

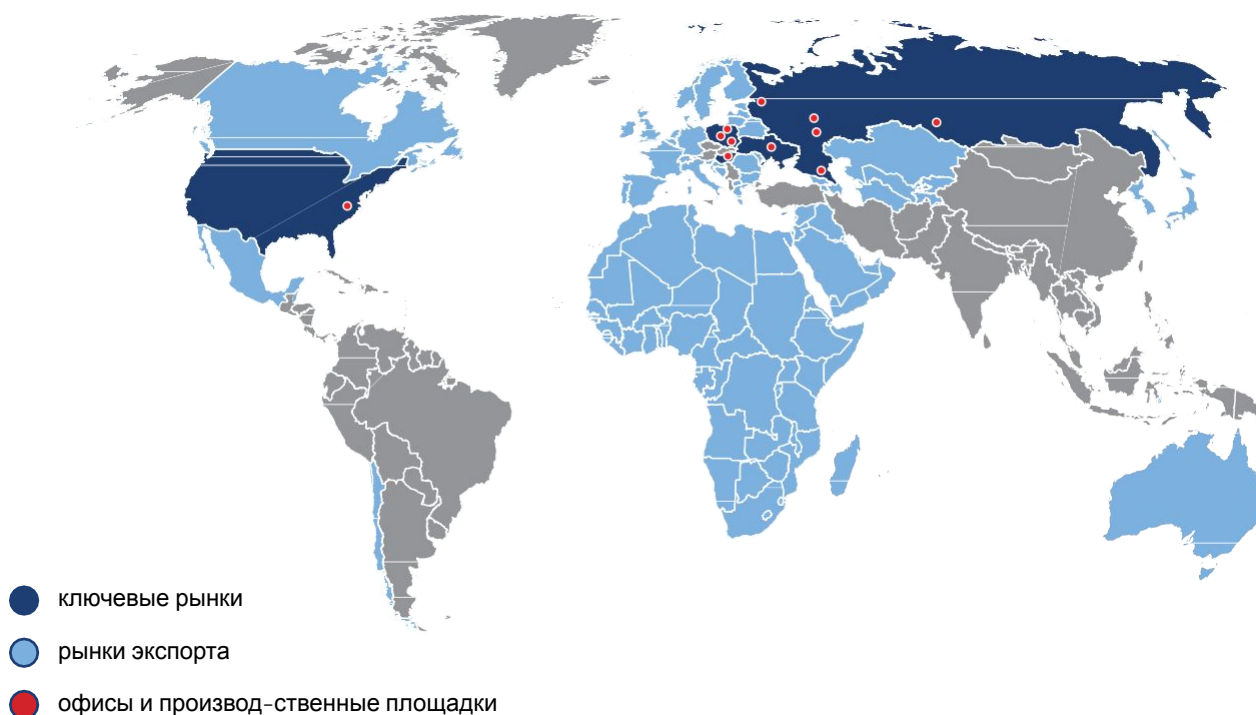


**ПАПКА ТОРГОВОГО
ПРЕДСТАВИТЕЛЯ**

Информация о CEDC и PDC	3		
Информация о CEDC и PDC / Производственные мощности CEDC	4	4	Портфель
брендов по сегментам	5	5	Основаи успешного мерчандайзинга
19	Схема расположения продуктов - category a	20	Схема расположения продуктов - category b
21	Схема расположения продуктов - category c	22	Схема расположения продуктов - hypermarket
23	Схема расположения продуктов - supermarket	24	Схема расположения продуктов - discounter/minimarket
25	Схема расположения продуктов - hypermarket	26	Схема расположения продуктов - hypermarket
27	Схема расположения продуктов - hypermarket	28	Схема расположения продуктов - supermarket
29	Схема расположения продуктов - supermarket	30	Схема расположения продуктов - supermarket
31	Схема расположения продуктов - supermarket	32	Схема расположения продуктов - discounter
33	Схема расположения продуктов - discounter	34	Схема расположения продуктов - category VIP
35	Правило расположение продуктов	36	Современная торговля / Стандарт размещения ДМП
37	Современная торговля / Стандарт размещения ДМП	38	10 Шагов успешного торгового визита
39	Каталог рекламных материалов	40	Правило «полтора»
41	Заметки	42	

- CEDC была создана в Польше в июле 1990 г. Её основателями были Уильям О. Кери, Джеффри Петерсон и Уильям В. Кери
- CEDC занимает ведущие позиции на всех ключевых рынках деятельности: в Польше, России, Венгрии и Украине через собственные компании.
- В портфеле CEDC имеются ценные и легко узнаваемые потребителями торговые марки, такие как Зелёная марка, Журавли, Талка и Парламент в России и Украине, Bols, Zubrowka, Absolwent и Soplca в Польше, Royal Vodka в Венгрии, являющиеся лидерами сегментов на своих рынках.
- 5 июня 2013 г. была совершена сделка по приобретению компании Central European Distribution Corporation (CEDC) Холдингом «Русский Стандарт», в результате чего «Русский Стандарт» добавил в свой портфель более десяти всемирно известных алкогольных брендов и занял второе место в мире по объемам производства водки.
- «Русский Стандарт» стал одним из крупнейших в мире вертикально-интегрированных алкогольных и винных производителей, располагающим собственными производственными площадками на территории России, Польши и Италии с ежегодными объемами производства более 34 миллионов 9л. коробов продукции.
- Благодаря международной дистрибуционной платформе в более чем 80 странах мира, а также росту спроса на подлинные алкогольные напитки, «Русский Стандарт» планирует значительно увеличить объемы продаж своих новых брендов.

КАРТА ПОКРЫТИЯ РЫНКОВ CEDC



ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ МОЩНОСТИ CEDC

К группе CEDC в настоящее время относятся восемь производственных предприятий

- **Ликёроводочный завод Топаз**
(Россия, Пушкино)
- **Парламент Продакшн**
(Россия, Балашиха)
- **Сибирский Ликёроводочный завод**
(Россия, Новосибирск)
- **Браво Премиум**
(Россия, Санкт-Петербург)
- **Русский Стандарт Водка**
(Россия, Санкт-Петербург)
- **Ликёроводочный завод БОЛС**
(Польша, Оборники)
- **Полмос Бялисток**
(Польша, Бялисток)
- **Фрателли Ганча**
(Италия, Канелли)

Собственные предприятия по ректификации и разливу гарантируют CEDC полный контроль над качеством создаваемых продуктов на всех этапах их изготовления. Заводы, оснащенные новейшими ректификационными установками, построенные в Польше в 2007 году относятся к самым современным в мире установкам этого типа. Заводы в России оснащены новейшим высокотехнологичным оборудованием, отвечающим самым современным тенденциям.



ПОРТФЕЛЬ БРЕНДОВ ПО СЕГМЕНТАМ

ВОДКА

PREMIUM ЦЕНОВОЙ СЕГМЕНТ (>=20 ЛАРИ)

- Водка Kauffman**
 - Hard /0.7л, 0.7л п.уп./
 - Soft /0.7л, 0.7л п.уп./
 - Special /0.7л, 0.7л п.уп/



- Водка Русский Стандарт**
 - **Голд**
 /0.5л, 0.7л, 0.7л п.уп, 1л/
 - **Платинум**
 /0.5л, 0.7л, 0.7л п.уп, 1л/

- Водка Русский Стандарт**
 - **Империя**
 /0.5л, 0.75л, 0.75л п.уп, 1л/



- Водка Русский Стандарт**
 - **Оригинал**
 / 0.05л, 0.375л, 0.5л,
 0.7л, 0.7л п.уп, 1л, 3л п.уп/

ВОДКА

UB-PREMIUM ЦЕНОВОЙ СЕГМЕНТ (12-19 ЛАРИ)

- Водка Зеленая Марка**
 - **Кедровая**
 /0.25л, 0.375л, 0.5л, 0.7л, 1л/



- **Традиционная**
 /0.5л, 0.7л, 1л)

- **Спец Заказ**
 /0.5л, 0.7л/

Водка Zubrowka

- **Bison Grass**
 /0.5л, 0.7л, 1л/

- **Biala**
 /0.5л, 0.7л, 1л/

- **Zlota**
 /0.2л, 0.5л, 0.7л/



- Водка Парламент**
 - **Классик**
 /2.5л, 1л, 0.7л(GB), 0.7л(GB), 0.5л/
 - **International**
 /0.7л, 0,5л/

Водка Талка

- **Классик**
 /0.375л, 0.5л, 0.7л, 1л/

- **Люкс**
 /0.375л, 0.5л, 0.7л, 1л/



ВЕРМУТЫ И ИГРИСТЫЕ ВИНА

PREMIUM ЦЕНОВОЙ СЕГМЕНТ (20-40 ЛАРИ)

- Вермуты**
 · Bianco (0.5л, 1л)
 · Rosato (0.5л, 1л)
 · Rosso (0.5л, 1л)
 · Extra dry (0.5л, 1л)



- Игристые вина**
 · Moscato Rose (0,75л)
 · Asti (0,75л)
 · Brut (0,75л)
 · Prosecco (0,75л)



Время течёт...

МЫ ОСТАЁМСЯ СОБОЙ...



Уникальные конкурентные преимущества

- водка «Зеленая марка» – настоящая классическая русская водка
- водка «Зеленая марка» вот уже десять лет входит в ТОП-10 ведущих мировых водочных брендов*
- защита от подделок:
 - уникальная и единственная в мире технология укупорки «кепка» - соединение металлического верха с отрывной пластиковой лентой
 - каждой бутылке присвоен индивидуальный порядковый номер, который не повторяется
- залог безупречного качества – использование только высококачественного спирта класса «Люкс» и очищенной серебром воды

*по данным авторитетного международного рейтинга World Millionaires Club (2012)



Время течёт, но в душе каждого из нас живут простые вечные ценности, не подвластные границам и времени, истинные ценности для всех поколений: забота о близких, радость общения, важность истинной мужской дружбы. Зелёная марка – «душевный», близкий и понятный людям бренд, создает атмосферу доверия, дружбы и дает почувствовать уникальные эмоции, которые не дает ни одна из водок, имеющих на рынке – душевность дружбы



**«ЗЕЛЁНАЯ МАРКА»
«ТРАДИЦИОНАЛЬНАЯ»**

Литраж: 0,5л; 0,7л; 1,0л

Мягкая традиционная водка
изготовленная по классической
рецептуре по основе зерного спирта



**«ЗЕЛЁНАЯ МАРКА»
«КЕДРОВАЯ»**

Литраж: 0,25л; 0,375л; 0,7л; 1,0л

Изготовлена на настое настоящих
кедровых орешков. Настой выдерживается
на протяжении 10 дней в специальных
емкостях, фильтруется и добавляется в
водно-спиртовую смесь.

ŻUBRÓWKA



THE ORIGINAL

СИЛА ПРИРОДЫ

в каждой капле





О бренде

Zubrowka - традиционная польская водка, в основе её уникального вкуса лежит сила природы Беловежской Пуши... известная во всём мире, Zubrowka изготавливается в Польше уже более 480 лет.

Производство

Водка Zubrowka производится исключительно на основе натуральных компонентов из спиртов, индивидуально изготовленных на польском заводе CEDC International в г. Белосток. Благодаря инновационным методом очистки водка имеет мягкий вкус и аромат



ZUBROWKA
BIALA

Zubrowka Biala

- Кристально чистая водка Zubrowka Biala является классическим видом известной во всём мире водки Zubrowka;
- Biala в переводе с польского означает БЕЛАЯ, ПРОЗРАЧНАЯ;
- В основе деликатного вкуса Zubrowka Biala лежит естественное происхождение её компонентов;
- Zubrowka Biala проходит фильтрацию платиной;
- облегчает Чистым, лёгким ароматом и вкусом;
- Объем: 1000мл, 700мл, 500мл, 350мл, 200мл.



ZUBROWKA
BISON GRASS

Zubrowka Bison Grass

- Легендарная европейская водка производится из редкой травы зубровки, которая собирается вручную исключительно в беловежской пуще;
- Для создания неповторимого аромата в каждую бутылку вкладывается стебель душистой травы зубровки;
- Производится из зернового спирта и проходит шестикратную дистилляцию;
- Тщательно очищена платиной;
- Объем: 1000мл, 700мл, 500мл, 350мл, 200мл.



ZUBROWKA
ZŁOTA

Zubrowka Zlota

- Zubrowka Zlota - водка, обладающая целебными свойствами коры дуба из самого сердца Беловежской Пуши;
- Zlota в переводе с польского означает ЗОЛОТО;
- Натуральные экстракты коры дуба, корицы, чернослива и ванили придают Zubrowka Zlota тонкий, приятный вкус и аромат;
- Приятная лёгкость водки - крепость 37.5% об.;
- Объем: 700мл, 500мл, 200мл.

СТРАНА Хрустальных РУЧЬЕВ



УНИКАЛЬНЫЕ КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

- водка «Талка» производится в России
- инновационный продукт на талой воде

Структура талой воды похожа на структуру клеток человека, что способствует ее благотворному воздействию на организм, насыщая его энергией и ускоряя обмен веществ.

- экологически чистый регион происхождения – Сибирь
- премиальный внешний вид бутылки с изысканным современным дизайном

ТАЛКА

О БРЕНДЕ

Сибирь - страна удивительных зимних пейзажей и чистого звенящего воздуха, где море белоснежного пушистого снега покрывает бескрайние поля и луга, где бурные реки и завораживающие своей спокойной гладью горные озера. Именно там, в стране хрустальных ручьев и нетронутой девственной природы, и рождена водка ТАЛКА.

ОСОБЕННОСТИ ПРОИЗВОДСТВА

- Производится из зернового спирта класса «Люкс».
- Для производства «Талки» и «Талки Особой» используется вода из собственной артезианской скважины, которая проходит глубокую заморозку. В результате таяния замороженной воды образуется талая вода.
- Для производства «Талки Люкс» используется специально доставленная на завод природная ледниковая вода.
- Проходит фильтрацию серебром.



ТАЛКА

литраж:
0,375 л / 0,5 л / 0,7 л / 1 л

**настой пшеницы
на талой воде**

Насыщенный и мягкий, легкий и свежий, как сама весна после долгой зимы, вкус «Талки» дышит кристальной чистотой и мягко переходит в приятное послевкусие. Особую мягкость готовому напитку придает настой пшеницы на талой воде.



ТАЛКА ЛЮКС

литраж:
0,5 л / 0,7 л

**настой голубики на
природной ледниковой воде**

«Талка Люкс» вобрала в себя все самое лучшее, что может дать этот поистине щедрый край — прозрачную чистоту талой ледниковой воды, морозную свежесть бодрящего сибирского утра и тонкий, слегка уловимый привкус голубики, которая придает напитку особое терпкое послевкусие.

Русская водка

№1
премиум
сегмента



**RUSSIAN
STANDARD**

VODKA AS IT SHOULD BE



«Русский Стандарт»

*бренд, который воплощает настоящую
русскую душу, с ее величием и историей*

*Водка «Русский Стандарт» — это
аутентичный напиток, сочетающий
классическую русскую крепость и исклю-
чительно мягкий изысканный вкус.*

*Для производства используется мягкая
ледниковая вода Ладожского озера
и лучшая российская пшеница.*

*Многоступенчатые системы фильтра-
ции и дистилляции на основе разрабо-
танных Д. И. Менделеевым принципов,
обеспечиваются сверхсовременными
технологиями завода «Русский Стан-
дарт» в Санкт-Петербурге.*



RUSSIAN STANDARD

VODKA AS IT SHOULD BE

Русский Стандарт Original



3,0 (n/y) 1,0 0,7; 0,7 (n/y) 0,5 0,375 0,05

Современная классика

Водка «Русский Стандарт Original» производится в строгом соответствии с разработанными Д. И. Менделеевым принципами, и в качестве знака подлинности на бутылке используется автограф великого ученого.

«Русский Стандарт Original» — это великолепный мягкий напиток с чистым вкусом, сохраняющий характерный «пшеничный» аромат традиционной русской водки.

«Русский Стандарт Original» выпускается в бутылке уникальной формы, навесной формой Царь-колокола у подножия колокольни Ивана Великого в Москве, и является классикой, достойной своих замечательных предков.

Русский Стандарт Gold



1,0 0,7 0,7 (n/y) 0,5

Для золотых моментов жизни

Водка «Русский Стандарт Gold» продолжает благородные традиции производства продуктов с классической рецептурой, дополняя их передовыми технологиями XXI века.

Золотой корень женьшеня придает водке незабываемый мягкий вкус, а ультрасовременное производство на одном из лучших заводов мира обеспечивает высочайший уровень чистоты.

Водка «Русский Стандарт Gold» — идеальный атрибут любого праздничного стола и полностью соответствует атмосфере особых, золотых моментов жизни, которые мы делим с друзьями, семьей и коллегами.

Русский Стандарт Platinum



1,0; 1,0 (n/y) 0,7; 0,7 (n/y) 0,5

Ювелирная технология, серебряная фильтрация

«Русский Стандарт Platinum» — эталон стиля. Эта водка была создана для современной России с ее жаждой утонченности и желанием праздновать непрерывную череду успехов и достижений.

Очищенная специальными серебряными фильтрами, водка «Русский Стандарт Platinum» является прекрасным примером нашей непреодолимой способности достигать совершенства в производстве водки.

Стильная упаковка не только соответствует элегантному мягкому вкусу водки, но и символизирует ее успех у современных ценителей во всем мире.

IMPERIA



1,0 0,7 0,7 (n/y) 0,5

Уникальный продукт

IMPERIA от «Русского Стандарта» является доказательством нашего успешного поиска идеала в производстве водки.

Вековой опыт и научный подход к производству водки позволили создать самую роскошную водку нашей эпохи.

Благодаря использованию мягкой воды севера, тщательной восьмикратной дистилляции и нашей эксклюзивной фильтрации кристаллами горного хрусталя, IMPERIA от «Русского Стандарта» стала исключительно чистым, бархатистым и роскошным напитком, который создан душе современной России.



Gancia

— 1850 —



Gancia - одна из старейших винодельческих компаний, теперь представлена и в Украине. Компания Gancia расположена в Италии, в самом сердце региона Asti. Gancia - это история безупречного качества с 1850 года и богатая линейка традиционных итальянских игристых вин и вермутов.

Компания владеет 2000 гектарами собственных виноградников, которые позволяют получать более 5 тысяч тонн винограда ежегодно, что даст возможность произвести 25 миллионов бутылок игристых, сухих, десертных вин и вермутов.





Винный Дом Gancia первый представил миру вермут Bianco в 1893 году на Всемирной выставке в Чикаго. Всей коллекции вермутов Gancia присущ невероятно мягкий вкус и насыщенные ароматы трав и специй, вошедших в состав этого напитка, приготовленного по особому рецепту винного Дома Gancia. Состав вермута строго регламентируется авторскими рецептами Дома Gancia. Классические коктейли и аперитивы на основе вермутов Gancia имеют невероятно богатый букет, которому характерны тонкие ноты подыши, кориандра, корицы, шипучих.

Вермуты



Bianco

0,5л и 1л.



Rosato

0,5л и 1л.



Rosso

0,5л и 1л.



Extra dry

0,5л и 1л.

Игристые вина



PROSECCO

Легкое игристое вино PROSECCO – воплощение настоящего итальянского стиля. В его основу положен отборный виноград сорта Просекко, выращенный в провинции Вено, и традиционная рецептура Дома Gancia. Сухое игристое вино с благородным букетом и мягким вкусом уже много лет создает праздничное настроение во многих странах мира. Является прекрасным дополнением к салатам, сырам, морепродуктам, а также подходит в качестве аперитива.

Сортовой состав: 100% Просекко
Содержание сахара: 25 г/л (Сухое)
Алкоголь: 11,5%

0,75 л.



ASTI DOCG

Сладкое вино, созданное из винограда сорта Москато Бьянко, обладает ярким ароматом и прекрасно сочетается с десертами.

Цвет: золотисто-соломенный, букет: зрелый с нотами экзотических фруктов, шафара и меда, вкус: гармоничный, свежий, характерный для винограда сорта Москато Бьянко.

Сортовой состав: 100% Москато Бьянко
Содержание сахара: 89 г/л (Сладкое)
Алкоголь: 7,5%

0,75 л.



MOSCATO ROSE

Сладкое легкое игристое вино (фрэнкенте) с насыщенным и свежим ароматом персика, шафара, клубники и шипучих. Лучше всего сочетается с фруктами и легкими десертами.

Сортовой состав: Москато Бьянко и другие местные сорта
Содержание сахара: 95 г/л (Сладкое)
Алкоголь: 7%

0,75 л.



BRUT

Сухое игристое вино с оригинальным и сложным букетом. Считается прекрасной альтернативой вину PROSECCO, отлично сочетается с легкими пикантными закусками и может стать самостоятельной основой для аперитива.

Сортовой состав: белые сорта винограда региона
Содержание сахара: 10 г/л (Брют)
Алкоголь: 11%

0,75 л.



PARLIAMENT[®]

GENUINE RUSSIAN VODKA [★]

PERSPECTIVE OF SUCCESS

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ
АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ



PARLIAMENT®

GENUINE RUSSIAN VODKA ★

Production of classic Russian vodka is a lengthy, hi-tech process, even though it's based on a blend of only two components —spirit and water. High-quality vodka must have good organoleptics (taste characteristics) and a high degree of purity (chemical composition).

Many producers use various additives (synthetic and natural) and aromatic spirits in order to make vodka smoother. This changes the product's chemical composition, (ethers, oils, acids), which can adversely affect vodka quality. The result is not the classic recipe for Russian vodka, but vodka special.

Parliament sticks to the traditional recipe. Each of our products has a unique purification process (UPP). This is what allows us to produce crystal clear vodka with outstanding organoleptics without any additives, while keeping to the classic Russian recipe: spirit, water, and nothing else.

Parliament's best known USP is purification by milk, used in making the classic version



Мерчандайзинг (от англ. Merchandise – искусство торговать) – это комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на эффективное представление и продвижение определенного товара, марки, вида, упаковки с целью повышения эффективности продаж и получения прибыли без помощи продавца.

ТРИ ЗАКОНА МЕРЧАНДАЙЗИНГА

«Делать мерчандайзинг» означает действовать в трех направлениях:

- Достигать эффективного ЗАПАСА
- Добиваться наилучшего РАСПОЛОЖЕНИЯ
- Обеспечивать самое притягательное ПРЕДСТАВЛЕНИЕ

Основные правила

Место - Эффективность мерчандайзинга начинается с определения целевой аудитории. Необходимо определить – где потенциальный клиент сможет найти товар, товар должен быть виден и доступен. Это начальное и главное правило мерчандайзинга - определение местоположения для потенциального потребителя.

Ассортимент – ассортимент играет важную роль в объемах продаж. Чем шире будет ассортимент на полке, тем больше вероятность, что товар купят.

Полочное пространство - Это одно из главных правил мерчандайзинга, которое также влияет на покупку товара. Новинки не должны вытеснять на полке старый товар. Расширение полочного пространства за счет конкурентов. Новинка не должна быть только на дополнительном месте, она должна там дублироваться. А основным местом размещения в любом случае должна быть полка.

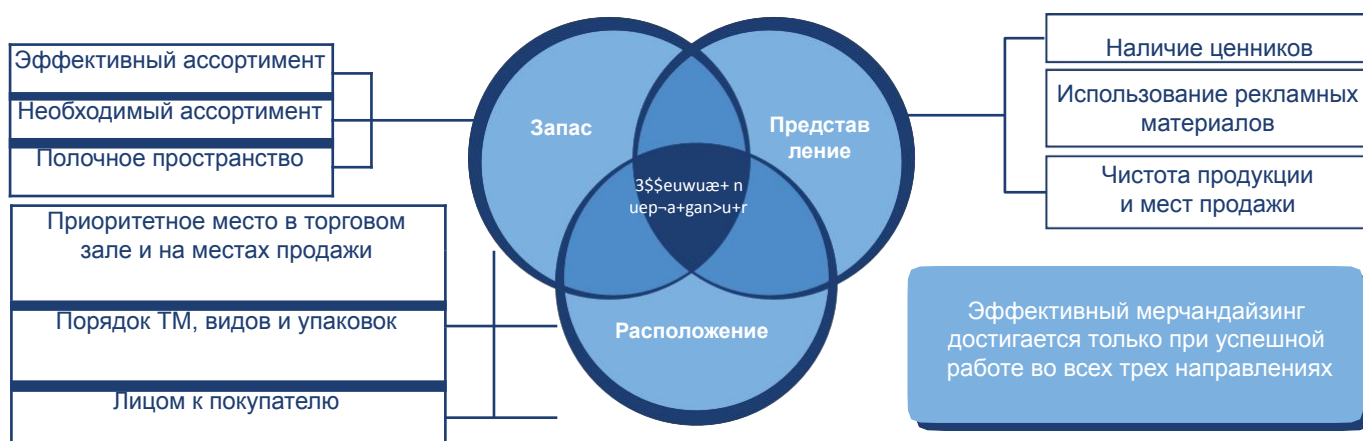
До 2/3 всех решений о покупке принимают стоя у витрины. Даже если покупка запланирована, каждые 7 из 10 покупателей принимают решение в пользу той или иной марки в торговом зале.

70% потребителей покупают глазами

Размещение продукта

Если вы хотите увеличить объем продаж – размещайте продукт на уровне глаз потребителей, для которых этот продукт предназначен!

- Уровень глаз у взрослого человека – 1,3 - 1,8 м от пола.
- Перемещением продукта с нижней полки на расположенную на уровне глаз Вы увеличиваете продажи на 43%.
- И наоборот – перемещение товара на самую нижнюю полку может уменьшить продажи на 45%.



Price list



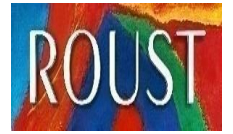
Brand	Green Mark	Green Mark	Green Mark	Talka	Talka	Talka	Parliament	Parliament	Parliament
Литр	0.5	0.7	1	0.5	0.7	1	0.5	0.7	1
Цена на полке AZN	10.0	13.5	18.0	11.0	15.0	20.0	12.0	16.2	21.0



Brand	RSVO	RSVO	RSVO	RSVO	RSVO	RSVG	RSVG	RSVG	RSVG	RSVP	RSVP	RSVP	RSVP
Литр	0.375	0.5	0.7	1	1.75	0.375	0.5	0.7	1	0.375	0.5	0.7	1
Цена на полке AZN	13.0	16.0	21.5	28.0	42.0	14.0	17.0	23.0	30.0	15.0	19.0	25.0	35.0

CONTENT

1. Описание MML
2. MML TT – Traditional Trade (Традиционная розница)
3. MML MT - Modern trade (Современная розница)
4. MML ON-TRADE
5. Планограмма и фейсинг
6. Правила размещения
7. Стандарты мерчандайзинга



MINIMUM MUST LIST - МИНИМАЛЬНЫЙ АССОРТИМЕНТ В ТОРГОВОЙ ТОЧКЕ

MML - минимальный набор SKU, которые должны обязательно присутствовать в каждой торговой точке соответствующей категории в любой период времени

ЦЕЛЬ

1. Присутствие MML в 100% ТТ
2. Выполнение плана компании по объему продаж путем увеличения дистрибьюции фокусных SKU
3. Увеличение прибыльности компании путем продажи сбалансированного портфеля в каждую торговую точку всех каналов сбыта

МЕХАНИКА ОПРЕДЕЛЕНИЯ MML

Рейтинг SKU рассчитывается исходя из следующих данных:

1. Вторичных продаж прошлых периодов (факт ВП по каждому SKU)
2. Net Margin % по каждому SKU
3. % Numerical distribution по каждому SKU

По каждому показателю выстраивается рейтинг SKU. Затем, средневзвешенный рейтинг, определяется соответственно, формируется MML. Количество SKU по каждой категории основывается на анализе текущей ситуации в торговых точках.

В Minimum Must List обязательно входят в SKU НОВИНКИ!

TRADITIONAL TRADE CHANNEL, CATEGORY A и B

Category A и B – магазин имеющий метраж алкогольной полки (водка все сегменты) **от 10 метров до 25м.** Форма обслуживания – через прилавок, самообслуживание. Продажи ведутся по секциям, с отдельными ассортиментными группами. Специализируются как на продуктах питания, так и на хозяйственных товарах. Средняя наценка.

Minimum Must List

		Category A и B				
		0,35L	0,50L	0,7	1,00L	Σ
Sub premium	Green Mark		1	1	1	3
	Green		1	1	1	3
	Mark cedar		1	1	1	3
	Talka		1	1	1	3
	Parliament		1	1	1	3
	Total	0	4	4	4	12
Premium	Russian Standard Original	1	1	1	1	4
	Russian Standard Gold		1	1	1	3
	Russian Standard Platinum	1	1	1	1	4
	Total	2	3	3	3	11

Facing and Placement



TRADITIONAL TRADE CHANNEL, CATEGORY C

Category C - Мини-магазин / Павильон / Киоск , магазин имеющий алкогольной полки (водка все сегменты) **от 1 метра до 10м.** Форма обслуживания - через прилавок/через окно. Средняя наценка.

Minimum Must List

		Category C					
		0,35L	0,50L	0,7	1,00L	Σ	
Sub premium	Green Mark		1	1	1	3	
	Green		1	1	1	3	
	Mark cedar		1	1		2	
	Talka		1	1		2	
	Parliament						
S	Total	0	4	4	2	10	
	Russian Standard Original		1	1	1	4	
	Russian Standard Gold				1	1	2
	Russian Standard Platinum				1	1	2
	Total	1	3	3	1	8	

Facing and Placement



Category C

Shelf size, sm



PREMIUM CATEGORY



MODERN TRADE CHANNEL, Hypermarket and Supermarket

Hypermarket/Supermarket- большой магазин, площадью от 300 м2, с большим ассортиментом более 10 тыс. наименований. Форма обслуживания - самообслуживание. Средняя или низкая наценка, высокий уровень сервиса.

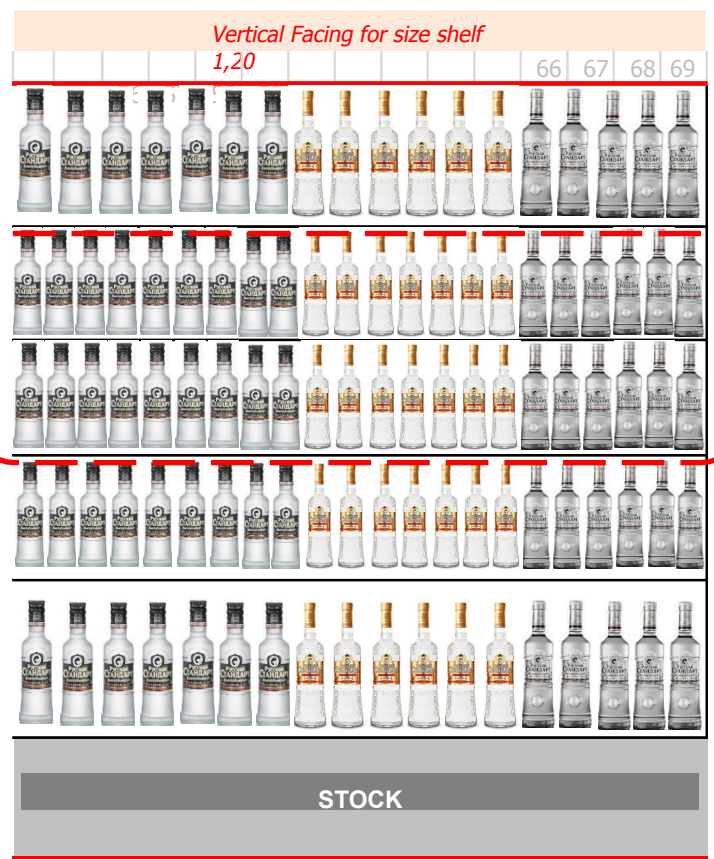
Minimum Must List

		HM и SM				
		0,375L	0,50L	0,7	1,00L	Σ
S u b p r e m i u m	Green Mark		1	1	1	3
	Green		1	1	1	3
	Mark		1	1	1	3
	cedar		1	1	1	3
	Talka		1	1	1	3
	Parliament					
	Total	4	4	4		12
P r e m i u m	Russian Standard Original	1	1	1	1	4
	Russian Standard Gold			1	1	3
	Russian Standard Platinum	1	1	1	1	4
	Total	2	3	3	3	11



PREMIUM CATEGORY

MODERN TRADE CHANNEL, Hypermarket and Supermarket



MODERN TRADE CHANNEL, Discounter/MiniMarket

Discounter/MiniMarket - крупный универсальный магазин самообслуживания торговой площадью от 0 до 300 м², с узким ассортиментом, ориентирован на обслуживание розничных покупателей.

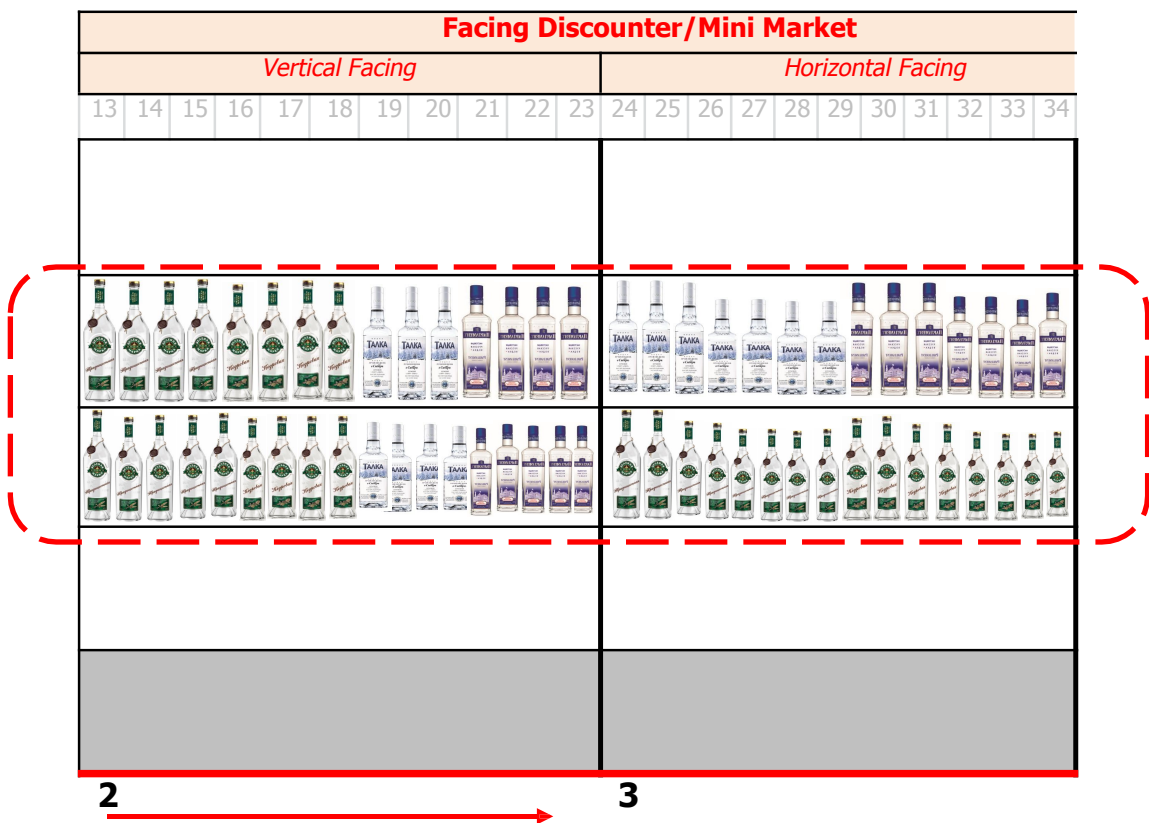
Minimum Must List

		DISCOUNTER\ MM				
		0,375L	0,50L	0,7	1,00L	Σ
um	Green Mark		1	1	1	3
emi	Green Mark cedar		1	1	1	3
b pr	Talka		1	1	1	3
Su	Parliament		1	1	1	3
Total		0	4	4	4	12
	Russian Standard Original	1	1	1	1	4
	Russian Standard Gold		1	1		2
	Russian Standard Platinum	1	1	1		3
Total		2	3	3	1	9

Facing and Placement



MODERN TRADE CHANNEL, Discounter



MODERN TRADE CHANNEL, Discounter



ON-TRADE CHANNEL

Category VIP - имиджевые, престижные, дорогостоящие заведения высокого класса и уровня, по внешним и внутренним признакам по уровню обслуживания, цен и потребителю. Высокая наценка.

		Category VIP				
		0,25L 1,00L	0,35L	0,50L	0,7	Σ
b premium	Green Mark					0
	Talka					0
	Parlament	1	1			2
	Total	1	1	0		2
Su						
Premium	Russian Standard Original		1	1		2
	Russian Standard		1	1		2
	Gold Russian		1	1		2
	Standard Platinum					
	Total	2	2	0		6



Category VIP

Liter 0,5L/0,7L 0,5L/0,7L 0,5L/0,7L 0,5L/0,7L

Category Standard - стандартные кафе, бары, уровень цен – средний, доступные для потребителя среднего и ниже среднего уровня дохода.

		Category Standard				
		0,25L 0,7	0,35L 1,00L	0,50L		Σ
b premium	Green Mark		1	1		2
	Talka		1	1		2
	Parlament		1	1		2
	Gold Russian					
	Russian Standard					
	Total	0	0	3	3	0
Su						
Premium	Russian Standard Original		1	1		2
	Russian Standard		1	1		2
	Gold Russian		1	1		2
	Standard Platinum					
	Total	0	0	2	2	0



Category Standard

Liter 0,5L/0,7L 0,5L/0,7L 0,5L/0,7L 0,5L/0,7L 0,5L/0,7L 0,5L/0,7L

ON-TRADE CHANNEL

Category Wedding House - дома торжеств всех классов, наценка средняя и выше среднего

		Category Standard						
		0,25L 0,7		0,35L 1,00L		0,50L		Σ
b premium	Green Mark			1	1			2
	T			1	1			2
	a			1	1			2
	l k a P a r l a m e n t							
Su	Total	0	0	3	3	0	0	6
Premium	Russian Standard Original					1		2
	Russian Standard Gold Russian					1		2
Category Standard		0	2	2	0	1	1	6
Liter		0,5L/0,7L	0,5L/0,7L	0,5L/0,7L	0,5L/0,7L	0,5L/0,7L	0,5L/0,7L	0,5L/0,7L



ПРАВИЛА РАЗМЕЩЕНИЯ

1. На полке продукт всех ТМ размещается от большего литража к меньшему (пример: 1л / 0,7 л / 0,5 л / 0,375 л)
2. Green Mark на полке должна занимать не менее 45% от выкладки всего Sub premium портфеля ROUST
3. Доля полки всего портфеля ROUST должна быть не менее 20%
4. Портфель брендов Руст должен занимать доминирующие позиции на полке, размещение на золотой полке, на уровне глаз.
5. Покупатели переключаются на Talka и Parlaiment больше всего с ТМ Nemiroff, Morosha соответственно наши ТМ должны быть размещены возле Nemiroff, Morosha.
6. Наши ТМ не должны находиться рядом с подделками
7. Соотношение цены между нашими торговыми марками на полке должно быть прямо пропорционально соотношению их цены в прайсе (разница в % между нашими ТМ)
8. Формирование цены в торговой точке на конкурентов должно быть идентично формированию цены на наш портфель (единая наценка)
9. В канале МТ каждое SKU должно размещаться не менее 2я фейсами

Существует отношение количества фейсингов продукта на полке и его продажи. Продажа увеличивается при увеличении фэйсингов в такой пропорции: если взять один фэйсинг за 100%, то 2 фэйсинга увеличение продаж на 23%, 3 - на 44%, 4 – на 61%.

POSm

Размещение POSm во всех категориях торговых точек согласно стандарту



Стандарты мерчандайзинга

Стандарты мерчандайзинга

Мерчайдайзинг (от англ. Merchandise – искусство торговать) – это комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на эффективное представление и продвижение определенного товара, марки, вида, упаковки с целью повышения эффективности продаж и получения прибыли без помощи продавца.

ТРИ ЗАКОНА МЕРЧАНДАЙЗИНГА

«Делать мерчайдайзинг» означает действовать в трех направлениях:

- Достигать эффективного **ЗАПАСА**
- Добиваться наилучшего **РАСПОЛОЖЕНИЯ**
- Обеспечивать самое притягательное **ПРЕДСТАВЛЕНИЕ**

Стандарты мерчандайзинга

ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА МЕРЧАНДАЙЗИНГА

Место. Эффективность мерчандайзинга начинается с определения целевой аудитории. Необходимо определить – где потенциальный клиент сможет найти товар, товар должен быть виден и доступен. Это начальное и главное правило мерчандайзинга - определение местоположения для потенциального потребителя.

Ассортимент – ассортимент играет довольно важную роль в объемах продаж. Чем шире будет ассортимент на полке, тем больше вероятность, что товар купят.

Полочное пространство. Это одно из главных правил мерчандайзинга, которое также влияет на покупку товара. Новинки не должны вытеснять на полке старый товар. Расширение полочного пространства за счет конкурентов. Новинка не должна быть только на дополнительном месте, она должна там дублироваться. А основным местом размещения в любом случае должна быть полка.

До 2/3 всех решений о покупке принимают стоя у витрины. Даже если покупка запланирована, каждые 7 из 10 покупателей принимают решение в пользу той или иной марки в торговом зале.

ПРАВИЛО РАСПОЛОЖЕНИЕ ПРОДУКТОВ

1. На полке продукт всех ТМ размещается от большего литража к меньшему (пример: 1л / 0,7 л / 0,5 л / 0,25 л)
2. Green Mark на полке должна занимать не менее 45% от выкладки всего Sub premium портфеля ROUST
3. Доля полки всего портфеля ROUST должна быть не менее 15%
4. Покупатели переключаются на Green Mark больше всего с ТМ Цельсий, Медофф, Хортица, соответственно наши ТМ
5. должны быть размещены на золотой полке.
6. Покупатели переключаются на Talka и Parliament больше всего с ТМ Nemiroff соответственно наши ТМ должны быть размещены возле Nemiroff.
7. Наши ТМ не должны находиться рядом с ТМ GOMI
8. Соотношение цены между нашими торговыми марками на полке должно быть прямо пропорционально соотношению их цены в прайсе (разница в % между нашими ТМ)
9. Формирование цены в торговой точке на конкурентов должно быть идентично формированию цены на наш портфель (единая наценка)



10. Запрещено размещать Green Mark старый и новый дизайн вместе!

Существует отношение количества фэйсингов продукта на полке и его продажи. Продажа увеличивается при увеличении фэйсингов в такой пропорции: если взять один фэйсинг за 100%, то 2 фэйсинга увеличение продаж на 23%, 3 - на 44%, 4 – на 61%.

СОВРЕМЕННАЯ ТОРГОВЛЯ СТАНДАРТ РАЗМЕЩЕНИЯ ДМП

1. Дополнительное место продаж (ДМП) располагается отдельно от основного места продаж в категории.
2. ДМП должно быть полностью загружено продуктом на 100%.
3. Место установки ДМП в магазине должно быть наиболее проходимое и хорошо просматриваемое
4. Размещение продукции на ДМП в соответствии со Стандартами Мерчандайзинга
5. На брендированном ДМП должен стоять соответствующий бренд
6. На ДМП должна присутствовать только одна ТМ. ТМ размещенная на ДМП должна соответствовать брендингу ДМП
7. ДМП оформляется паллетным/акционным ценником А4

При проведении в торговой точке специальных предложений (N+1, ценовая активность, промо набор) приоритетное место для расположения ДМП – алкогольная секция.



Фирменная стойка
"Зеленая марка"
• Размеры 820x2100x400
(ШxВxГ, мм)
• Загрузка 56 бутылок 0,5



Фирменная стойка
"Журавли"
• Размеры 875x2120x500
(ШxВxГ, мм)
• Загрузка 81 бутылка 0,5



Фирменная стойка
"Зубровка"
• Размеры 700x2100x550
(ШxВxГ, мм)
• Загрузка 96 бутылок 0,5



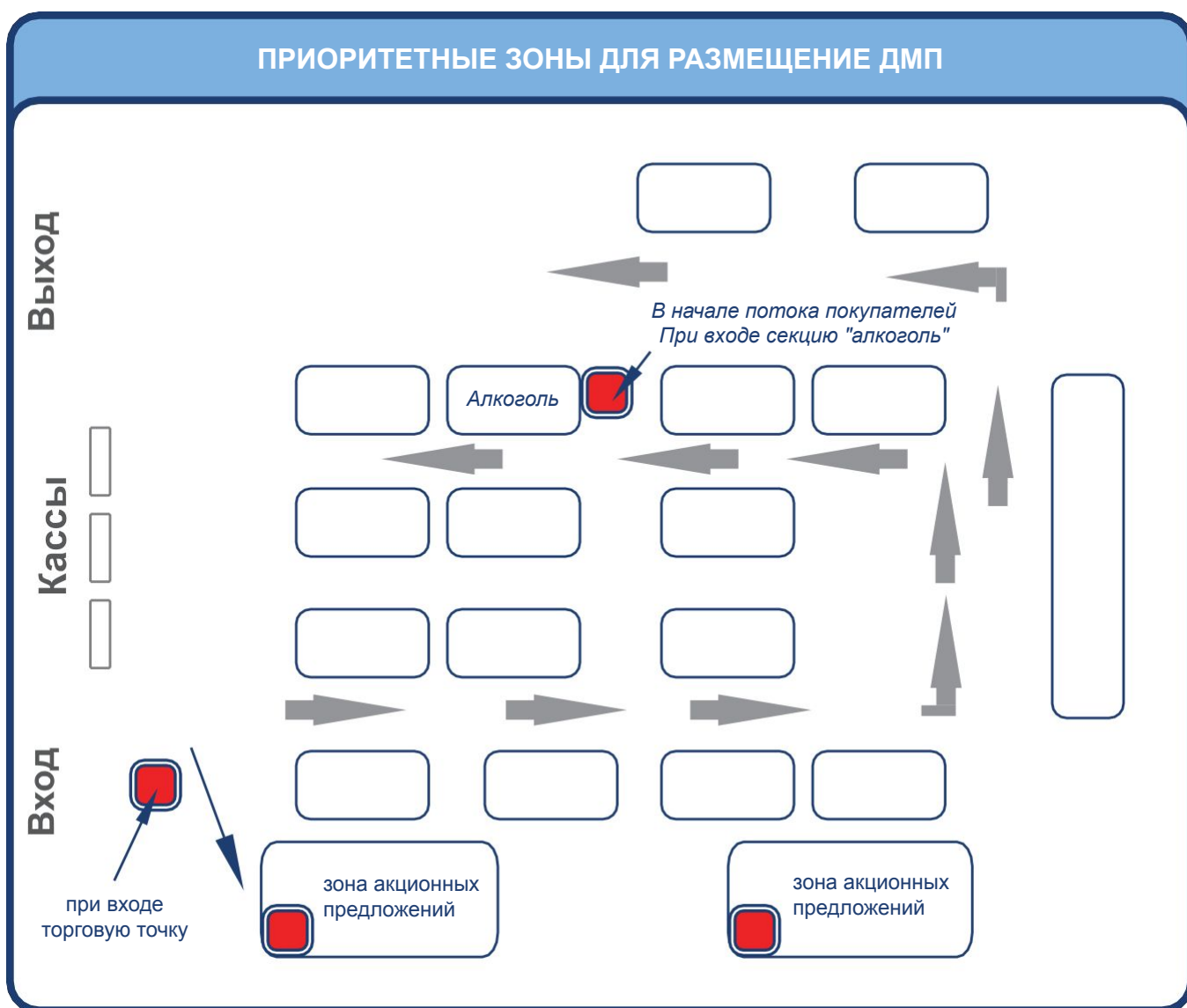
Фирменная стойка
"Талка"
• Размеры 700x2000x500
(ШxВxГ, мм)
• Загрузка 84 бутылки 0,5



Фирменная стойка
"Русский стандарт"
• Размеры 875x2120x500
(ШxВxГ, мм)
• Загрузка 48 бутылок 0,5

Целевыми местами для размещения ДМП продукции PDC являются:

1. При входе в торговую точку.
2. Зона акционных предложений.
3. В алкогольной категории.



 - целевые места для ДМП

10 ШАГОВ УСПЕШНОГО ТОРГОВОГО ВИЗИТА

1. ПОДГОТОВКА И ПЛАНИРОВАНИЕ



- Проверить маршрут на день.
- Проверить наличие рекламных материалов.
 - Проверить цели на
 - день по каждой торговой точке.

2. ОСМОТР ТОРГОВОЙ ТОЧКИ



- Осмотреть внешний вид магазина.
- Осмотреть торговую точку внутри: кредитоспособность (молоко, хлеб, сигареты), наличие продукта, остатки продукта, где стоит продукт, цены, наличие конкурентов, размещение рекламных материалов.

3. ПРИВЕТСТВИЕ И УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТОВ



- Поздороваться по имени с контактным лицом.
- Представиться: Имя – Дистрибьютор – Бренды.

4. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ



- Наладить отношения с клиентом.
- Снять товарный запас на полке (складе)
- Определить потребности/желания/ожидания.
- Сформировать заказ по правилу «полтора».

5. ПРЕЗЕНТАЦИЯ И ПРЕДЛОЖЕНИЕ



- Рассказать про качественные характеристики продукции (бренд, литраж, упаковка).
- Рассказать преимущества (цена, качество, ассортимент, дизайн, реклама ит.д.)
- Рассказать про выгоды: увеличение покупателей – увеличение заработка, ассортимента – удовлетворение
- Правило +1 (например, ввод нового SKU)

6. ПРЕОДОЛЕНИЕ ВОЗРАЖЕНИЙ



- Выслушать клиента.
- Убедиться, что это единственная причина.
 - Переделать возражения в форму предложения.

7. ЗАВЕРШЕНИЕ СДЕЛКИ



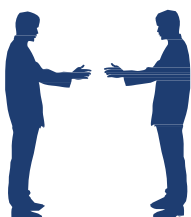
- Закрытие дебиторской задолженности.
- Подведение итогов по предложению клиенту – сигнал покупки:
- прямое завершение/ альтернативное завершение/ эксперимент.

8. МЕРЧАНДАЙЗИНГ



- Сделать выкладку товара согласно плану, проверить наличие ценников и шелфтокеров на всю продукцию, ротация.

9. АДМИНИСТРИРОВАНИЕ



- Заполнить все формы отчетности.
 - Прощание на позитивной ноте.
- Уточнение даты следующего визита.

10. АНАЛИЗ ВИЗИТА



- Какова была цель?
 - Была ли она достигнута?
 - Что помогло?
- Написать цель на следующий визит.

СТАНДАРТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ :

- Находиться непосредственно около выкладки указанного товара либо по ходу к ней;
- Быть хорошо видны покупателю;
- Быть актуальными (материалы конкретной рекламной кампании устанавливаются в начале проведения кампании и изымаются по ее окончании);
- Находиться в чистоте и целости

КАССА



1. Шелфбоксы
2. Фартук продавца
3. Ценники

4. Шелфтокры
5. Айстоперы в категорию МТ

СТАНДАРТ НАЛИЧИЯ ОПЕРАЦИОННЫХ ДОКУМЕНТОВ У ТОРГОВОГО ПРЕДСТАВИТЕЛЯ РДС

1. Маршрутный лист
2. Дневной отчет
3. Папка Торгового Представителя с презентерами
4. Карточки клиентов маршрута
5. Прайс лист
6. Договора поставки
7. Договора маркетинга

ШЕЛФБОКС



Прошлый Прошлый Текущий

Продажи = Остаток на начало + Заказ – Остаток на визит

Необходимый заказ = Продажи x 1,5 – Текущий на визит

НАПРИМЕР

Визит
№1

Условия	Кол-во бутылок
Прошлый остаток	4
Прошлый заказ	10
Текущий остаток	2

Продажи = 4+10-2 = 12

Необходимый заказ = 12x1,5-2 = 16

Визит
№2

Условия	Кол-во бутылок
Прошлый остаток	2
Прошлый заказ	16
Текущий остаток	3

Продажи = 2+16-3 = 15

Необходимый заказ = 15x1,5-3 = 20

КРИТЕРИИ РАЗМЕЩЕНИЯ,
БАЛЛЫ

Оценка	Критерии размещения
«0»	Продукт присутствует в ТРТ, размещен на нижней полке, в трудно просматриваемом месте
«1»	Продукт виден, но смещен с рекомендованного места расположения (центр категории), стоит не корпоративным блоком, не на уровне глаз
«2»	Продукт виден, размещен в центре категории, корпоративным блоком, на уровне глаз
«3»	Продукт стоит на уровне глаз, в центре категории, корпоративным блоком, выкладка вертикальная, продукция PDC доминирует на полке

