

**What main areas for improvement  
I see in Supply Planning  
and how I can contribute to them**

**Subocheva Irina**

**23.09.2016**

# Agenda

- 1. Supply Planning Objective**
- 2. Current situation**
- 3. Main areas for improvement**
- 4. My contribution to improvement**
- 5. Conclusions**

# Supply Planning Objective

**SUPPLY**

**LOGISTIC**

**PLANNING**

**Great People**

**Great Plant**

**Great Pipeline**

**Service  
Performance**

**Cost  
Effective**

**High FROT  
with optimal stock level  
at effective cost**

# Current situation

**High FROT  
with optimal stock level  
at effective cost**

external

**MARS**

internal

**Plannin  
g**

**Logistics  
undeveloped**

**Market Cost Push**

**Legal issues**

**Tough Competition**

**Demand forecast  
accuracy**

**Logistic Capacity  
constraint**

**Factory Capacity  
constraint**

**High Quality  
Requirements**

**Mentality - changes**

**Improvements**

# Main areas for improvement

## FOCUS

## GOAL

## MEASURE

**Support Customer**

**Service Level Focus**

FROT  $\geq$  95%  
TAS TOP- 3

**Provide Effectiveness**

**Competitive Cost**

DiB  $\geq$  5%  
LCC Flat with TCO

**Create Relationships**

**Effective Collaborations**

Gallup 80:80  
DFGO MAA = 18,1%

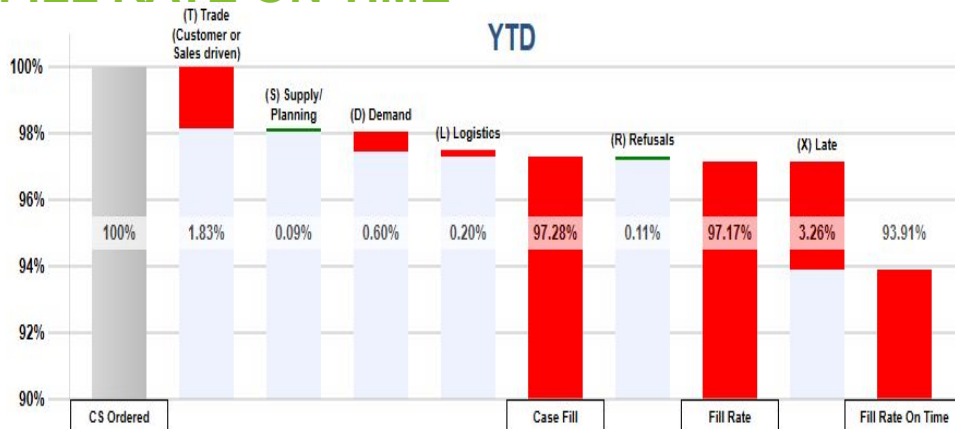
# Support Customer



Service Level Focus

FROT ≥ 95%  
TAS TOP 3

## FILL RATE ON TIME



## TAS 2016

Поставщики	Общая оценка (SM, CM, IL) <sup>2</sup> (Место из 21)	Критерии оценки						
		Договорные отношения	Персонал	Развитие категории	Погрешность маркетинга	Поговорный маркетинг и пром. активность	Управление цепью поставок	Клиентский сервис
		(SM, CM)	(SM, CM)	(SM, CM)	(SM, CM)	(SM, CM)	(IL)	(IL)
Нестле Пурина	1							
ПепсиКо (напитки)	2							
Данон	3							
Марс Корма	4	5	4	4	2	5	4	5
ПепсиКо (снэки)	5							
Проктер энд Гэмбл	6							
Марс Шоколад	7	8	12	6	7	6	4	8

## TACTIC steps:

- Standardization processes
- Collaborative Planning
- Grow expert knowledges (feedback)

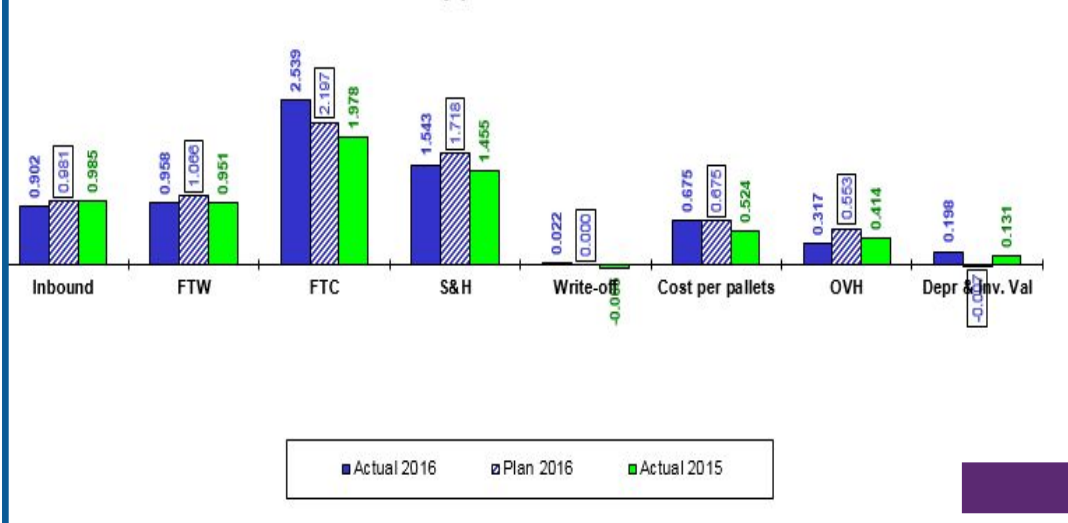
# Provide Effectiveness



## Competitive Cost

DiB  $\geq$  5%  
LCC Flat with TCO

LCC Pet Care by period: Actual vs Plan & LY



## TACTIC steps:

- Logistic chain optimization
- TCO focus
- Best practice of other FMCG companies

# Create Relationships



## Effective Collaborations

Gallup 80:80  
DFGO MAA = 18,1%



## TACTIC steps:

- One Mars Experience Exchange
- Be Project leader
- Impact Plan
- Mars Russia Supply Planning Community workshops



# Conclusions

**FOCUS**

**GOAL**

**RESULT**



**Support  
Customer**

**Service Level Focus**



**Provide  
Effectiveness**

**Competitive Cost**



**Create  
Relationships**

**Effective Collaborations**

**High FROT  
with low stock  
level  
and cost saving**

# Questions?...



# SERVICE LEVEL LOSS BRIDGE TO FILL RATE ON TIME

**(T) Trade (Customer or Sales driven):**

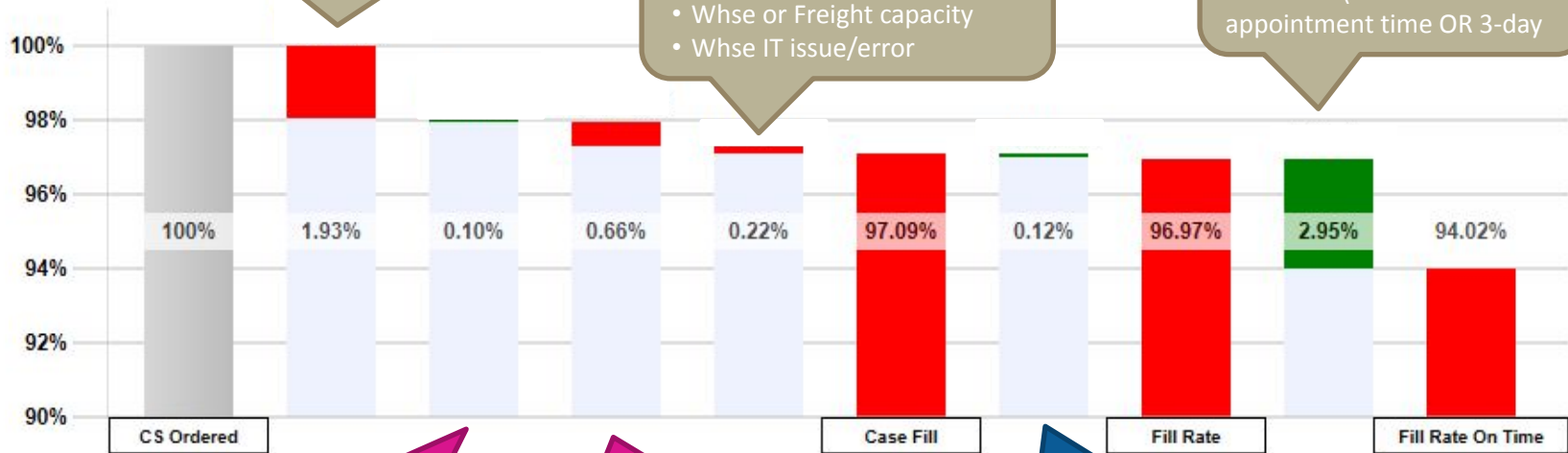
- Pricing discrepancy
- Obsolete item ordered
- Over agreed quota quantity

**(L) Logistics:**

- Whse inventory discrepancy
- Whse or Freight capacity
- Whse IT issue/error

**(X) Late Arrival:**

Will vary based on customer definition (within 30 minute appointment time OR 3-day



**(S) Supply/Planning:**

- Capacity constraints
- Lack of raw & packs
- Late production
- Finished good holds
- Planning error

**(D) Demand:**

- Demand above forecast
- Unplanned or earlier than planned activity

**(R) Refusals:**

Customer refuses product due to late arrival, product error, or product quality or damages

# РЕЗУЛЬТАТЫ TCS 2016

Поставщики	Общая оценка (SM, CM, IL) <sup>(1)</sup> (Место из 21)	Категории						
		Деловые отношения	Персонал	Развитие категорий	Потребительский маркетинг	Торговый маркетинг и промо-активность	Управление цепью поставок	Клиентский сервис
		(SM, CM)	(SM, CM)	(SM, CM)	(SM, CM)	(SM, CM)	(IL)	(IL)
Нестле Пурина	1							
ПепсиКо (напитки)	2							
Данон	3							
<b>Марс Корма</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
ПепсиКо (снэки)	5							
Проктер энд Гэмбл	6							
<b>Марс Шоколад</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>8</b>
Нестле (кофе и кондит.)	8							
Колгейт-Палмолив	9							
Марс	9							
Хейнекен	11							
Кока-Кола	12							
Юнилевер	13							
<b>Ригли</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
Мон'дэлис	15							
Марс Фуд	16							
Объединенные Кондитеры	17							
Ферреро	18							
Кимберли-Кларк	19							
Джонсон & Джонсон	20							
Ред Булл	21							

Рейтинг на основе баланса оценок

■ Верхняя 1/3 шкалы 
 ■ Средняя 1/3 шкалы 
 ■ Нижняя 1/3 шкалы

(1) По оценкам SM = Руководители высшего и среднего звена, CM = Категорийные менеджеры and IL = Менеджеры по логистике

# РЕЗУЛЬТАТЫ TCS 2015

Поставщики	Общая оценка (SM, CM, IL) <sup>(1)</sup> (Место из 21)	Категории						
		Деловые отношения	Персонал	Развитие категорий	Потребительский маркетинг	Торговый маркетинг и промо-активность	Управление цепью поставок	Клиентский сервис
		(SM, CM)	(SM, CM)	(SM, CM)	(SM, CM)	(SM, CM)	(IL)	(IL)
Данон & Юнимилк	1							
Проктер & Гэмбл	2							
Нестле Пурина	3							
<b>Марс Корма</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
ПепсиКо (снэки)	5							
ПепсиКо (напитки)	6							
<b>Марс Шоколад</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>6</b>
Нестле (кофе и кондит.)	8							
Кока-Кола	9							
Колгейт-Палмолив	10							
<b>Ригли</b>	<b>10</b>							
Хейнекен	12							
Мон'дэлис	13							
Юнилевер	14							
Объединенные Кондитеры	15							
Джонсон & Джонсон	16							
Ферреро	17							
Кимберли-Кларк	18							
Ред Булл	18							

Рейтинг на основе баланса оценок

■ Верхняя 1/3 шкалы ■ Средняя 1/3 шкалы ■ Нижняя 1/3 шкалы

(1) По оценкам SM = Руководители высшего и среднего звена, CM = Категорийные менеджеры and IL = Менеджеры по логистике