

2014



**СТАНДАРТЫ  
ВИЗИТОВ  
НАПРАВЛЕНИЯ ДТ (ТП, МЕ)  
UNILEVER FOOD**

# РАЗМЕР ТОЧКИ ПО ОБЪЕМУ ПРОДАЖ: S, M, L



Unilever Food				
Страна	Формат	Small	Medium	Large
Ukraine	TT	<0,2k	0,2k-0,5k	>0,5k
	SS, MM, DSC, SP, PH	<3k	3k-6,5k	>6,5k
	HM,LS,LP	<12k	12k-26k	>26k
Russia	TT	<1,7k	1,7-4k	>4k
	SS, MM, DSC, SP, PH	<9k	9-21k	>21k
	HM,LS,LP	<60k	60-200k	>200k

\*Для Украины объемы продаж указаны в гривнах; для России объемы продаж указаны в рублях

\*\* Объемы продаж рассчитываются как среднемесячный объем продаж за три последних месяца

# СТАНДАРТЫ ВИЗИТОВ UNILEVER

Магазин с РЦ		UNILEVER FOOD								
		ТП, время визита, мин			МЕ, время визита, мин			МЕ, частота в месяц		
		S	M	L	S	M	L	S	M	L
MT	01.Hypermarkets	-	-	-	115	160	255	10	14	20
	02.Large Supermarkets	-	-	-	110	120	185	8	8	8
	03.Small Supermarkets	-	-	-	35	60	75	4	4	4
	07.Minimarkets	-	-	-	25	40	50	4	4	4
	08.Discounters	-	-	-	30	50	60	4	4	4
	15.Large Perfumery	-	-	-	10	20	25	8	8	8
	16.Small Perfumery	-	-	-	10	20	25	4	4	4
	13.Pharmacy MT	-	-	-	10	20	25	4	4	4

**\*В формат S, M пускаем МЕ только в случае, если затратность не превышает 3%**

Магазин без РЦ		UNILEVER FOOD											
		ТП, время визита, мин			МЕ, время визита, мин			ТП, частота в месяц			МЕ, частота в месяц		
		S	M	L	S	M	L	S	M	L	S	M	L
MT	01.Hypermarkets	110	60	60	-	170	270	4	4	4	-	14	20
	02.Large Supermarkets	90	55	55	-	130	200	4	4	4	-	8	8
	03.Small Supermarkets	75	75	40	-	-	80	2	2	4	-	-	4
	07.Minimarkets	65	65	65	-	-	-	2	2	4	-	-	-
	08.Discounters	65	65	70	-	-	-	2	2	4	-	-	-
	15.Large Perfumery	15	15	15	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	16.Small Perfumery	15	15	15	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	13.Pharmacy MT	15	15	15	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TT	14.WS	20	20	20				2	2	4			
	10.Open Market	20	20	20				2	3	4			
	17.Food Store TT	30	30	30				2	3	4			
	18.Perfumery TT	15	15	15				2	3	4			
	101.Pharmacy TT	15	15	15				2	3	4			
	Other	15	15	15				2	3	4			









**\* В формат S пускаем ESF только в случае, если затратность не превышает 3%**

**Затратность= Расходы на МЕ или ТП/ продажи в точке\*100%**

Канал	Определение	Ассорт. матрица	Фото
<b>Hypermarkets (HM)</b>	<p>Крупные, часто отдельно-стоящие магазины, с большой парковкой и доп. услугами, часто располагаются в торговых моллах за пределами города. 6000-10000 кв.м.</p> <p>Примеры: Ашан, Лента, Карусель, Окей, Магнит Гипер, Метро</p>	<p>Общее кол-во SKU в портфеле &gt; 15000</p>	
<b>Large Supermarkets (LS)</b>	<p>Крупные магазины самообслуживания, предлагают продовольственные товары, продукцию по уходу за собой и за домом. Часто располагаются в торговых центрах в пределах города. 600-4500 кв.м.</p> <p>Примеры: Перекресток, 7 континент, Велика Кишеня</p>	<p>Общее кол-во SKU в портфеле 7000-10000</p>	
<b>Small Supermarkets (SS)</b>	<p>Небольшие магазины самообслуживания, предлагают продовольственные товары, а так же продукцию по уходу за собой и за домом. 150-600 кв.м.</p> <p>Примеры: Билла, Спар, локал.сети</p>	<p>Общее кол-во SKU в портфеле 5000-7000</p>	
<b>Minimarkets (MM)</b>	<p>Магазины самообслуживания малого формата, характеризуются завышенными ценами и ограниченным ассортиментом. Менее 200 кв.м.</p> <p>Примеры: Магнолия, локальные сети</p>	<p>Общее кол-во SKU в портфеле 3000-5000</p>	
<b>Discounters (DSC)</b>	<p>Магазин мал. или среднего размера, выкладка в коробках, ограниченный ассортимент -бестселлеры в основном в низком ценовом сегменте. Продвигает неизвестные марки как альтернативу известным брендам. 250-2000 кв.м.</p>	<p>Общее кол-во SKU в портфеле 2500-3000</p>	



Канал	Определение	Ассорт. матрица	
<b>Large\Luxury Perfumery (LP)</b>	<p>Крупные магазины, предлагающие широкий ассортимент продукции по уходу за собой, парфюмерной и косметической продукции. Более 500 кв.м.</p> <p>Примеры: Large: Улыбка радуги Luxury: Летуаль, Рив Гош</p>	Общее кол-во SKU в портфеле 8000-10000	 
<b>Small Perfumery (SP)</b>	<p>Небольшие магазины, предлагающий продукцию по уходу за собой, парфюмерную и косметическую продукцию. 10-500 кв.м.</p> <p>Примеры: ОлГуд, Южный двор, Санги- Стил, Рубль Бум, ДЦ</p>	Общее кол-во SKU в портфеле 10000-12000	 
<b>Pharmacy MT (PH)</b>	<p>Магазины, предлагающие лечебную и лекарственную продукцию, а так же товары по уходу за собой. Около 150 кв.м.</p> <p>Примеры: 36,6, Ригла, Первая помощь</p>		 
<b>WS (TT)</b>	Магазины, специализирующийся на оптовых продажах другим участникам рынка.		 
	Рынок традиционного образца, предлагающий продовольственные товары, а так же продукцию по уходу за собой и за домом (павильон, киоск, стол на рынке)		 

Канал	Определение	Ассорт. матрица	Фото
<b>Food Store (ТТ)</b>	Магазин традиционного образца (с прилавком), предлагающий продовольственные товары 20-100 кв.м.		 
<b>Perfumery (ТТ)</b>	Магазин традиционного образца (с прилавком), предлагающий продукцию по уходу за собой, парфюмерную и косметическую продукцию. 20-100 кв.м.		 
<b>Pharmacy (ТТ)</b>	Магазин традиционного образца (с прилавком), предлагающий лечебную и лекарственную продукцию, а так же товары по уходу за собой.		 
<b>Other</b>	Заправки, гос. учреждения, отели, киоски союзпечати и т.п.		 

# СИСТЕМА ОКО



С 2015 года для торговых представителей в системе ОКО на КПК напротив каждой торговой точки будет указываться ее канал и стандарт визита.