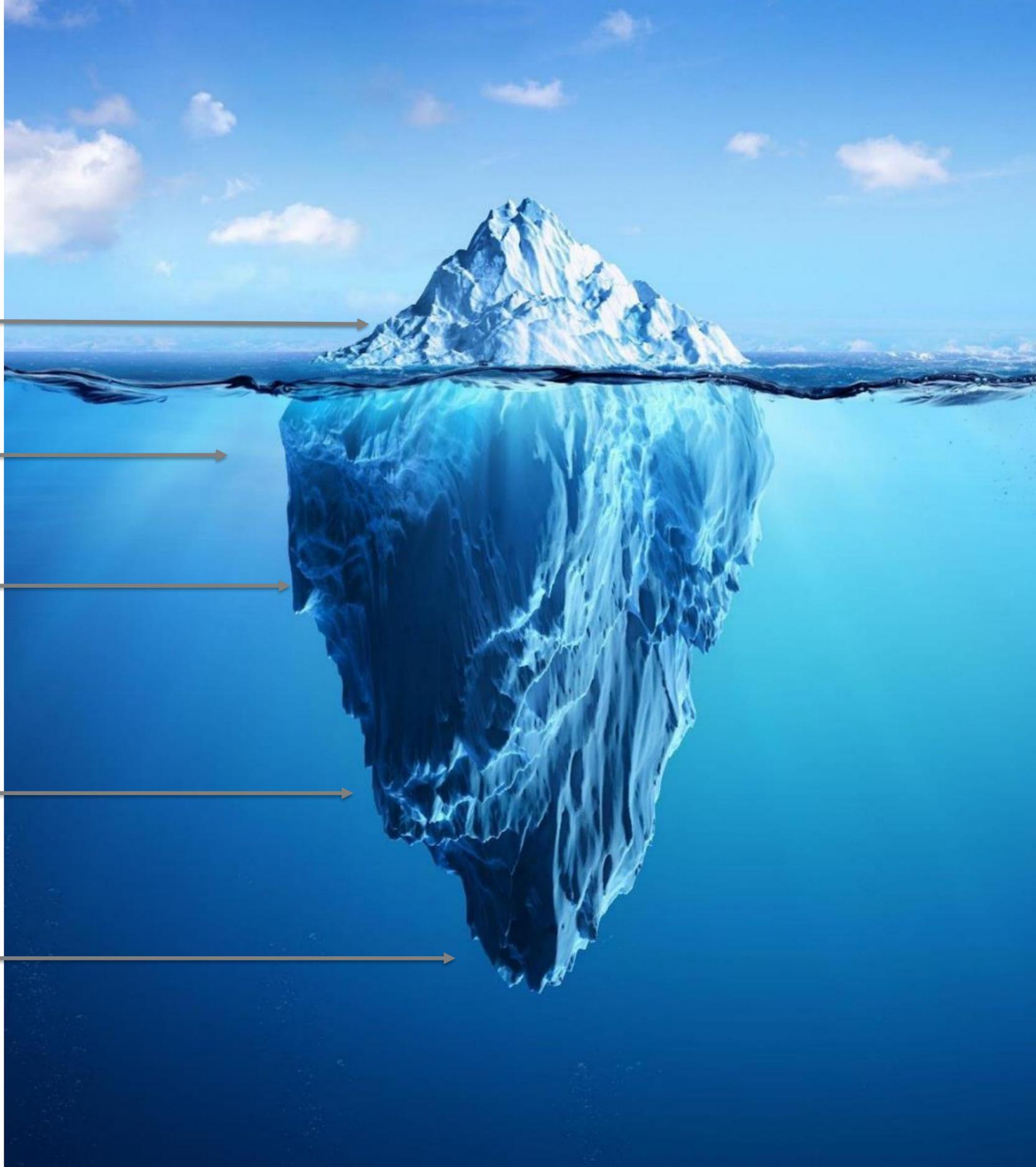
Ценность: новаторство и экспертиза

Харлей Дэвидсон «Мы продаем возможность для 43 летнего бухгалтера надеть черную кожанку и ехать через города, чтобы люди остерегались его»

Бизнес-модель: операционные процессы,

потребительская корзина

Стратегия: взгляд в будущее, горизонт планирования



Объект ритейла всегда существует в инфраструктуре, которая определяет все составляющие «айсберга»

3 золотых правила ритейла:  
LOCATION  
LOCATION  
LOCATION

Возможности и ограничения формируют всю экосистему

Пример: Франшиза – формат, задающий жесткие ограничения и правила, при этом предоставляющий возможности и доступ к ресурсам и технологиям;

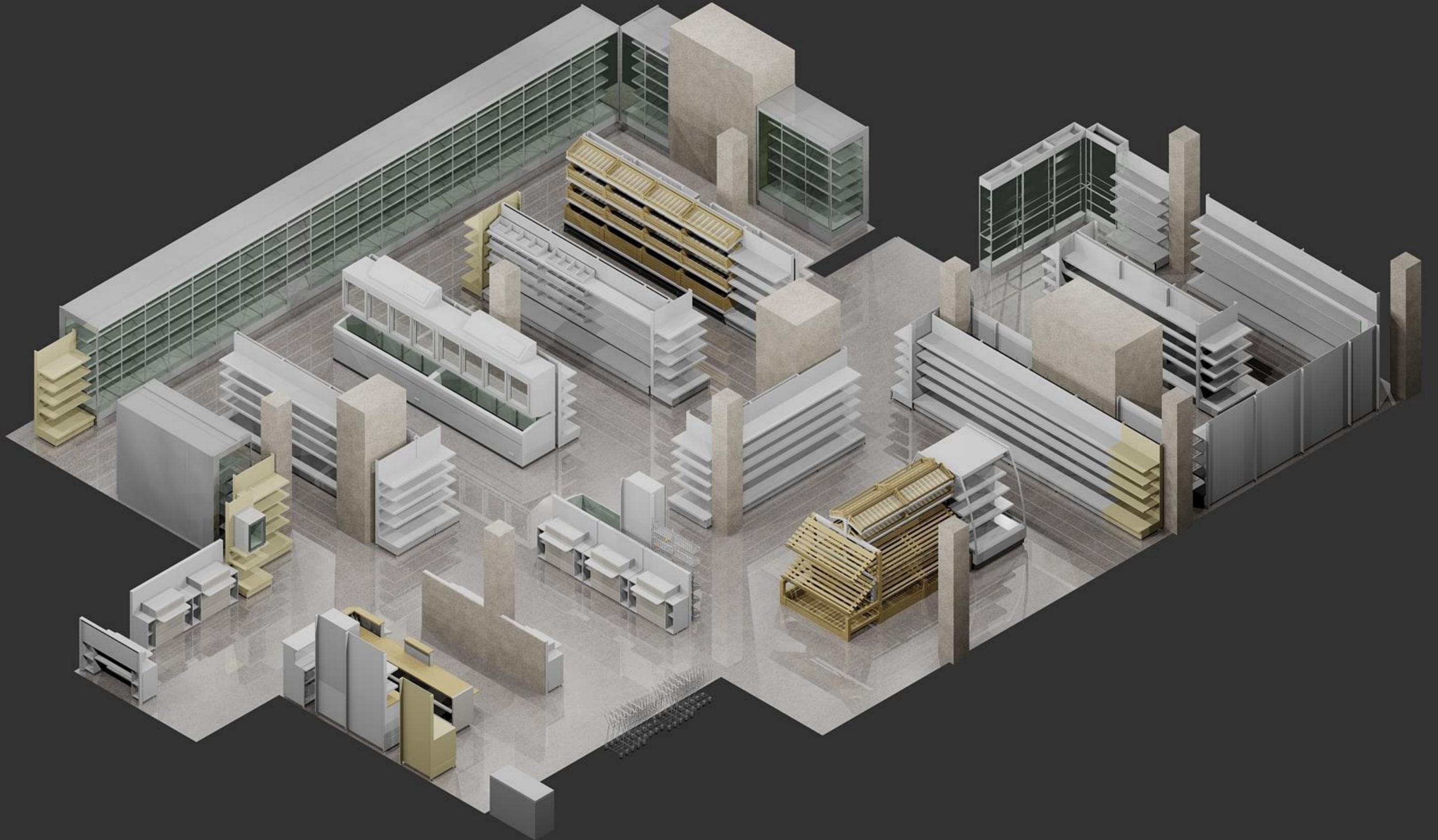


Подбор оборудования под  
стандарты хранения и  
потребления продуктов



**Подбор решений под  
категории товаров и  
покупательские миссии**





## Решения для категорий Овощей-фруктов

Большое количество решений,  
направленных на привлечение внимания

Системы туманного орошения

Увеличивают срок хранения,  
привлекательность и сохраняют вес  
продуктов.

Бывают ультразвуковые и форсуночные;

Дневная потеря веса при стандартной  
влажности 40-50% - редис – 6%, грибы –  
12%;

Применяется также для витрин с  
выкладкой рыбы, охлажденного мяса и  
птицы.



## Решения для категорий Овощей-фруктов

Овальные полки и наклонные дисплеи для вертикальной выкладки в холодильном оборудовании

Визуально увеличивают фронтальную выкладку, дают доп. возможности мерчандайзинга

Витринное решение, требующее контроля и поддержания, для максимальной эффективности должно быть дополнено точечным освещением.

Длина полу - окружности в  $\pi/2$  больше прямой полки – 1,5 больше фейсингов;

Идеально для нефасованной продукции





## Решения для категорий Овощей-фруктов

Модули доращивания;  
«Аква-фермы», вертикальные фермы.

Автоматизация процесса, компактность  
и локализация;

Отсутствие сезонности;

Высокая цена технологии;



## Решения для категорий Овощей-фруктов

Мебельные решения для оформления  
всей зоны и выкладки

Привлечение внимания;  
Реализация концепции всего магазина;  
«Стоппер»;

Решение может быть направлено на  
максимизацию ассортимента, создание  
эффекта изобилия, массивной выкладки.

## Решения для категорий Овощей-фруктов

Мебельные решения для оформления всей  
зоны и выкладки

Акцент на конкретном товаре. Например, бананы

В РФ существует большое количество  
норм по организации выкладки на  
дереве, включая ежедневную обработку  
спец. Средством с ведением журнала  
учета. Мы рекомендуем использовать  
пластики с древесной текстурой.





## Промо – решения Дополнительная и экспресс выкладка

Формирует первое впечатление о магазине;

Обеспечивает экспресс-продажи

Зоны промо – как правило разбросаны по всему магазину, направлены на импульсные увеличения продаж.

# Промо – решения Дополнительная и экспресс выкладка

Доля продаж от Промо в магазине у дома может достигать до 7% в общем товарообороте.

Оборудование, помогающее продавать:

Витрины и промо бонеты с горизонтальной или полувертикальной выкладкой «на уровне рук», в лаконичном дизайне, визуально увеличивающие продукты (за счет стекла и подсветки).





## Промо – решения Дополнительная и экспресс выкладка

Эффективное место промо – торцы островов, центральные проходы:

Акционные стеллажи;

Промо-паллеты;

Компактные витрины и  
полувертикальные горки

# Промо – решения Дополнительная и экспресс выкладка

Одни из самых эффективных коммуникаций промо – решения, направленные на детей.

Создают яркие акценты, превращают поход в магазин – в «интересное путешествие».





# Решения для алкогольных отделов

Стеллажи с усилением;

Деревянный декор;

Полки и решения для кастомизации;

Холодильные горки;

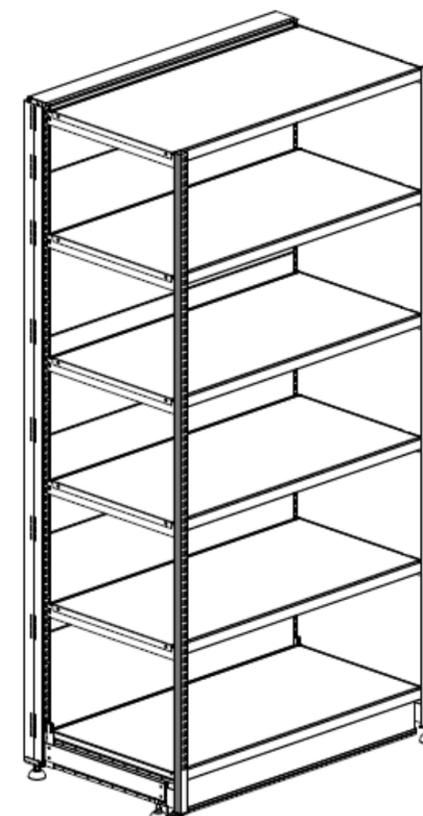
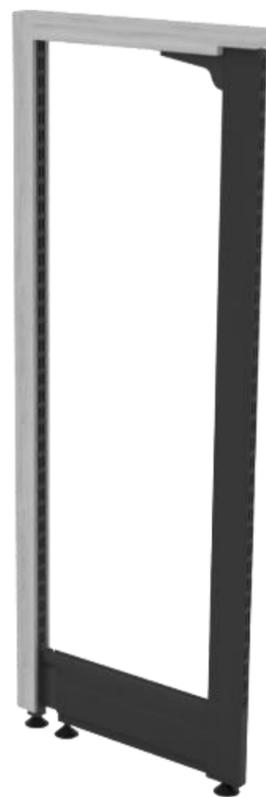
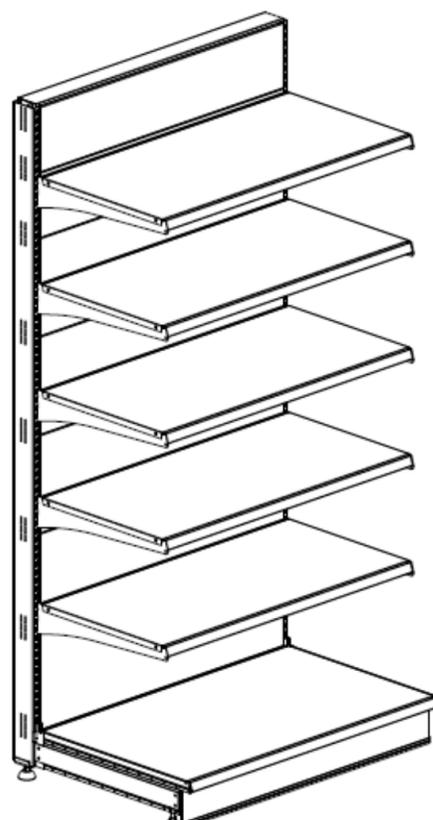
Решения для пива

# Решения для алкогольных отделов

## Стеллажи

- Усиленный стеллаж с передней металлической стойкой;
- Деревянный декор для кастомизации и создания акцентов;
- Использование тумб и спец. Ящиков для выкладки бутылок;





Средняя грузоподъемность пристенного стеллажа составляет 850 кг.

Если существует необходимость усиления:

\*разместить тяжелые, крупногабаритные товары на верхних полках, создать «антресольное» хранение на верхней полке  
- Потребуется усиление стеллажа передней стойкой.

1. Определить техническую возможность установки передней стойки на стеллаж – производитель, модель существующего стеллажа.

2. В случае возможности доукомплектовать передней стойкой и кронштейнами соответствующих моделей.

Для надежности и жесткости конструкции необходимо заменить зафиксировать усиленными кронштейнами минимум 2 верхние полки усиленными кронштейнами. Грузоподъемность стеллажа может быть увеличена до 1600 кг.

## Решения для алкогольных отделов

Охлаждаемая выкладка алкоголя  
дает доп. возможности  
мерчандайзинга, увеличивает  
покупки и потенциальную  
стоимость

Вертикальные горки;

Полувертильные горки и открытые  
витрины – для промо и  
«торцевой» выкладки;





## Решения для алкогольных отделов

Разливное пиво:

- Холодильные камеры с интегрированными мебельными решениями – стойками, кранами;
- Мобильные решения – кегераторы, встраиваемые в зоны касс, витрин.



**Модуль линейки Food to Go для разливного пива**



**Винный стеллаж Be Shelf с передними стойками, деревянными перемычками и декоративными элементами**

# Деликатесы

Мясная продукция – одна из самых массовых и потребляемых в РФ

2 основных тенденции:

Качество решает все;

Бум на ЗОЖ и натуральность





## Деликатесы

Рынок колбасных изделий и деликатесов – один из самых консервативных рынков.

Колбасные изделия занимают большую долю в рационе современного потребителя, как в натуральном выражении, так и денежном.

Требует массивной выкладки, пропорционально потребляемому ассортименту.

# Деликатесы

Мясная продукция — категория, представленная и насыщенная в любом ценовом сегменте.



# Замороженные продукты

Сдвиг культуры потребления замороженных продуктов, развитие технологий замораживания привел к росту категории и усилению ее в категориальном балансе всего магазина.

Замороженные продукты могут быть одной из основных категорий в продуктовой корзине.





## Замороженные продукты

Увеличилась доля вертикальной выкладки замороженных продуктов:

- Уменьшение занимаемой площади оборудования по полу, легко вписать в общую линию оборудования;
- Сопоставимые по глубине выкладки с другими категориями;
- Изменился подход к упаковыванию продуктов. Появилась «продающая упаковка», которую надо показать;
- Возможность использовать эффект золотой полки.

# Замороженные продукты

Увеличение среднего чека категории за счет изменения ассортимента.

Процесс замораживания – самый ЗОЖ – способ сохранения продукта, все больше «дорогих» предложений появляется в замороженных изделиях. Это требует вертикальной выкладки на уровне глаз.



## Готовая еда и кулинария

Решения для самообслуживания:

- Взял и пошел;
- «Продает упаковка»;
- При правильной упаковке – увеличен срок хранения продукции.

Решения для традиционной выкладки и продавца:

- Широта выбора;
- Объем порции всегда будет больше, чем упакованный;
- Продает витрина и продавец;
- Срок хранения ниже, чем в упаковке.



## Готовая еда и кулинария

Решения для самообслуживания:

- Линия горок рядом с деликатесами и современными молочными изделиями, реже в зоне овощей/фруктов;
- Промо-бонеты с горизонтальной выкладкой;



# Готовая еда и кулинария

Решения для самообслуживания:

- Отдельностоящие полувертикальные или комбинированные горки в центре зала, в зоне витрин, в зоне касс (для небольших форматов возможно использование открытых кондитерских витрин);





# Готовая еда и кулинария

Решения для самообслуживания:

Салат – бары\*

- Охлаждаемые;
- Подогреваемые;
- Нейтральные.

\*с 2020 года салат-бары в зоне самообслуживания запрещены региональными нормами СанПин в ряде регионов РФ

# Готовая еда и кулинария

Решения для традиционной выкладки и продавца

+ Широкий выбор решений и возможностей для визуального мерчендайзинга.

- Увеличенная площадь, занимаемая в ТЗ;

- Строгие нормы СанПин к организации зоны;





## Готовая еда и кулинария

Сегодня существуют витрины практически под выкладку любого продукта.

- Гастрономические витрины;
- Тепловые витрины;
- Витрины-мармиты;
- Рыбные витрины, витрины для смузи и напитков на льду;
- Витрины – self – с доступом покупателя

## Готовая еда и кулинария

- Специализированные витрины – «столы для пиццы», охлаждаемые столы;





## Готовая еда и кулинария

В небольших торговых залах для выкладки готовой еды может быть использована комбинация закрытых и открытых кондитерских витрин

## Зона пекарни и кондитерской

«Теплая» и «холодная» зоны:

Свежая выпечка;

Кондитерские изделия;

Торты/пирожные.



## Зона пекарни и кондитерской

Множество мебельных и стеллажных решений для выкладки хлебобулочных изделий:

Упакованные/без упаковки;

Хлеб/мелкоштучная продукция;

Горки и витрины для выкладки тортов и пирожных:

Открытые;

Закрытые.



Наиболее «вкусные», вызывающие аппетит решения. Причина - запах.

\*существует множество исследований, арома-маркетинг, -, что запахи – повышают настроение, вызывают аппетит и создают уют.

- Увеличивают продажи на 10-15%;
- Стимулируют повторное посещение на 20%;
- Повышают лояльность к бренду на 15-20%;
- Повышают эффективность работы продавцов на 50%;
- Повышают спрос на товар на 10-25%;
- Повышают импульсные и спонтанные покупки на 6%.

**Один известный спортивный бренд распылил в торговом зале 2 аромата – и увеличил продажи обуви на 80%.  
Что это были за ароматы?**





## Зона пекарни и кондитерской

Наиболее эстетически привлекательные решения также находятся в зоне кондитерской: Витрины или горки с пирожными, тортами, реже со свежей выпечкой

\*существует расхожее мнение, что эта категория наиболее подвержена моде

Всегда должна быть комбинация базы и «модных штучек»



**Линейка кондитерских витрин Vete KUB**



**Хлебный стеллаж, стеллаж для выпечки Be Shelf**

## Зона касс

В зависимости от формата кассовая зона может быть разной по оформлению, оборудованию, предлагаемым услугам и товарам

- Поточные кассы
- Экспресс – кассы
- Кассы Face to Face
- Кассы самообслуживания



## Зона касс

В 2018-2019 году Nielsen провел исследование «1,5 минуты, чтобы привлечь покупателя», нацеленное на определение наиболее востребованных категорий и ожиданий от кассовой зоны.

48 % всех опрошенных сказали, что купленный ими на кассе товар не слишком полезен для здоровья и это вызывает их обеспокоенность.

Происходит изменение ассортимента и механики взаимодействия с покупателем в кассовой зоне

## РЕАЛЬНЫЙ И ЖЕЛАЕМЫЙ АССОРТИМЕНТ В ПРИКАССОВОЙ ЗОНЕ

Распределение ответов покупателей на вопросы



**ТРАДИЦИОННАЯ КОРЗИНА ПРИКАССОВОЙ ЗОНЫ\***



**ПОЖЕЛАНИЯ ПО РАСШИРЕНИЮ АССОРТИМЕНТА\*\***





## Зона касс

Поточные кассы

Традиционны для крупных форматов с большой проходимостью и большим средним чеком.

Импульсная зона нацелена на людей, стоящих в очереди:

Из 90% покупателей, стоящих в очереди – 28% совершат импульсную покупку.

## Зона касс

Экспресс – кассы

Кассы, нацеленные на обслуживание клиентов с корзинками – большое количество небольших покупок.

Экспресс – касса не предполагает «очередей», импульс на самой кассе – минимизирован и вынесен в зону до касс.



## Зона касс

Кассы Face to Face

Самый старый формат торговли

Давным-давно, когда еще не было сетевых супермаркетов, торговля велась в небольших лавочках.

За прилавком стоял улыбчивый продавец – он же владелец, который знал почти всех покупателей в лицо.

Продавец ценил постоянных покупателей и старался стимулировать их покупки: кому-то сделать скидку, а кому-то привезти редкий товар.





## Зона касс

### Кассы самообслуживания

В 2012 году профсоюз американских журналов заказал исследование, с целью ответить на один вопрос: Почему продажи журналов упали с 53 млн. экземпляров до 26,5 млн за несколько лет.

- в 2011 началось массовое распространение сетей 4G, что стимулировала продажу смартфонов, поэтому покупатели, вместо того, чтобы разглядывать журналы в прикассовой зоне – предпочли читать новости в смартфонах.

**Тренд на «диджитализацию»  
кассовых зон**



## Зона кафе

Может быть отдельным элементом в магазине

Может объединять все зоны магазина

Дублировать ассортимент, предлагать услуги

Тенденция продавать кофе с перекусом в магазине появилась примерно 15 лет назад в США – в магазинах у дома и на АЗС.

## Зона кафе

Гастро – острова

Полноценные рестораны

Мини-фудкорты.

В России – это скорее имиджевая составляющая, однако в мире – один из самых быстрорастущих форматов торговли





## Зона кафе

Кофе-зоны, для быстрого перекуса

Чашка кофе в среднем увеличивает сумму продаж в магазине на 25-30%

Почему кофе, а не другие напитки?

Выбор кофе был сознательным решением маркетологов:

Нет возрастных предпочтений – его любит молодежь и люди старшего возраста;

Поддерживает работоспособность и бодрость;

Вызывает привыкание.

## Зона кафе

Кафетерии в зоне выхода;

Сегмент Convenience показывает самый существенный рост в сегменте зон кафе за последние 4 года, развиваясь существенно опережая рынок.



Интервью Елены Кучихиной, эксперта в области магазиностроения, об использовании решений в магазинах у дома, кросс-форматах торговли и выборе оборудования.

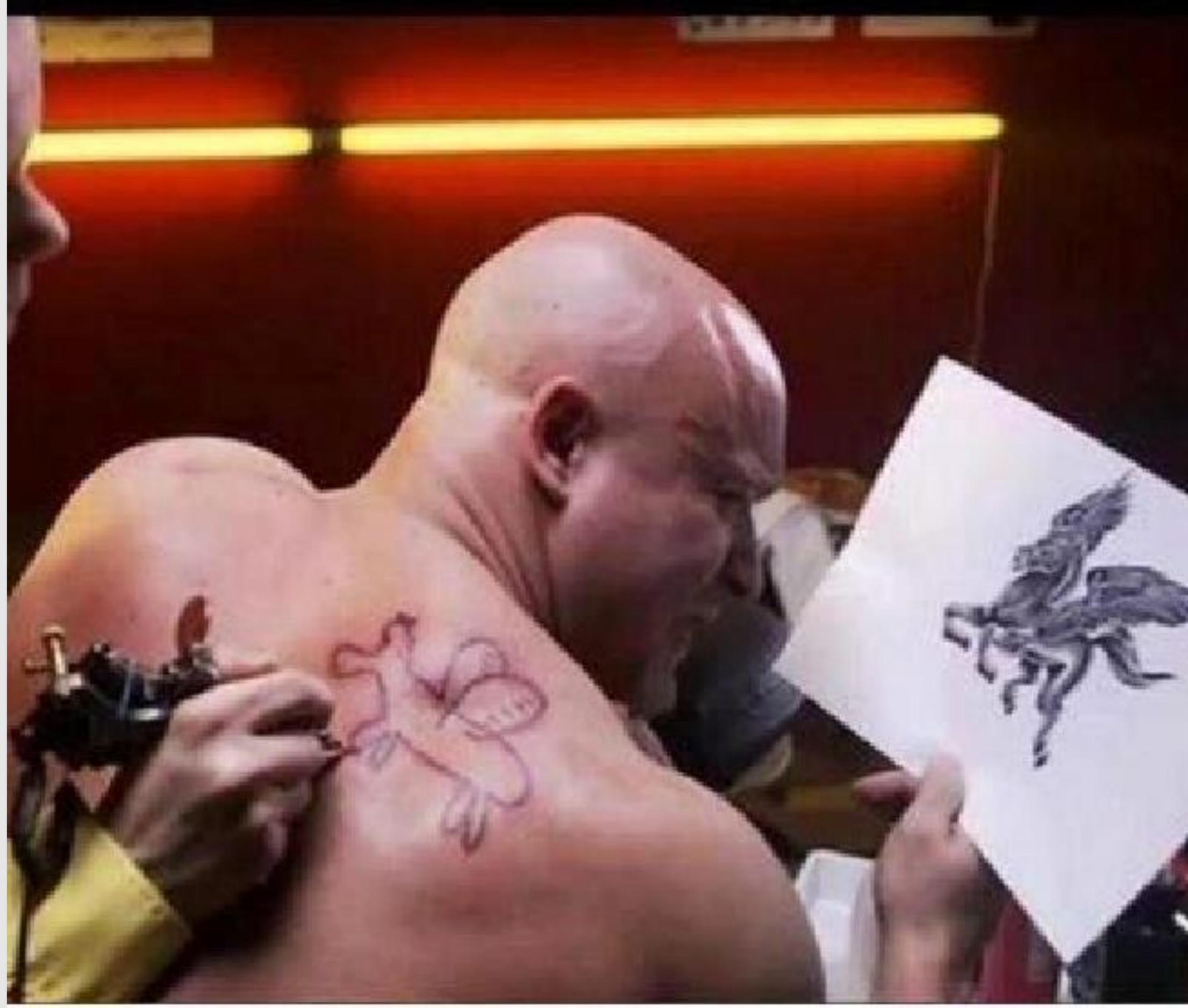


Любое решение, внедряемое в торговой точке – будет работать только тогда, когда оно будет вписываться в концепцию, соответствовать формату и иметь ценность.

Любое решение стоит денег.

Можно ли сделать дешевле?

Можно



# Информация о продуктах





Чудновская Ольга  
Региональный менеджер  
Регион СКФО, ЮФО  
[ochudnovskaya@place.ru](mailto:ochudnovskaya@place.ru)  
+7 968 991 9006



Мажуолис Стас  
Руководитель подразделения  
клиентского сервиса  
[smazhuolis@place.ru](mailto:smazhuolis@place.ru)  
+7 916 421 8774



Роман Локтев  
Региональный менеджер  
Регион ЦФО, СЗФО, ДВФО  
[Rloktev@place.ru](mailto:Rloktev@place.ru)  
+7 926 038 3000



Александр Шилов  
Региональный менеджер  
Регион УФО, СФО  
[AShilov@place.ru](mailto:AShilov@place.ru)  
+7 922 228 8127





## **Central office**

115230, Russia, Moscow,  
Varshavskoe shosse, 47, building 4  
Tel. 8 800 333 98 75  
[www.brandford.ru](http://www.brandford.ru)