

## Калькулятор для пересчета объема заказа продукта с учетом ухода с рынка формата “Big Box”

После запрета производства и продажи пачек сигарет в формате “Big Box” (20+ сигарет в пачке) перед компанией стояла важная задача удержать свои позиции и объемы продаж в низкоценовом сегменте.

Михаил Федотов, территориальный менеджер по продажам, г. Иркутск предложил инструмент, который на основании данных из TME (Distributor Data Exchange report) автоматически рассчитывает оптимальный объем заказа продукта для конкретной точки.

Какие преимущества дает данный калькулятор?

- Сохранение объема продаж продукта и предотвращение ситуаций отсутствия товара в торговых точках.
- Усиление коммерческой аргументации специалиста по развитию территории.
- Сокращение трудозатрат сотрудников JT1 за счет автоматизации рабочего процесса.

Этот инструмент был распространен по всем регионам для использования.

Дмитрий Цыгуров, Менеджер по повышению эффективности отдела продаж, г. Москва: «Благодаря этой идее, повышается эффективность работы наших специалистов по развитию территории, т.к. калькулятор позволяет оптимизировать время на подготовку и проведение презентации в торговой точке при составлении заявки».

Александр Цыба, менеджер по продукту More, поделился с нами своим мнением: «Калькулятор для пересчета объема заказа точки в период вымывания «больших пачек» - настоящий пример простой, но очень эффективной идеи, которая помогла всей компании сохранять объемы в переходный период. Со стороны бренд-группы More мы признательны Михаилу за идею, которая помогла нам в выполнении нашей общей бизнес-цели, и с нетерпением ждем новых предложений!»



**Автор:**

МИХАИЛ ФЕДОТОВ

Территориальный менеджер по продажам, Иркутск

**Категория:**

Бизнес >> Постоянное улучшение

Код Точки	Средний заказ по маркам за период июнь-июль, блоки			Рекомендованная заявка без More RED 30, блоки	
	More Red	More Compact Red	More Red 30	More Red	More Compact Red
1-588406011					
	1,0		1,0	2,5	

## A calculator designed to make adjustments in cigarette order volumes taking into account that Big Box Ban

After the ban on the production and sale of Big Box cigarette packs (20+ pieces in a pack) came into effect, the company faced a major challenge of maintaining its market position and sales volumes in the value brands segment.

Mikhail Fedotov, Territory Sales Manager, Irkutsk, suggested using a tool that on the basis of TME data (Distributor Data Exchange Report) can automatically calculate the optimum size of product orders in each retail outlet.

What are the advantages of such a calculator?

- Ensures that sales volumes are maintained and prevents out-of-stock situations in retail outlets.
- Strengthen commercial arguments for Territory Development Specialists.
- Saves time for JTI employees by providing an automated work process tool.

This instrument has been distributed to all regions and is intended for wide use.

Dmitry Tsygurov, Sales Force Effectiveness Manager, Moscow, said: “This idea has increased work efficiency of Territory Development Specialists, since the calculator allows them to optimize the time necessary to prepare the presentations for our business partners”.

Alexander Tsyba, More Product Manager shared his opinion that: “The calculator, which was designed as a tool to make adjustments in product reorder volumes during the period when Big packs were gradually being phased out, is a good example of a simple, yet efficient, idea that has helped the entire company maintain sales volumes in the transition period. Speaking on behalf of the the More brand group, I can say that we are grateful to Mikhail for his idea, and it has helped us achieve our common business goal. We look forward to more ideas!”



**Author:**

MIKHAIL FEDOTOV

Territory Sales Manager, Irkutsk

**Category:**

Business >> Continuous improvement

Код Точки	Средний заказ по маркам за период июнь-июль, блоки			Рекомендованная заявка без More RED 30, блоки	
	More Red	More Compact Red	More Red 30	More Red	More Compact Red
1-588406011					
	1,0		1,0	2,5	

## Одноцветная печать на коробах для упаковки сигарет

Исторически коробка продуктов были оформлены в их фирменных цветах – например, короб Winston Classic, как и сама пачка был выполнен в красном цвете. Многоцветная печать на коробах помогала отличать продукты при отгрузке/складировании/продаже, когда эти операции производились вручную.

С введением автоматизированных систем складского учета и логистики исчезла необходимость в использовании полноцветной печати на коробах.

Андрей Зарайский, бренд менеджер Winston предложил использовать одноцветную печать для коробов. Внедрение данной идеи позволяет сократить неэффективные расходы, а именно:

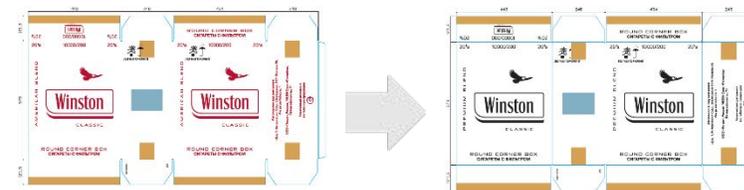
- Постоянная экономия средств при производстве
- Единоразовая экономия (до 300 EUR) для одного продукта за счет упрощения производственной линии

В ноябре 2015 данная идея была внедрена для продуктов марки Winston, а к июню 2016 года на одноцветную печать перешли все марки. Елена Мамонова, руководитель группы по разработке новых продуктов, поддерживает данную инициативу: «Предложение Андрея имеет хороший экономический эффект: мы смогли существенно сэкономить на стоимости инструментов для печати (One Time Cost), а также оптимизировать процесс производства коробов на стороне поставщика».



**Автор:**  
АНДРЕЙ ЗАРАЙСКИЙ  
Бренд менеджер, Winston

**Категория:**  
Бизнес >> Постоянное улучшение



## Monochrome offset printing on cigarette shipping case packaging

Historically, cigarette shipping cases were produced in the same colors as those of the product. For instance, Winston Classic cases had a red color design identical to that on the packs. A polychrome printed design on the helped to identify the products when shipping cases were dispatched/stored/offered for sale when these operations were conducted manually.

With the introduction of automated warehouse management and logistics systems, it is no longer necessary to use polychrome printing on cigarette cases.

Andrey Zarayskiy, Winston Brand Manager, offered to use monochrome printing for cigarette cases. The implementation of the idea has allowed us to reduce inefficiencies, thereby achieve the following savings:

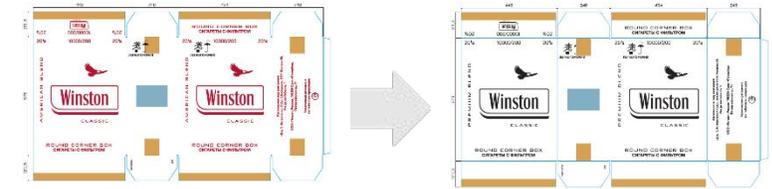
- Continuing savings on the cost of production
- One-time savings (up to 300 Euros) per each product resulting from a streamlined production process

In November 2015, this idea was implemented for Winston products and by June 2016 all brands switched to monochrome printing. Elena Mamonova, New Product Development Group Manager supports the initiative: “Andrey’s proposal has had a measurable financial effect: we managed to achieve significant one-time savings on the cost of printing and optimize cigarette case production on the supplier’s side.”



**Author:**  
ANDREY ZARAYSKIY,  
Brand Manager, Winston

**Category:**  
Business >> Continuous improvement



Предыдущая идея

## Редактируемая листовка

Марина Рыжанкова, Маргарита Плетнева и Владлена Опескина из бренд группы Saint George и Тройка предложили идею универсальной листовки в рамках программы информирования для бизнес-партнеров

Все мы знаем, что данная программа - один из ключевых инструментов информирования розницы о продуктах JTИ, а листовка является основным помощником продавца для ее качественной реализации. Ярко выраженная регионализация российского рынка сигарет обуславливает необходимость подготовки множества вариантов листовок с различными комбинациями названий марок и периода проведения программы.

Так, например, в условиях запуска Особых Серий марок низкоценового сегмента, под каждую волну программы на один бренд нужно было разрабатывать до 8 листовок, что давало в сумме больше 20 листовок в месяц. Это создавало большую нагрузку для всех задействованных сторон.

### Что предложили наши коллеги?

Создать листовку в формате pdf с редактируемым слоем для того, чтобы каждый регион мог самостоятельно заполнить основные поля по своим потребностям (названия марок конкурентов и период проведения программы).

### Какие выгоды у этого предложения?

– Значительное сокращение временных и трудовых затраты всех вовлеченных сторон: бренд-группы, креативного агентства, группы по подготовке и проведению программ и коллег в регионах => оптимизация процесса подготовки и реализации программы.

– Повышение качества материалов: вместо заполненного от руки названия бренда конкурента сейчас напечатанный вариант.

– Уменьшение вероятности ошибок

Данная идея была уже внедрена и распространена среди всех брендов! Андрей Ахрамович, региональный менеджер по маркетингу Северо-Запад подтверждает, что это удобно, т.к. “позволяет оперативно «впечатать» марки, участвующие в информировании, сохраняя качество полиграфии в целом, помимо этого достигается огромная экономия времени торгового представителя, по сравнению с рукописным заполнением».

Внедряйте свои идеи и совершенствуйте бизнес-процессы нашей компании!



### Авторы:

**МАРИНА РЫЖАНКОВА**

Бренд Менеджер, Value

**МАРГАРИТА ПЛЕТНЕВА**

Ассистент по маркам, Value

**ВЛАДЛЕНА ОПЕСКИНА**

Стажер, Value

### Category:

Business >> Continuous improvement



## editable leaflet

Marina Ryzhankova, Margarita Pletneva and Vladlena Opeskina from Value Brand Group suggested the idea of a universal leaflet as part of the Trade information for business partners program.

We all know that this program is a key tool to inform retailers about JTI products, and leaflets are the main assistant for the seller in its qualitative realization. High regionalization of the Russian tobacco market conditions the necessity of preparing a variety of options of leaflets with various combinations of names of the brands and period of a program.

For example, with the launch of the Special Series in the Value segment, for each wave of the program, up to 8 leaflets needed to be created for each brand, which meant more than 20 leaflets per month. This created a lot of pressure for all parties involved.

### What did our colleagues propose?

Creating a leaflet in pdf with an editable layer to ensure that each region can independently fill out basic fields according to their needs (name of competitor brands and the program period).

### What are the benefits of this proposal?

- A significant reduction in time and labor costs for all parties involved: brand groups, creative agency, groups for preparation and implementing programs and colleagues in the regions => optimization of preparation and implementation of the program.
- Improvement of the quality of materials: instead of a name of competitor brand filled out by hand, there is now a printed version.
- Reduction of the likelihood of errors.

This idea has already been implemented and disseminated among all brands! Andrey Akhramovich, regional marketing manager for the North-West confirms that it is convenient, because it "allows quickly 'typing' the brand involved in Trade information program, preserving the quality of printing in general, and huge timesavings achieved by the sales representative, compared to handwritten completion."

Implement your ideas and improve the business processes of our company!



### Authors:

MARINA RYZHANKOVA  
Brand Manager, Value

MARGARITA PLETNEVA  
Brand Associate, Value

VLADLENA OPESKINA  
Trainee, Value

### Категория:

Бизнес >> Постоянное улучшение

Период информирования

Бизнес-Партнер JTI

70p  
87p

25

SAINT GEORGE  
КУРЕНИЕ УБИВАЕТ

69p

SAINT GEORGE  
КУРЕНИЕ УБИВАЕТ

SAINT GEORGE  
КУРЕНИЕ УБИВАЕТ

Любой формат и вкус:

СПРАШИВАЮТ:

РАССКАЖИТЕ:

В ПРОДАЖЕ ЕСТЬ БОЛЬШАЯ ПАЧКА SAINT GEORGE 25 ПО ЦЕНЕ 70 Р. В ПЕРЕСЧЕТЕ НА 20 СИГ.

ЕСЛИ БОЛЬШОЙ ПАЧКИ SAINT GEORGE НЕТ:  
В ПРОДАЖЕ ЕСТЬ SAINT GEORGE ПО ЦЕНЕ 2015 ГОДА\*\*\*

Информация для Бизнес-Партнера: [www.jti.ru/tp](http://www.jti.ru/tp)

\*\*\* Максимальная розничная цена, действующая в 2015 году в рамках максимальной розничной цены, действующей в 2015 году.