

# Presentation Title

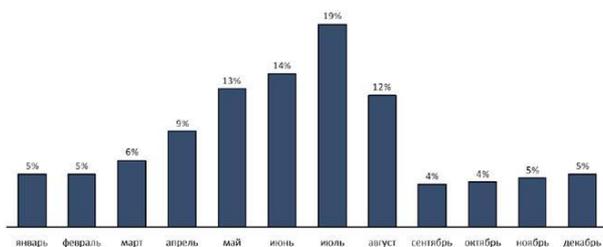
My name

My position, contact information  
or project description

# Необходимо делать упор на развитии Traditional Trade канала, как самого прибыльного, и развивать Modern Trade канал, как наиболее выгодный в долгосрочной перспективе

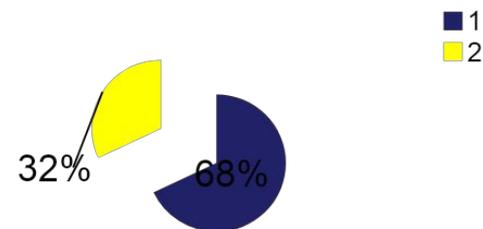
Время года	Импульсный	Домашний
Лето	80%	20%
Зима	45%	55%

Сезонность спроса на мороженое, 2011, %



Допущение: (весной и осенью переходные периоды) допустим, что соотношение сегментов импульсный/домашний убывает и возрастает линейно в данные периоды года

Доли годового спроса на импульсный и домашний сегменты\*



Согласно исследованию Сити-банка общий рост затрат россиян в последнем месяце 2010 года составит 42% по отношению к среднемесячным значениям этого года. Этот показатель на 10% больше прошлогоднего, что свидетельствует о возобновлении предкризисной динамики роста потребительских расходов после ее замедления в конце 2008-го.

Выручка розничных сетей от продаж продуктов питания будет увеличиваться за счет расширения торговых площадей и роста инфляции. \*\*

Дискаунтеры являются крайне многообещающим форматом в России. Именно дискаунтеры и магазины «возле дома» постепенно могут вытеснить открытые рынки, киоски и другие архаичные форматы. \*\*\*

# Региональное распределение дистрибьюторской сети



# Региональное распределение дистрибьюторской сети

	цлк						







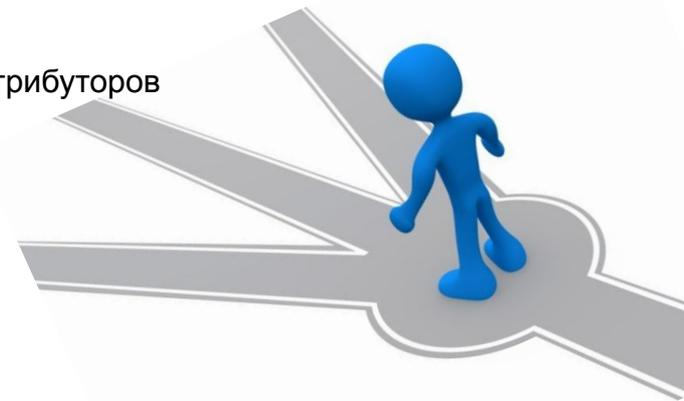
1. Самый выгодный канал продаж на данный момент – Traditional Trade, наиболее выгодный в долгосрочной перспективе – Modern Trade
2. Для развития Traditional Trade и Modern Trade необходимо иметь дистрибуторов, которые смогут обеспечить поставку нашего товара в как можно большее количество регионов и городов СЗФО, ЦФО и ЮФО. Условия сотрудничества с этими дистрибуторами должны быть наиболее оптимальными для нас
3. В регионах (перечислить здесь все проблемные регионы, в которых пытаемся улучшить ситуацию путем переговоров) условия переговоров (вставить)

В регионах (здесь все, в которых заменяем дистрибутора) меняем дистрибуторов (с таких на таких)

В регионах (перечислить) создаем собственную дистриб сеть: офисы, арендуем склады, отделы продаж.  
Здесь циферку про то, во сколько нам выльется отдел продаж

Также тут новые дистрибуторы, для увеличения объема продаж в 2 раза

4. Свой автопарк используем для перевозок на дальние расстояния, так как они самые затратные для нас (на сколько затратные, вставить циферку), а использование собственных машин позволит нам сократить издержки на столько-то (циферка)
5. В итоге все издержки = столько-то, производство = столько-то к 2015 году, прибыль увеличится в 2 раза!!!! И все круто =)





# Рассмотрение соперничества действующих дистрибьюторов и потенциальных по секторам по СЗФО .

Выявление трех позиций по округу , решения:  
 (1) Подбор оптимальных условий сотрудничества  
 Дистрибьютор

• Арктик

Компания =

• 1

• 3

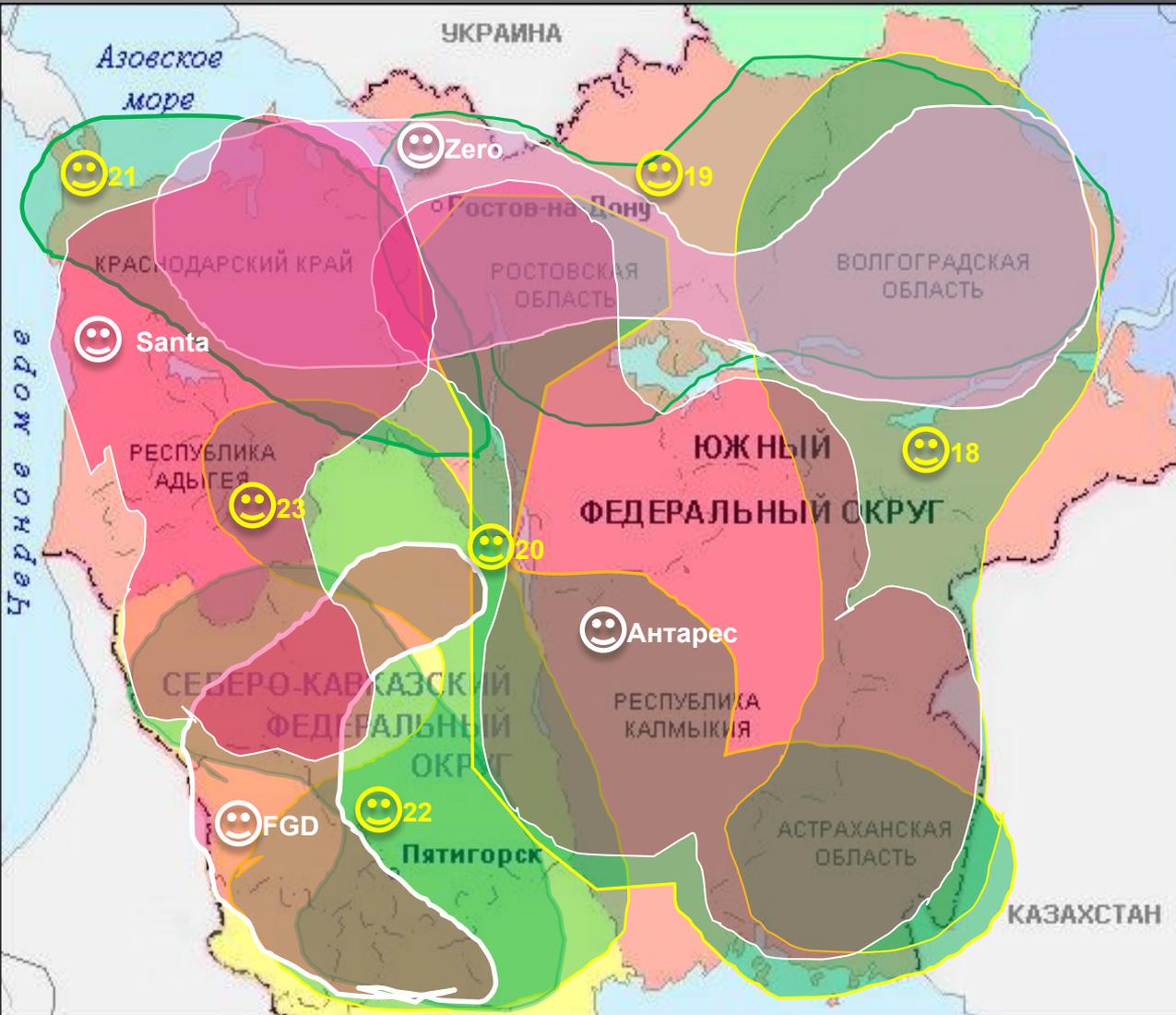


Дистр.	ССФОТ	% ставка	Паллат мест	Комментарии:
• LED	9%	2%	8	Комментарии: + 1) Единств. Клиент у Инмарко + 2) Автопарк + 3) Ежегодное увеличение складов на 10%
• Alfa	25%	18%	6	Комментарии: + 1) Расширение складов + 1200 паллат мест
• Beta	25%	18%	7	Комментарии: + 500 1000
• Sever-holod	23%	20%	4	В этом секторе ВСЕ ХОРОШО, продажи зависят от личных отношений Инмарко непосредственно с дистрибьюторами
• 4	21%	18%	4	Комментарии: - Нет своих складов, только аренда
• 5	91%	25%	5	Нынешний дистрибьютор не отвечает потребностям компании, СЛЕДУЕТ ЗАМЕНИТЬ «SEVER-HOLOD» на «ДИСТРИБУТЕРА 4»
• 8	85%	88%	8	Инмарко НЕ ИМЕЕТ дистрибьютора в Мурманской области , потенциальный дистрибьютор НЕ ОТВЕЧАЕТ ТРЕБОВАНИЯМ компании => НЕОБХОДИМО ПОСТРОЕНИЕ СВОЕЙ ДИСТРИБЬУТЕРСКОЙ СЕТИ





- FGD
- 22
- 23



• Антаре

• 20

• 1300  
Комментарии: + 1)  
Расширение складов + 1200 паллат мест

Комментарии:  
- Нет своих складов, только аренда

• Santa

• 21

Комментарии:  
- Нет своих складов, только аренда

• FGD

• 22

Комментарии:  
- Нет своих складов, только аренда

# 5 сил Портера

Инмарко

## Угроза появления новых игроков.

- 1) Барьеры для входа (лицензии, сан эпид.)
- 2) Необходим широкий ассортимент => дополнительные затраты
- 3) Необходим новый бренд – ключевой фактор покупки мороженого

Высокие стартовые затраты: заводы, склады, логистика  
Большое различие в размерах нашей и новой компании  
Разные цели и области рынка  
=> Угроза очень мала.

## Продукты – заменители.

Производство всех заменителей мороженого уже охвачено нашим бизнесом. Угроза минимальна.

## Рыночная власть поставщиков.

- 1) Каналы поставщиков ресурсов находятся вне компетенции отдела логистики
- 2) Два работающих завода до конца года

## Рыночная власть потребителей (поставщиков услуг дистрибуции и логистики)

- 1) Малое кол-во заменителей с высоким ССФОТ  
-высокие цены
- 2) Угроза интеграции назад (пр. «Арктика»)

## Конкуренция

- 1) Брендовые войны
- 2) Четыре основных конкурента + территориальные конкуренты  
Необходим широкий охват => высокие затраты на рекламу
- 3) Высокие барьеры входа

# Рест- анализ

