



Как не допустить снижения эффективности и сохранить управляемость сетью супер- и гипермаркетов в процессе ее развития на рынках нескольких регионов на примере межрегиональной сети гипермаркетов «Линия»

Владимир Новиков, к.т.н.

Технический директор компании FIT



Степень сложности в управлении



Региональные:

- один формат
- несколько форматов



Межрегиональные:

- один формат
- несколько форматов
 1. Гринн
 2. Копейка
 3. Гроссматр и др.





Особенности:

- | | | |
|---|---|----------------------------------|
| 1. Удаленность объектов | → | проблема управляемости |
| 2. Потребительские предпочтения | → | большой разброс |
| 3. Конкурентная среда | → | различающаяся |
| 4. Распределенность поставщиков по регионам | → | усложнение системы распределения |
- и др.



Вывод:

Все эти факторы существенно усложняют управление логистическими бизнес-процессами

- 1. Централизованная модель управления логистикой**
- 2. Централизованная архитектура информационной системы**
- 3. Управление ассортиментом с использованием форматных и региональных ассортиментных матриц**
- 4. Эффективное управление закупочной деятельностью**
- 5. Использование разнообразных программ управления персональным маркетингом**



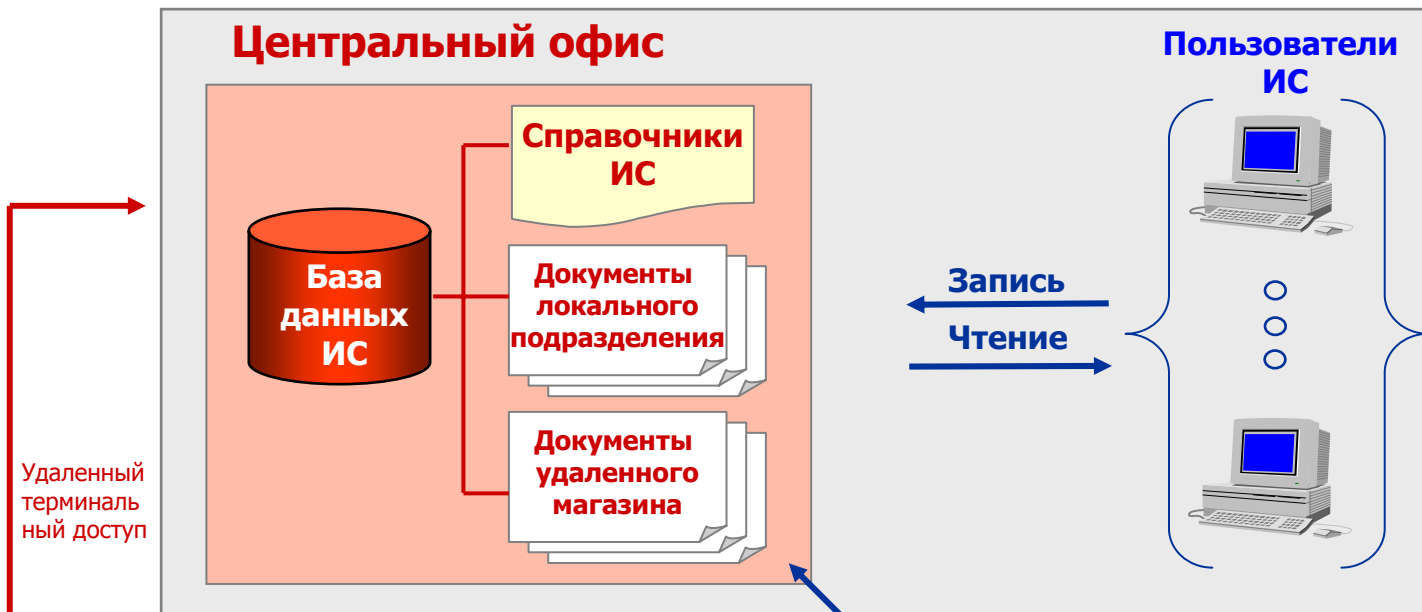
- ❑ **Единое информационное пространство для принятия решений в реальном масштабе времени**
- ❑ **Возможность проведения консолидированной закупочной политики торговых предприятий в любой момент времени на основе актуальной информации**
- ❑ **Полная автоматизация процессов пополнения запасов в магазинах**
- ❑ **Централизованный контроль за ценообразованием (в т.ч. и полностью централизованное управление ценообразованием)**
- ❑ **Актуальный мониторинг функционирования любого объекта сети на любом рабочем месте ИС**
- ❑ **Обеспечение предпосылок для оптимального размещения управленческой инфраструктуры**
- ❑ **Максимально возможное сокращение управленческого персонала в магазинах**
- ❑ **Оперативная консолидированная аналитика работы объектов сети**
- ❑ **Возможность реализации единой политики персонального маркетинга**





Средств связи:

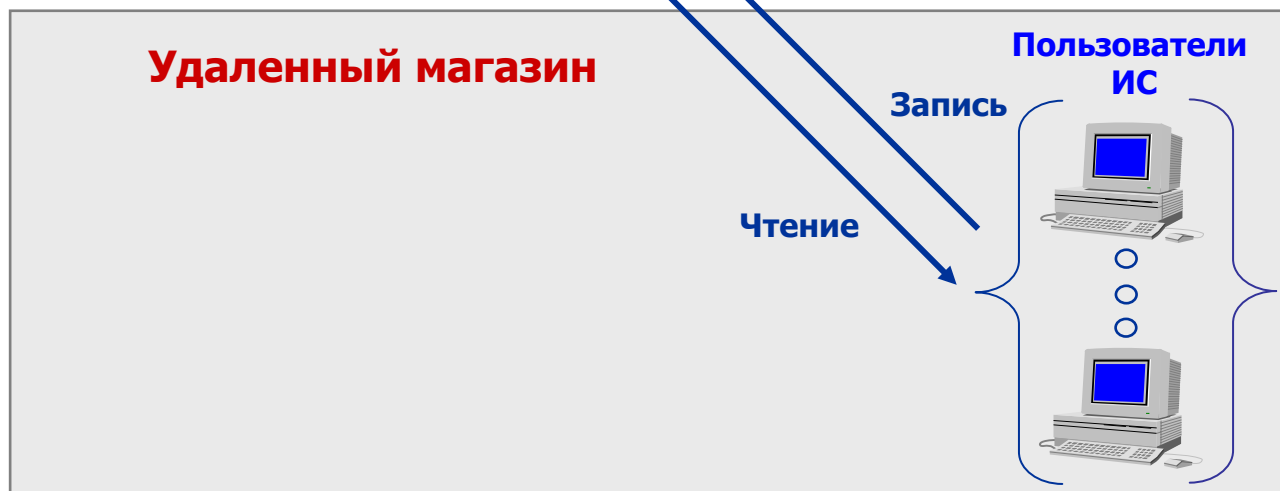
1. Выделенный канал - медная пара
2. Интернет - канал
3. Радио - канал
4. Телефонный канал с применением ADSL-технологии и др.



Ресурсы:

Каналы с низкой пропускной способностью

18 Кбит/сек – 1 удаленная рабочая станция





Ассортименты мультиформатной сети



Схема А:



Схема В:



Схема С:



Схема D:



**Маркетинговые программы могут
охватывать:**

- ❑ **всю сеть в целом**
- ❑ **формат компании**
- ❑ **конкретный регион**
- ❑ **формат региона**
- ❑ **конкретный магазин**





Спасибо за внимание!

НАШИ КООРДИНАТЫ:

Тел.: +7 /095/ 787 49 40

Факс: +7 /095/ 792 50 78

WWW.FIT.RU