

PL (СТМ) Жизнь после смерти?

Практика практикам



Потапенко
Дмитрий Валерьевич
МВА, Экономика

Управляющий партнер
Группы Компаний

Management Development Group Inc.
(Чехия)

www.7MD.EU

+7 495 518.61.61

06/09/16





Маркс и его «Капитал»



WALLMART.RU
КАК ДЕЛАТЬ ДЕНЬГИ





Степень MBA, в California State University (Hayward) Business Economics Option.

Сертификат центра «Det Norske Veritas», «Внутренний аудит систем качества», стандарты ISO 9000:2000.

Свидетельство Московской областной аудиторской палаты, «Международные стандарты бухгалтерского учета и отчетности» IAS/GAAP.

Степень MBA, экономика, ВАВТ при Министерстве экономического развития и торговли.

1995-1998 г. - вице-президент по продажам и маркетингу СНГ и странам Балтии Grundig GmbH.

1998-2001 гг. - вице-президент по инвестиционному развитию, ПБК «КредитИмпексБанк». Генеральный директор ОАО «МЭЗ ДСП и Д» (ТМ «Сходня мебель»)

2001-2003 гг. - заместитель управляющего Группы Компаний «Логос», Генеральный директор компании ООО «Центры оптовых продаж». (ТМ «Хорошие Новости»)

2003-2005 Управляющий РС»Пятерочка», «Карусель» СЗФО и ЦФО

ГРУППА КОМПАНИЙ ЛОГОС

Распространение печатной продукции в России



**ХОРОШИЕ
НОВОСТИ**

Сеть мини-маркетов прессы

GRUNDIG



КУХНИ РОССИИ



«Стратегические
просчеты НЕВОЗМОЖНО
компенсировать
тактическими
успехами»»

Сети всех направлений

а) Розничные банковские услуги. Пример: «Альфа банк-экспресс» (и аналогичные структуры)

б) Распространение печатной продукции. Пример: «Дм-Пресс» (и аналогичные структуры)

в) Розничные продажи электроники, компьютеров и комплектующих. Пример: «Мир» (и аналогичные структуры)

г) Распространение страховых услуг. Пример: «Магазин Страховая касса» (и аналогичные структуры)

д) Мебель. Пример: «Шатура мебель» (и аналогичные структуры)

е) Одежда. Пример: «Фамилия» (и аналогичные структуры)

ж) Автомобили. Пример: «Рольф» (и аналогичные структуры)

з) Фармпрепараты. Пример: «Аптека 36.6» (и аналогичные структуры)

Сети всех направлений

- и) Парфюмерия и косметика. Пример: «Летуаль» (и аналогичные структуры)
- к) Связь. Пример: «Евросеть» (и аналогичные структуры)
- л) Продукты питания. Пример: «Перекресток» (и аналогичные структуры)
- м) Фотоуслуги. Пример: «Кодак» (и аналогичные структуры)
- н) Бытовые услуги. Пример: «Диана» (и аналогичные структуры)
- о) Игровой бизнес. Пример: «Джек-пот» (и аналогичные структуры)
- п) Интернет-магазины. Пример: «Домотехника» (и аналогичные структуры)
- р) Детские товары. Пример: «Mother Care» (и аналогичные структуры)
- с) Туристические агентства. Пример: «Куда.ру» (и аналогичные структуры)
- т) Ресторанные сети. Пример: «Елки-Палки» (и аналогичные структуры)
- у) Сети уличного быстрого питания. Пример: «Обжорка» (и аналогичные структуры)
- ф) Сети кинотеатров. Пример: «Киноplex» (и аналогичные структуры)

И далее везде ...

www.7MD.EU

+7 495 518.61.61

06/09/16

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ

Возможные стратегии производителей в условиях распространения ЧТМ розничных сетей



KPI бизнеса

Стратегические цели		Ключевые показатели результативности – KPI
Финансы (F)	F1. Повышение эффективности	F1.1. Рентабельность инвестируемого капитала (ROIC), не ниже 20%
	F2. Увеличение прибыли	F2.1. Чистая прибыль, \$
	F3. Рост оборота	F3.1. Оборот, \$
	F4. Минимизация издержек	F4.1. Расходы в БЕ до 15%,
Клиенты и маркетинг (C)	C1. Увеличение продаж	C1.1. Объем продаж,
	C2. Увеличение доли рынка	C2.1. Доля рынка, %
	C3. Увеличение объема покупки	C3.1. Средняя покупка,
	C4. Увеличение частоты покупки	C4.1. Частота покупки постоянных клиентов, раз/неделю
	C5. Увеличение удовлетворенности клиента	C5.1. Величина постоянных клиентов, % C5.2. Индекс удовлетворенности клиента, %
Бизнес-процессы (I)	I1. Уменьшение времени основного процесса	I1.1. Время поставки новинок на торговые точки, часов
		I1.2. Время поставки ассортимента на торговые точки, часов
	I2. Повышение качества основного процесса	I2.1. Процент нарушений регламентов, \$ %
	I3. Увеличение ассортимента	I3.1. Ассортимент, позиций
	I4. Усиление взаимодействия с клиентами	I4.1. Количество владельцев дисконтных карт
		I4.2. Количество информационных писем по e-mail, шт./нед
		I4.3. Количество информационных блоков в Интернет, шт./нед
	I5. Оптимизация розничной сети торговых точек	I5.1. Средняя прибыль торговой точки, \$.
		I5.2. Средний оборот торговой точки, \$.
		I5.3. Количество торговых точек в целом и в разрезе категорий (0, 1, 2 и 3 категории), шт.
I6. Снижение стоимости аренды торговых точек	I6.1. Доля стоимости аренды от оборота, %	

КРІ бизнеса

	I7. Повышение качества процесса складской обработки товара	I7.1. Процент ошибок при комплектации поставок на торговые точки, %
	I8. Уменьшение стоимости процесса складской обработки товара	I8.1. Стоимость обработки товара на складе, копеек/штука
	I9. Обеспечение своевременности доставки	I9.1. Доля своевременных доставок товара на торговые точки, %
		I9.2. Доля своевременных доставок товара от поставщика, %
	I10. Снижение стоимости доставки	I10.1. Стоимость выполнения одной поставки, \$
	I11. Уменьшение возврата товара	I11.1. Поток товара в штуках/продажи в штуках
	I12. Повышение эффективности товарного запаса	I12.1. Доля потерь рыночной стоимости товара от хранимых, %
		I12.2. Среднемесячный товарный запас, штук
		I12.3. Ассортиментная диффектура товара на торговых точках, %
		I12.4. Доля сверхзапаса от общего товарного запаса, %
	I13. Уменьшение потерь товара	I13.1. Доля потерь товара, %
	I14. Снижение стоимости учета товара	I14.1. Стоимость учета хранимого товара, копеек/штука
		I14.2. Стоимость учета реализованного товара, копеек/штука
Персонал и системы	L1. Развитие компетенций сбытового персонала	L1.1. Средний аттестационный бал продавцов на знания продукта
(L)	L2. Повышение удовлетворенности сотрудников	L2.1. Индекс удовлетворенности персонала
	L3. Повышение эффективности управленческой команды	L3.1. Коэффициент сплоченности управленческой команды
		L3.2. Время затраченное на командообразование, час
	L4. Развитие компетенций управленческого персонала	L4.1. Количество менеджеров, имеющих степень MBA
		L4.2. Количество проведенных семинаров по управлению, шт.

«КАРТИНКИ С ВЫСТАВКИ» ЗАПАДНЫЙ РЫНОК.

Доля ЧТМ в ассортименте европейских розничных сетей по товарным группам (%)

	Великобритания 	Бельгия 	Германия 	Франция 
Молочные продукты	 70	 47	 39	 31
Замороженные полуфабрикаты	 48	 58	 42	 39
Бакалея	 43	 42	 38	 30
Алкогольные напитки	 33	 23	 21	 20
Кондитерские изделия	 17	 26	 24	 13
Чай, кофе	 –	 42	 29	 –
Безалкогольные напитки	 –	 41	 21	 20
Хлебобулочные изделия	 65	 36	 –	 23

Октябрьские тезисы

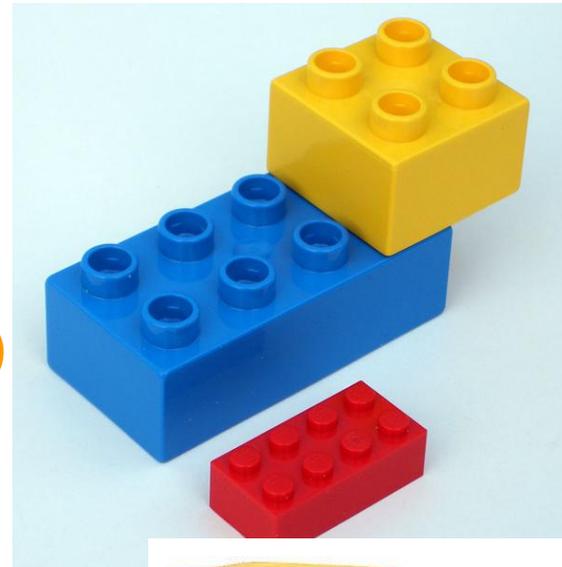
- ⦿ То что называют «Кризисом», не грипп и не наводнение.
- ⦿ **Этим невозможно переболеть или переждать или перетерпеть.**
- ⦿ Это глобальное падение Спроса. На Любую продукцию и Услуги.
- ⦿ **Ты Готов?**



Потапенко Д.В.

Темы переговоров:

- Вводимый ассортимент
- Цены
- Денежный мешок:
 - Компенсации (тикеты)
 - Рост объема (ретро-бонусы)
 - Открытие новых магазинов
 - Логистика и централизация
 - списание / возврат брака
 - Отсрочка платежа
 - Годовая промоактивность
 - Мерчандайзинг
 - Ввод / ротация новых продуктов
- Планограмма (выкладка)



www.7MD.EU

+7 495 518.61.61

06/09/16

MDC
MANAGEMENT
DEVELOPMENT
GROUP INC.

Производители и Дистрибуторы:



- Физическое закрытие производств и разорение дистрибуционных компаний
- Завышенные операционные расходы
- Завышенные инвестиционные затраты
- Несоблюдение стандартов корпоративного обслуживания

КОГДА УЖЕ ПОРА?

Заказывать производство PL
пора с тех пор , как открыт
второй магазин.

Вопрос в том, какой товар,
какая категория и может ли
себе сеть найти поставщика для
этого?

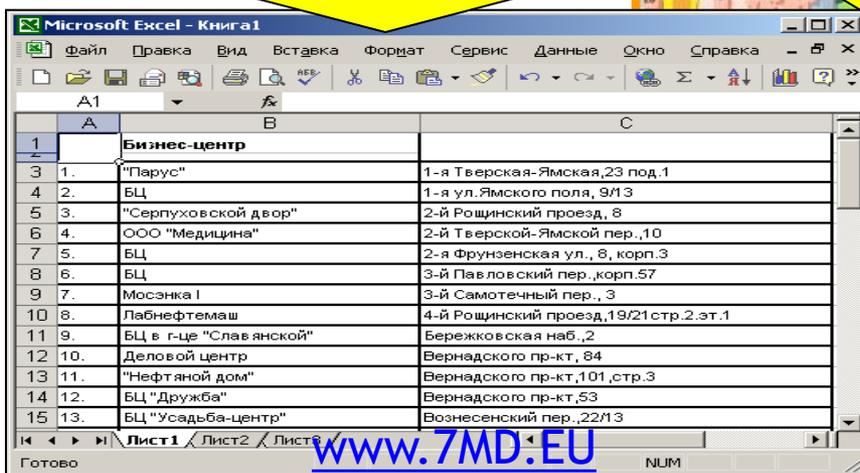
Район военных действий

Район + ТП+СВ = целевая аудитория

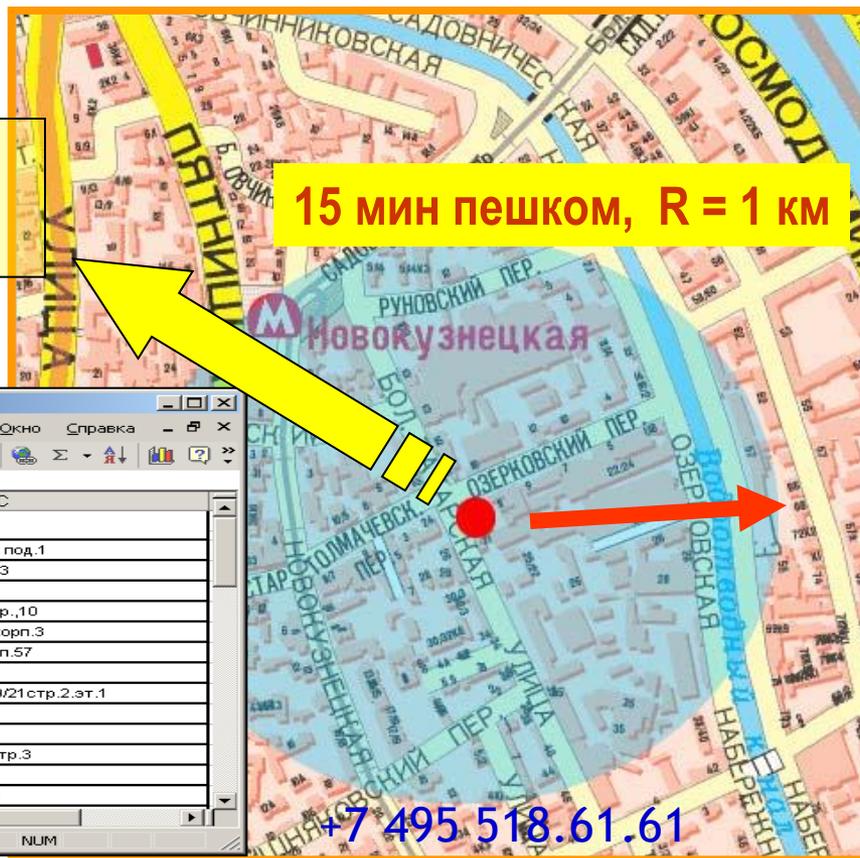
- Для ежедневных покупок – пошаговая доступность
- Для еженедельных – 30 минут на автомобиле

Услуги и товары рядом домом
Количество ТТ = расчет

15 мин пешком, R = 1 км



	A	B	C
1		Бизнес-центр	
3	1.	"Парус"	1-я Тверская-Ямская,23 под.1
4	2.	БЦ	1-я ул.Ямского поля, 9/13
5	3.	"Серпуховской двор"	2-й Рошинский проезд, 8
6	4.	ООО "Медицина"	2-й Тверской-Ямской пер.,10
7	5.	БЦ	2-я Фрунзенская ул., 8, корп.3
8	6.	БЦ	3-й Павловский пер.,корп.57
9	7.	Мосанка I	3-й Самотечный пер., 3
10	8.	Лабнефтемаш	4-й Рошинский проезд,19/21 стр.2.эт.1
11	9.	БЦ в г-це "Славянской"	Бережковская наб.,2
12	10.	Деловой центр	Вернадского пр-кт, 84
13	11.	"Нефтяной дом"	Вернадского пр-кт,101,стр.3
14	12.	БЦ "Дружба"	Вернадского пр-кт,53
15	13.	БЦ "Усадьба-центр"	Вознесенский пер.,22/13



www.7MD.EU

+7 495 518.61.61

Район военных действий

Распределение жилого фонда Москвы по уровню комфортности



ЧТО ВИДИТ ПОТРЕБИТЕЛЬ В PL.

- Фактически, потребление ориентировано на соответствие социального статуса с репутацией торговой марки, которая, в свою очередь, определяется сочетанием качества, цены и престижа.
- При этом все составляющие бренда находятся во взаимосвязи, что позволяет рассматривать марку как целостное явление.

Район военных действий

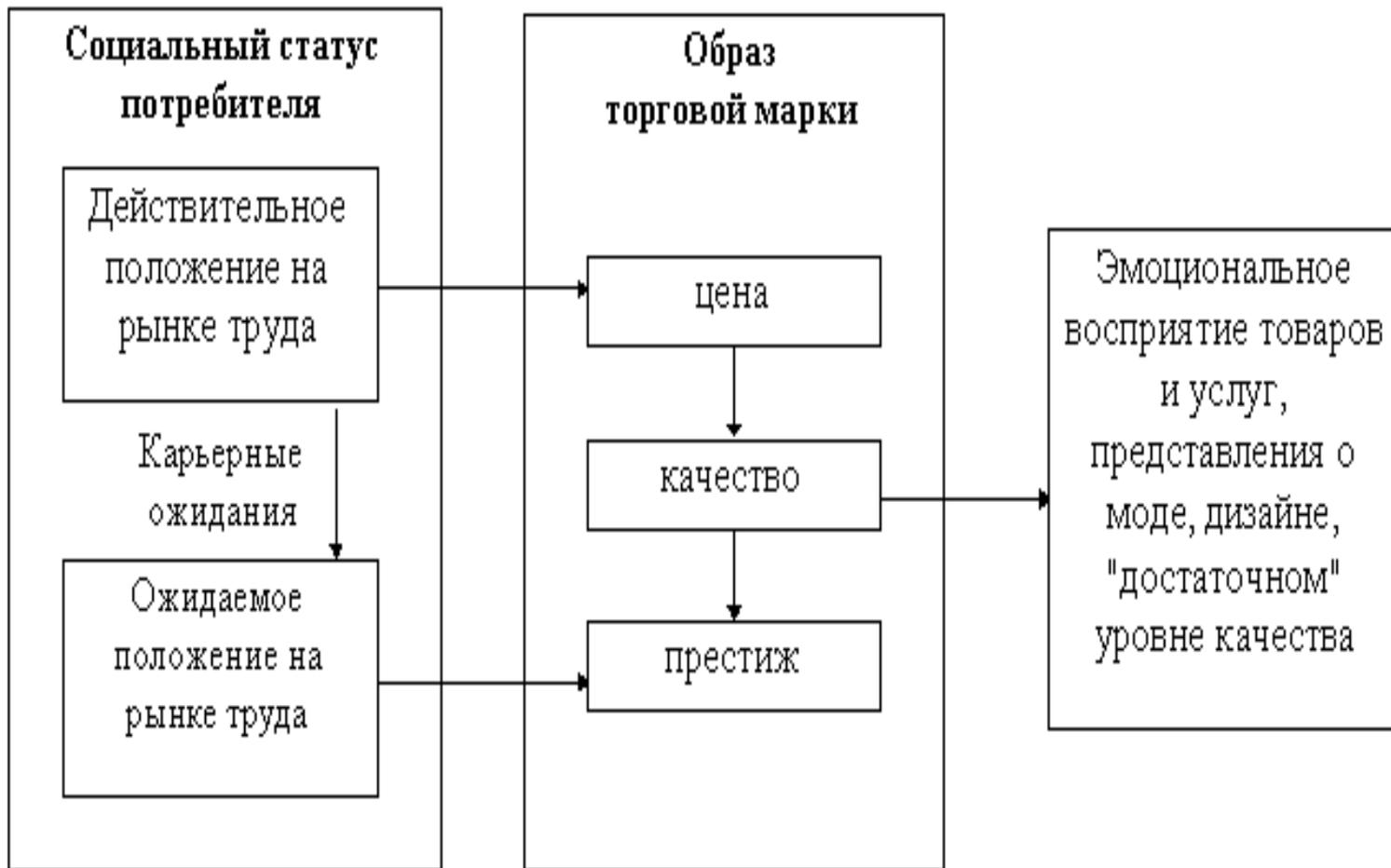
Контроль распространения Вашего товара
в режиме on-line



www.7MD.EU

+7 495 518.61.61

Восприятие образа торговой марки потребителем



ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЯ PL.

Поведение покупателя PL скорее эмоционально, не позволяет говорить о сформированных стандартах в сфере личного потребления, что в свою очередь способствует усилению таких тенденций как "странствие" потребителей от одной марки к другой.

ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЯ PL.

Товар под PL розничной сети продается только в том случае, если ставится на лучшие места, нежели известные Бренды.

ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЯ PL.

Покупатель приобретает PL зонтичного Бренда розничной сети, в случае лояльности к её наименованию.

ТАКТИКА СЕТЕЙ.

Шаг 1. Анализ ситуации:

В сети выделяется продукт, имеющий высокий рост продаж. Определяются факторы, влияющие на продажи: качество, цена, упаковка, реклама.

Если приоритетными являются цена и качество, то сеть начинает подготовку производства товара со сходными характеристиками под своей ТМ. Для этого выбирается товар-аналог, разрабатываются рецептура, упаковка, этикетка.

ТАКТИКА СЕТЕЙ.

Шаг 2. Поиск производителя:

Осуществляется по следующим критериям: гарантированное стабильное качество товара, гарантированный объем производства и его возможный рост, минимальная стоимость товара и ее дальнейшее сохранение за счет управления себестоимостью.

ТАКТИКА СЕТЕЙ.

◎ Шаг 3.

Заключение договора с партнером на производство и поставку продукции.

ТАКТИКА ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ.

- ⦿ Производитель должен определить, в состоянии ли он загрузить мощности собственными Брендами.
- ⦿ Если у него есть свободные линии, то производить продукты под частными марками сетей просто необходимо, невзирая на то, что они являются прямыми конкурентами его брендам.

ТАКТИКА ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ.

- ⦿ Аксиома заключается в том, что при производстве СТМ главная цель промышленной компании - не повышение рентабельности, а повышение коэффициента загрузки производства

ТАКТИКА ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ.

- Прибыль, недополученная в результате сокращения продажи брендовой продукции, компенсируется значительным увеличением совокупных оборотов предприятия.
- К тому же, товары под СТМ не требуют от производителя расходов на рекламу и обеспечены гарантированным сбытом.

ЯПОНСКАЯ ПРИТЧА

Увидел Будда, что строится новая пагода, и решил спросить у людей, что они делают?

Первый ответил: «Я ношу камни».

Второй сказал: «Я строю здание».

Третий произнес: «Я возвожу Храм!»

Contacts

Management Development Group Inc.

Česká republika

Web: www.7MD.EU

E-mail: info@7md.eu

Moscow: +7 (495) 518 61.61

Prague: +420 775 777 475

www.7MD.EU

+7 495 518.61.61

06/09/16

