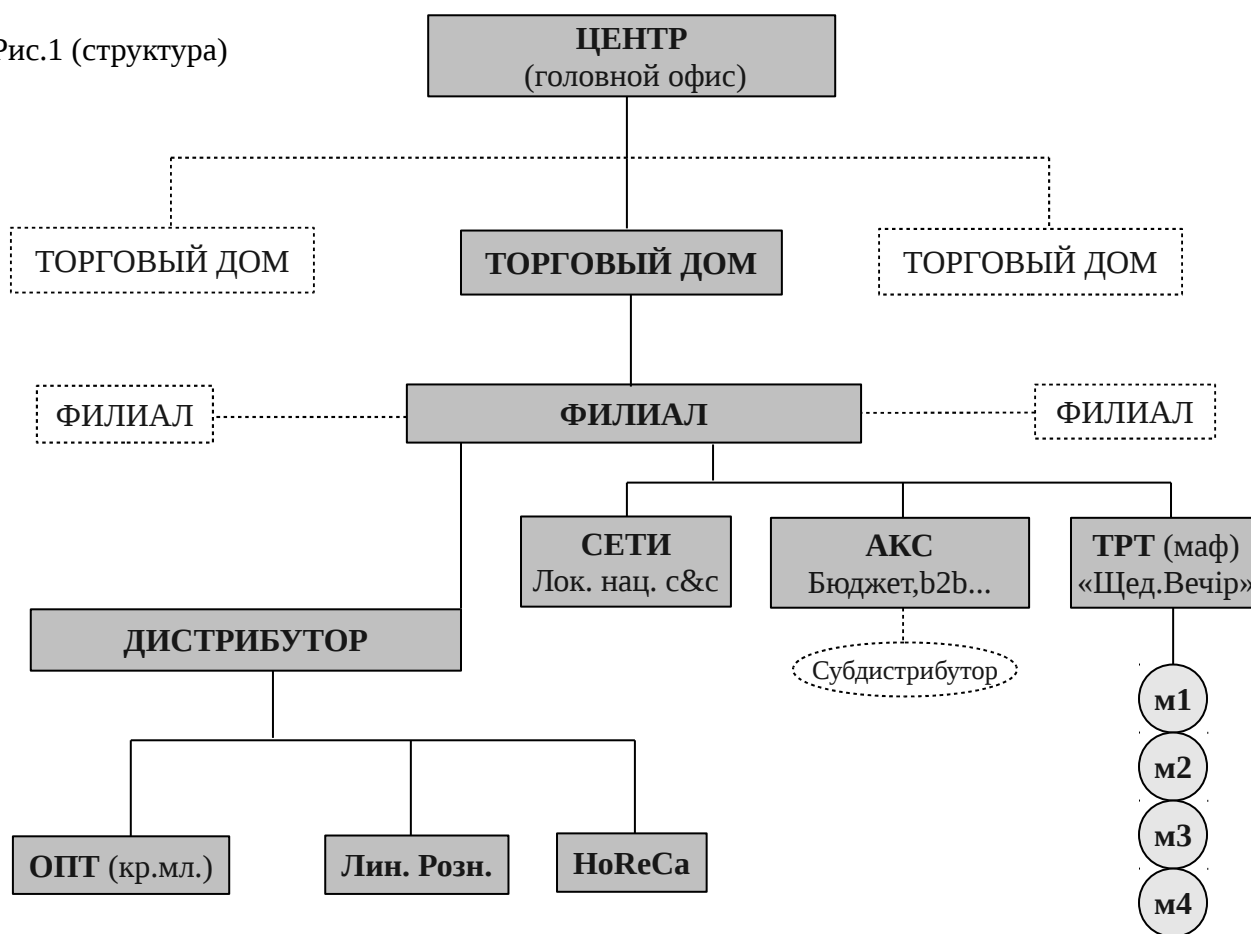


1. ТОРГОВЫЙ АППАРАТ

Рис.1 (структура)



Торговый аппарат, построенный по территориально-региональному принципу - это самая простая разновидность организационной структуры.

За каждым менеджером закрепляется сбытовая территория на правах исключительного обслуживания, в границах которой он торгует регламентированной номенклатурой товаров, исходя из стратегии развития рынка на уровне локальных целей и задач, ориентируясь в потребностях КП.

Такая структура имеет ряд преимуществ:

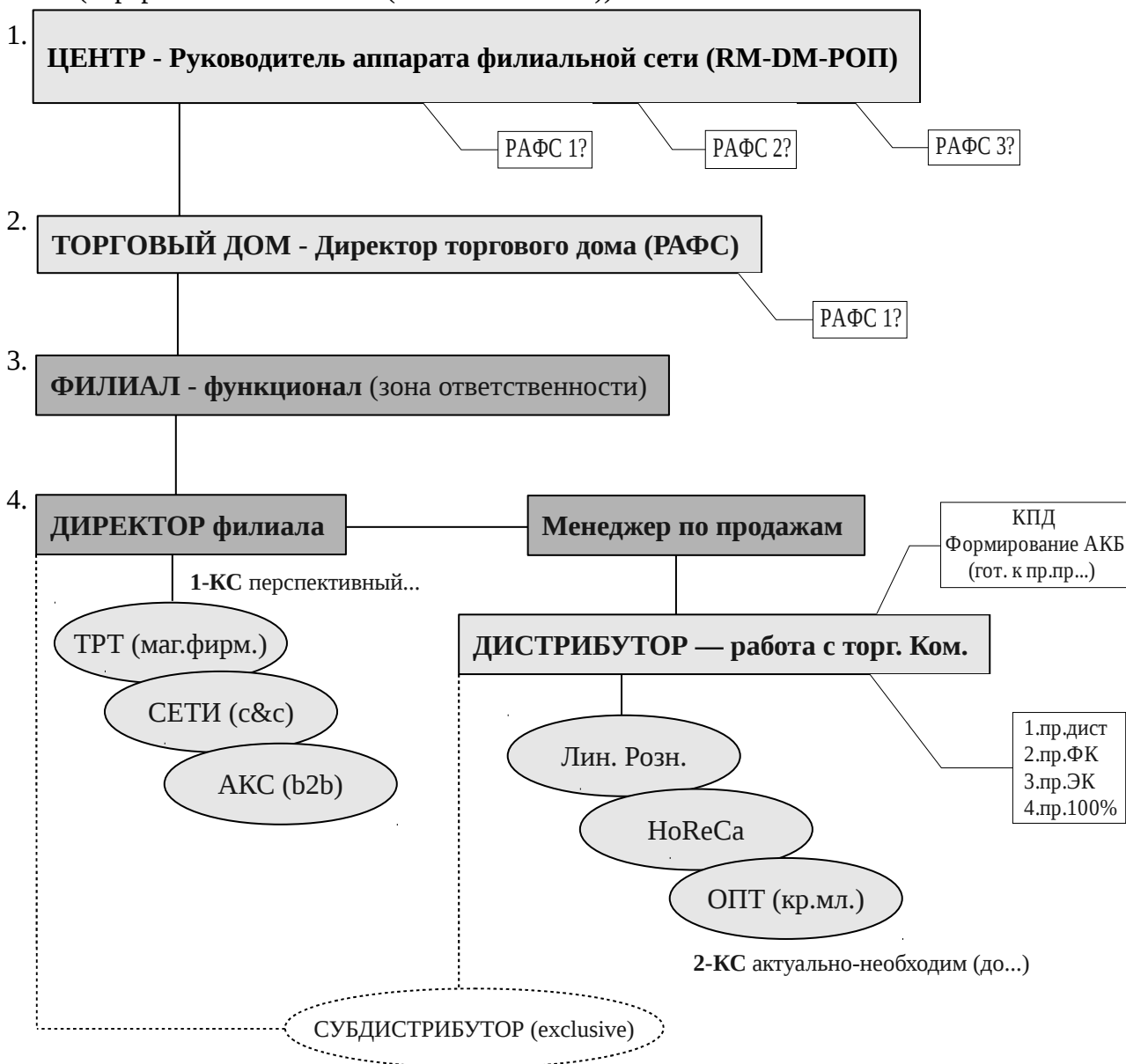
1. Четко определены обязанности (функционал) по продажам линейного менеджера;
2. Л. менеджер несет полную ответственность за все успехи и недостатки сбыта на подотчетном рынке;
3. 100%-я ответственность, побуждает Л. менеджера множить и укреплять деловые и личные связи с локальными участниками рынка;
4. Замкнутый круг коммуникаций с конкретным контрагентом (командой дистрибутора), способствует росту эффективности работы, что резонансом отображается на перспективе продаж (прибыли \$).
5. Постоянные расходы на штатное содержание Л. менеджера минимальны, поскольку менеджер работает с 1-3 участниками рынка, а КПД в данном сегменте = 100% (одновекторность усилий)

2. ТЕРРИТОРИАЛЬНО - ФИЛИАЛЬНАЯ СТРУКТУРА

Территориально - филиальную организацию торгового аппарата поддерживает иерархическая система управления сбытом Торгового Дома в конкретно взятом регионе:

- Работой на нескольких сбытовых территориях (филиалах), руководит региональный управляющий по сбыту (директор Торг. Дома).
- Работой нескольких сбытовых регионов (Торг. Домами), общенациональный управляющий (региональный, дивизионный менеджер) или руководитель отдела продаж, с прямым подчинением директору по продажам (линейному руководителю).

Рис.2 (иерархия - зона влияния (ответственности))



Пункт 4. в рис.2, преследует цель разделения полномочий, зон ответственности с максимальным использованием КПД менеджера аппарата продаж, локального гео-формата: сегментирование рынка; специфика контрагента отдельно взятого сегмента; маркетинговые мероприятия (перспектива фундаментальных целей и задач).

3. СБЫТОВАЯ СИСТЕМА И ЕЕ ЭЛЕМЕНТЫ КОНТРОЛЯ

* **Цель:**

1. Создание сети партнеров дистрибуторов (субдистрибуторов)
2. Создание собственной сети фирменных магазинов (сбытовых площадок...)
3. Создание системы прямых продаж (100% дистрибуция - сегмент рынка B2B, B2C)

* **Основные каналы сбыта (производитель - рынок):**

- Дистрибутор (субдистрибутор)
- ОПТ (кр.мл.)
- HoReCa
- Retail (сети, с&с (национальные, локальные))
- Линейная розничная торговля (прямые не прямые продажи (посредством тм-дистр))
- Альтернативные каналы сбыта (бюджет, производство...)
- Инновационные каналы сбыта (новаторские идеи...)
- **Сеть собственных фирменных магазинов от производства** (развитие фирменной торговли от производства - одно из наиболее перспективных направлений продвижения товаров fmcg (розничная или мелкооптовая реализация продукции))

* **Информационное структурирование (основная форма отчетности аппарата продаж):**

1. **Общий отчет отдела продаж (ПЛАН — ФАКТ \$-кг).** Основные данные, связанные с продажами ТД - Филиала за отчетный период (дает возможность делать выводы о текущей работе)
2. **Отчет менеджера по работе с клиентами (АКБ к-во (1-100)).** Анализ личных показателей менеджера, где принимается во внимание не только объем продаж, но и количество привлеченных и потерянных клиентов, средняя стоимость и рентабельность сделок (сильные и слабые стороны менеджера активных продаж в развитии рынка).
3. **Отчет о продажах по отдельным торговым точкам (АКБ \$-кг).** Отчет о продажах по магазинам, торговым площадкам, альтернативным каналам сбыта... На основании чего можно делать выводы о рентабельности каждой точки и скорректировать целевые действия менеджера по продажам.
4. **Отчет о продажах по категориям товаров (ТМ-SKU).** Анализ товара приносящего высокую прибыль (ед.прод.), и на каком товаре, необходимо сконцентрировать усилия в его продвижении на рынок (приоритет целевого сегмента price-sku).
5. **Отчет по маркетинговым мероприятиям (Цена результата) .** Проводя маркетинговое мероприятие (реклама, акция...) нужно понимать, какая отдача будет от использования того или иного вложенного усилия, какова рентабельность в абсолютной величине по маркетинг. программе, по конкретному субъекту п.д. (соответствующие выводы).

*** Форма отчетов — таблиц:**

- **таб.1 План — Факт** (в кг. в \$ месяц, квартал (6-12 мес.))
- **таб.2 АКБ** — активная клиентская база, к-во (1-100 шт. план-по факт)
- **таб.3 АКБ** — активная клиентская база, (\$ план-факт) по ТТ, К-ту)
- **таб.4 SKU** — сумма по ед. продукта (\$ план-факт, доля в номенклатуре продаж)
- **таб.5 SKU** — Store-check мониторинг наличия в ТТ, шкала ценообразования в ТТ
- **таб.6 Маркетинг** — итог целесообразности, финансово аналитические выводы

Таб.1 План — Факт (пример...)

Утверждаю
Генеральный директор
ГК «Агрополис»
Гросман О.А. _____
«__» _____ 201г.

Ф.И.О. _____
Область _____

План продаж на неделю

План на _____ месяц _____ Выполнено _____

День недели	Дата	Маршрут	План на день в кг				Факт за день в кг				Посещённые ТТ				Заказов с ТТ				Примечание	
			Монолит	Фасовка	Сыр	Сырный продукт	Монолит	Фасовка	Сыр	Сырный продукт	ОПТ	HoReCa	Сеть	Розница	ОПТ	HoReCa	Сеть	Розница		
Понедельник															Монолит	Монолит	Монолит	Монолит		
															Фасовка	Фасовка	Фасовка	Фасовка		
															Сыр	Сыр	Сыр	Сыр		
															Сырный продукт	Сырный продукт	Сырный продукт	Сырный продукт		
Вторник															Монолит	Монолит	Монолит	Монолит		
															Фасовка	Фасовка	Фасовка	Фасовка		
															Сыр	Сыр	Сыр	Сыр		
															Сырный продукт	Сырный продукт	Сырный продукт	Сырный продукт		
Среда															Монолит	Монолит	Монолит	Монолит		
															Фасовка	Фасовка	Фасовка	Фасовка		
															Сыр	Сыр	Сыр	Сыр		
															Сырный продукт	Сырный продукт	Сырный продукт	Сырный продукт		
Четверг															Монолит	Монолит	Монолит	Монолит		
															Фасовка	Фасовка	Фасовка	Фасовка		
															Сыр	Сыр	Сыр	Сыр		
															Сырный продукт	Сырный продукт	Сырный продукт	Сырный продукт		
Пятница															Монолит	Монолит	Монолит	Монолит		
															Фасовка	Фасовка	Фасовка	Фасовка		
															Сыр	Сыр	Сыр	Сыр		
															Сырный продукт	Сырный продукт	Сырный продукт	Сырный продукт		
Суббота															Монолит	Монолит	Монолит	Монолит		
															Фасовка	Фасовка	Фасовка	Фасовка		
															Сыр	Сыр	Сыр	Сыр		
															Сырный продукт	Сырный продукт	Сырный продукт	Сырный продукт		
Итого:																				

Подача отчёта за прошедшую неделю и план продаж на следующей неделе.
Каждый понедельник до 12.00.

*** Формирование Клиентской базы (таб.7 (таб.8 рабочая карточка клиента)):**

- **Потенциал КБ** — Общий знаменатель **КБ** (регион-1/3, область 1 абсолютная цифра)
- **Активная КБ** — Действующие **К-ты** / ТТ, с ежемесячной ротацией товара (min 1/30)
- **Пассивная КБ** — Действующие **К-ты** / ТТ, с ротацией товара хаотичной (1/60/90...)
- **Перспективная КБ** — Сущ. **К-ты** / ТТ, не работающие по ТМ ГК «Агрополис»