



ABI PRODUCT

ОКБ и АКБ по каналам сбыта КИ

Канал сбыта	ОКБ	АКБ	ПР, %	Примечание
Город розница	209	117	56%	17 потенциальные тт: • специализированные тт торгующие одним производителем- 45 тт • отгружаются самовывозом у оптовиков ИП Фролова -8тт; • злостные неплательщики(занесены в черный список) - 12 тт, • с низкой проходимостью- 10 тт
Область розница	56	46	82%	0 потенциальные тт: • Грузится через склад тт; • злостные неплательщики 2 тт; • тт с низкой проходимостью 8 тт;
Сети (локальны е)	54	45	83%	9 потенциальные тт: 9 тт сеть «Мировой»
Сети (федераль ные)	45	0	100%	Все ФС, отгружаются через ООО «Трейд-Сервис»
Итого	364	208	70%	

Федеральные сети

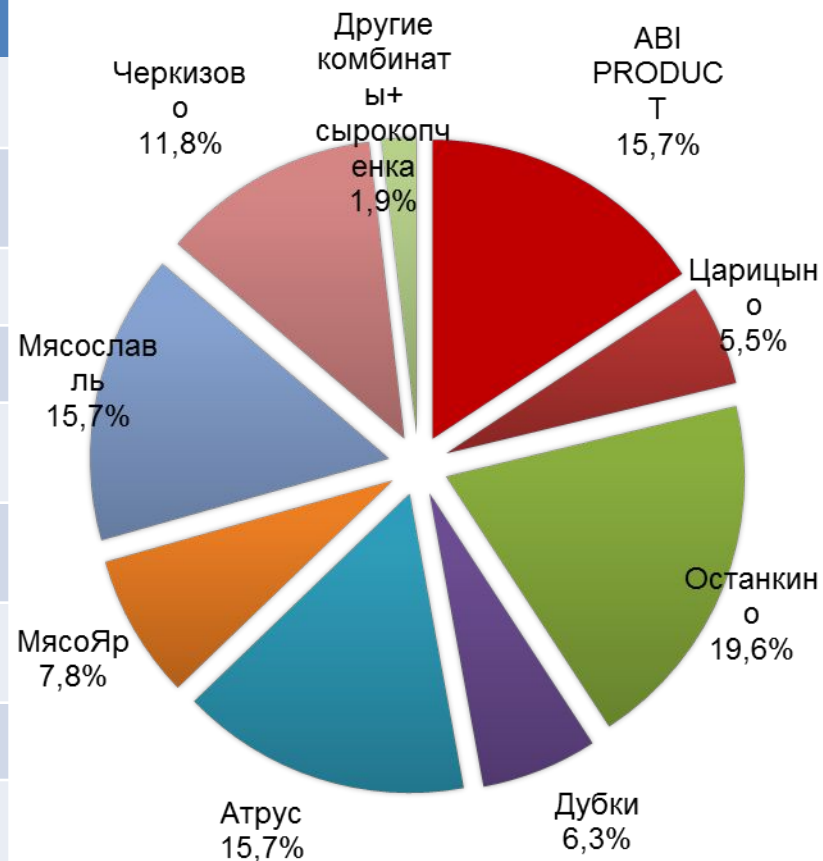
№	Название сети	ГОРОД	ОБЛАСТЬ	ИТОГО,ТТ	АКБ	% ПА	Примечание
1	X5 Retail Group	10	0	10	0	100%	Отгрузка на РЦ через «Трейд-сервис»
2	ЗАО Тандер	21	2	23	0	100%	Отгрузка на РЦ через «Трейд-сервис»
3	Дикси	5	0	5	0	100%	Отгрузка на РЦ через «Трейд-сервис»
4	Атак	4	0	4	0	100%	Отгрузка через «Трейд-сервис»
	Итого	40	2	42	0	100%	

Локальные сети

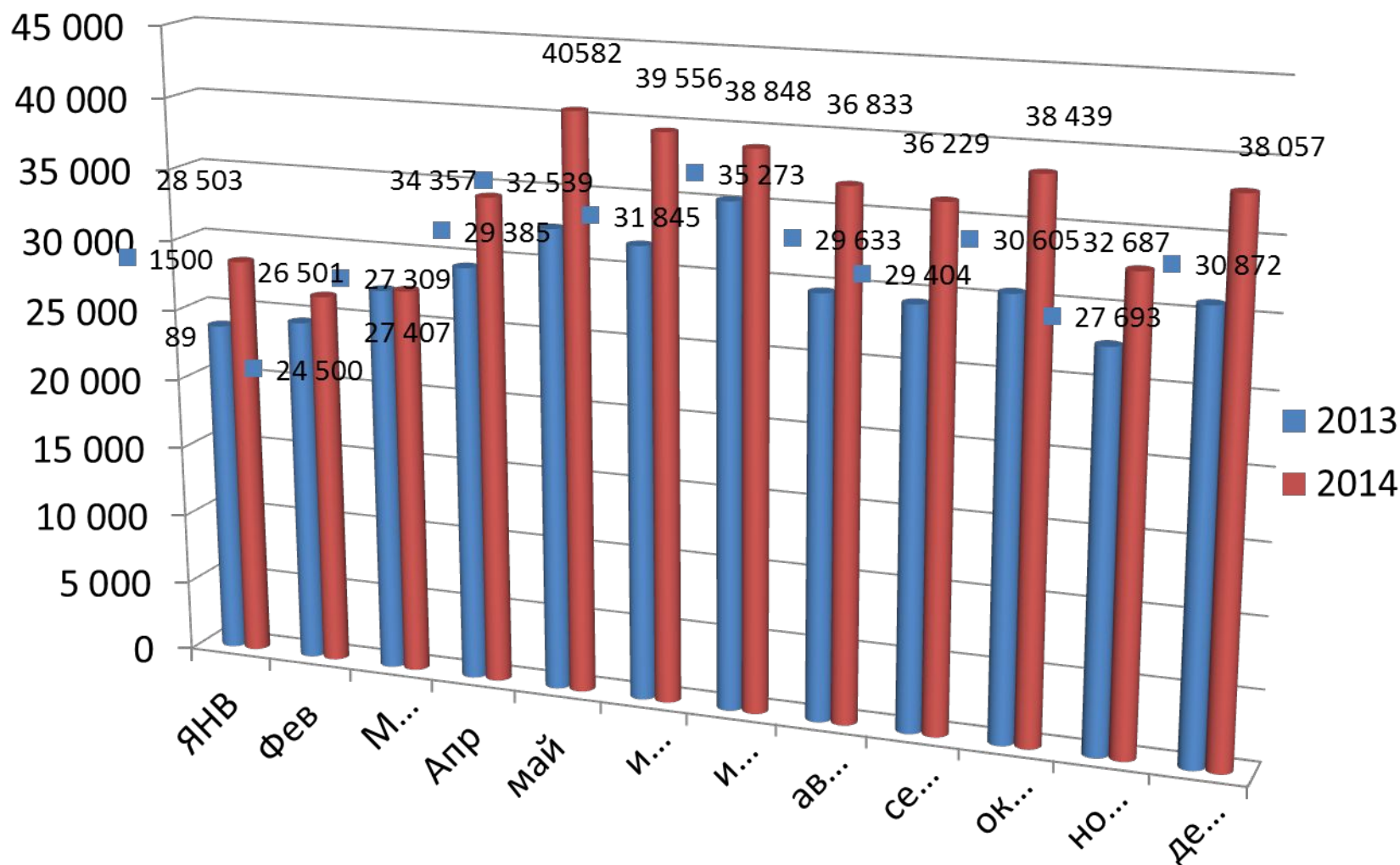
№	Название сети	ГОРОД	ОБЛАСТЬ	ИТОГО,ТТ	АКБ	Примечание
1	Дружба	27	0	27	27	Отгрузка ЗАО «РЛЦ»
2	Молодежные	13	1	14	14	Отгрузка ЗАО «РЛЦ»
3	Мировой	9	0	9	0	Не работаем
	Итого	49	1	50	41	



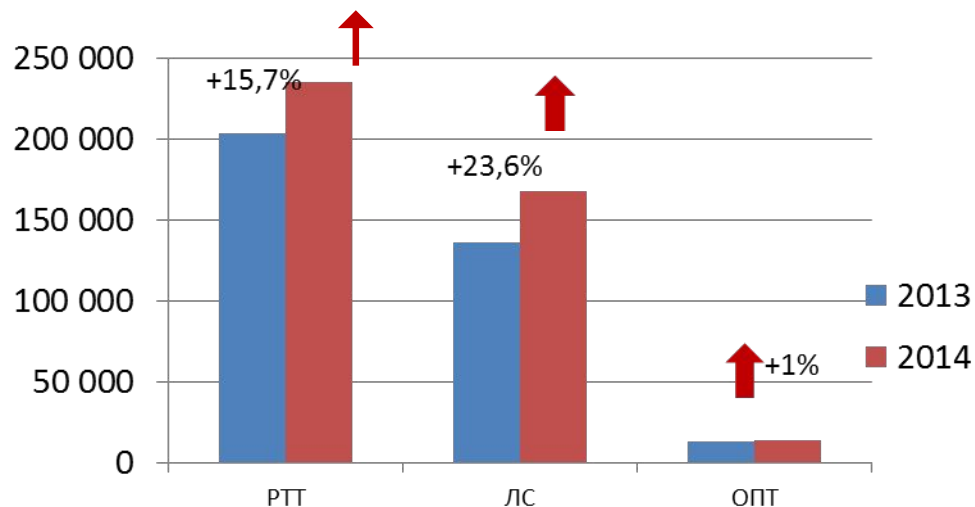
Производитель КИ (конкурент)	Средний объем продаж в мес., кг	Доля рынка	Кто дистрибутирует
АБИ Продакт	200000	15,7%	Владимир
Царицино	70000	5,5%	ИП Ароян, ИП Лучникова
Останкино	250000	19,6%	Филиал
Дубки	80000	6,3%	Филиал
Атрус	200000	15,7%	Местный производитель
МясоЯР	100000	7,8%	Местный производитель
Мясославль (Единство)	200000	15,7%	Местный производитель
Черкизово	150000	11,8%	Москва
Другие комбинаты + сырокопченка	21000	1,9%	



Динамика продаж по Ярославской области

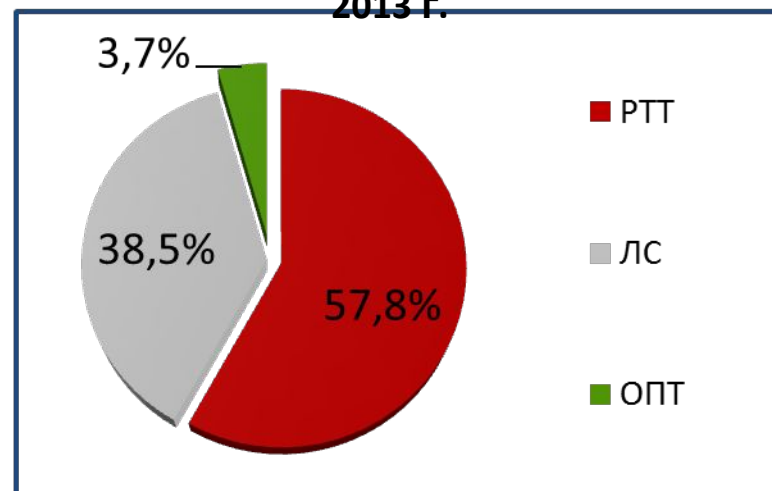


Объёмы продаж по каналам сбыта

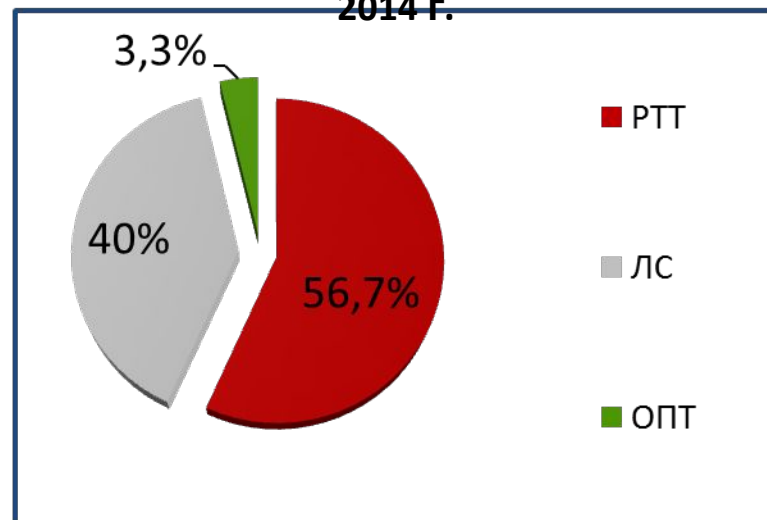


2013г.	203560	135983	13269
2014г.	235 663	168186	14150

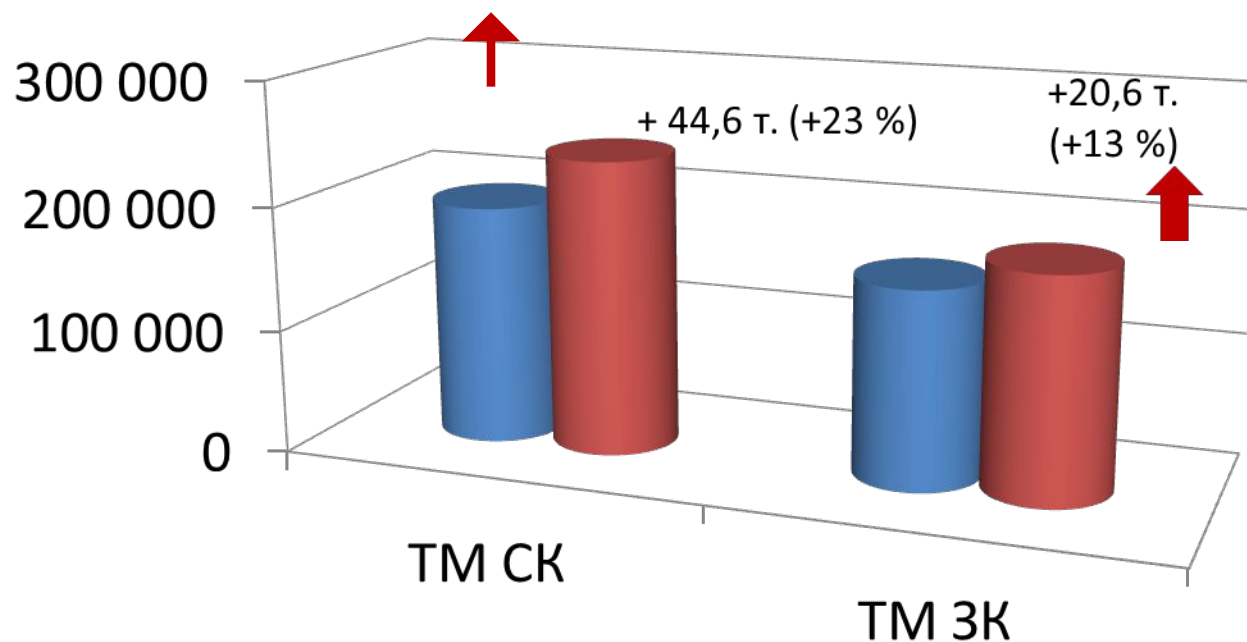
Доли продаж каналов сбыта по КИ
2013 г.



Доли продаж каналов сбыта по КИ
2014 г.



Продажи по торговым маркам

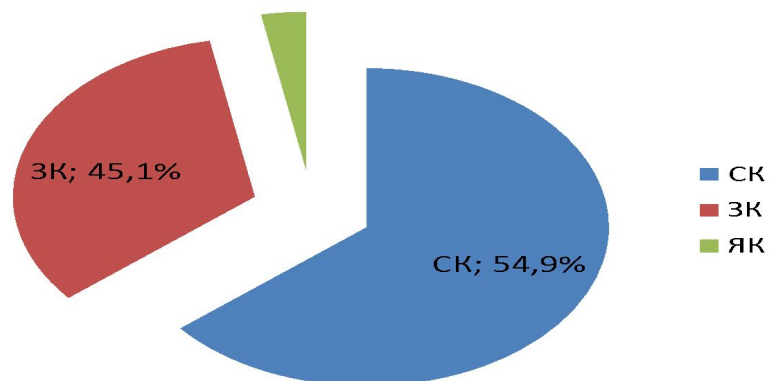


2013 г.	193,7 т	159,1 т
2014 г.	238,3 т	179,7 т

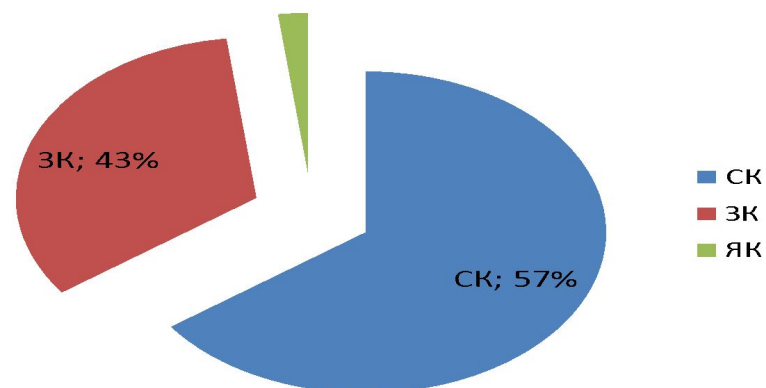
■ 2013 ■ 2014

Доля продаж по торговым маркам

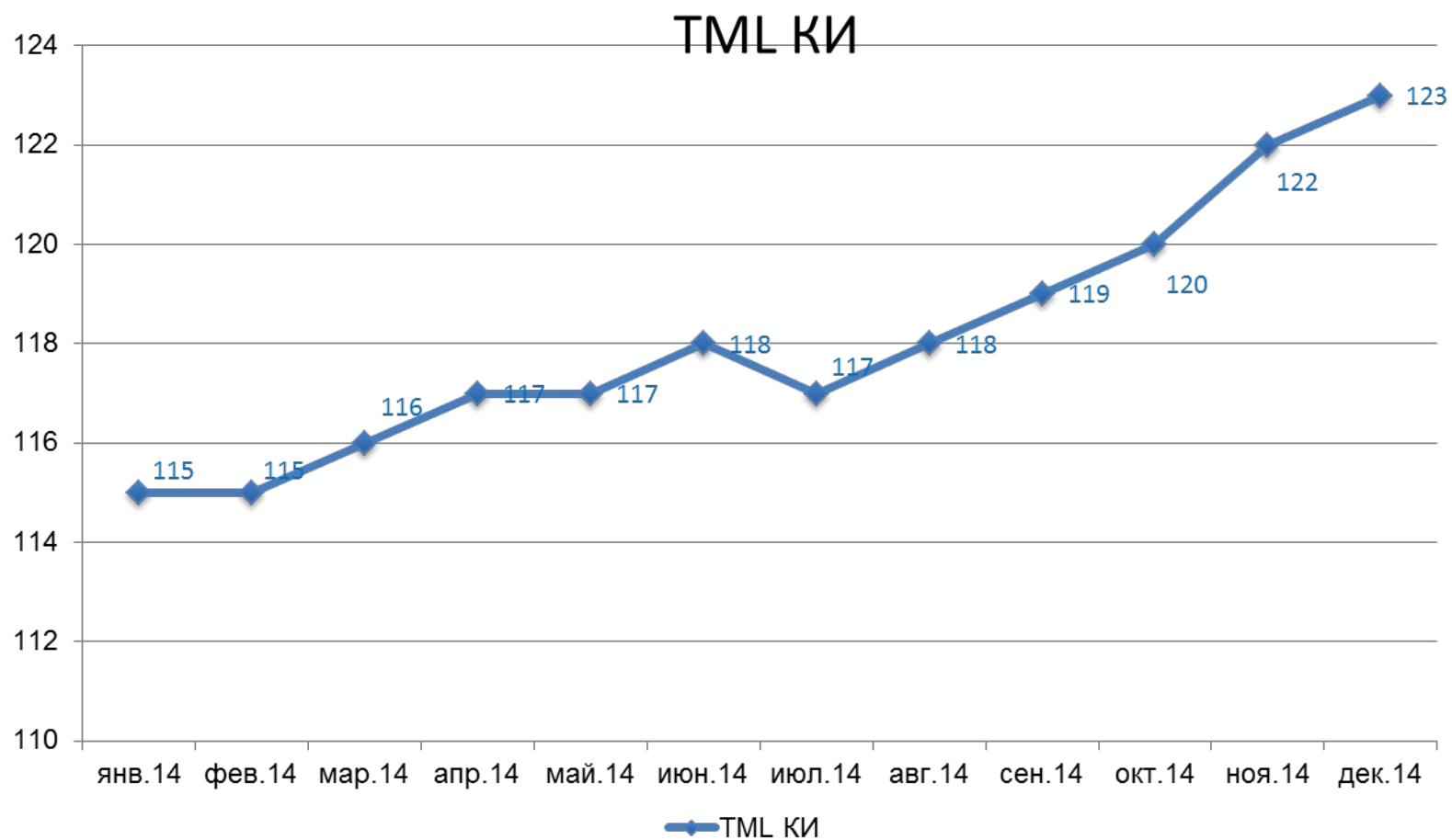
Доля, % от общих продаж



Доля, % от общих продаж



<i>ТМ</i>	<i>Продажи по ТМ, т 2013 год</i>	<i>ТМ</i>	<i>Продажи по ТМ, кг 2014 год</i>
<i>СК</i>	<i>193,7</i>	<i>СК</i>	<i>238,3</i>
<i>ЗК</i>	<i>159,1</i>	<i>ЗК</i>	<i>179,7</i>

**Вывод:**

TML в положительном тренде

РЕЗУЛЬТАТ 2014

	Янв арь 14	Фев раль 14	Мар т 14	Апр ель 14	Май 14	Июнь 14	Июль 14	Август 14	Сентяб рь 14	Октябр ь 14	Ноябр ь 14	Декабр ь 14
Объем продаж (т)	28,5	26,5	27,4	34,3	40,5	39,5	38,8	36,8	36,2	38,4	32,6	38
Прирост к 2013 (т)	+4,7	+2	0	4,9	8	7,7	3,6	7,2	6,8	7,8	4,9	7,1
АКБ	196	199	199	203	211	206	198	206	204	204	209	206

Дистрибуция	1	Провели договорную компанию по договорам с подходящими сроками окончания действия
	2	Подготовили город согласно критериям к запуску РК «Вязанка»
	3	Провели переговоры с локальной сетью «Мировой»
	4	Согласовали обновлённые матрицы с повышением цен и ротацией в сети «Молодежный» и сети «Дружба»
	5	Выставили ежемесячный план в разрезе ключевых торговых точек .
Команда	1	Провели обучение сотрудников. Организовали «ввод» в должность новых сотрудников. Провели плановые мероприятия – полевое обучение и т.д.
	2	Выполнены задачи KPI , SMART задачи .
Оптови к	1	Определены график платежей .
	2	Проведены переговоры по увеличению покрытия территории .