

Станислав Тарасов

Коммерческий директор • Директор по продажам

Москва • +7 960 270 9386 • tar.stanislav@gmail.com • сайт с кейсами: tarasov-stanislav.ru



Запускаю новые каналы продаж и делаю рост управляемым. Чаще всего прихожу туда, где рост упёрся в потолок, продажи держатся на отдельных людях или выручка растёт без маржи. FMCG и B2B: HoReCa, корпоративные клиенты, сети, дистрибьюторы, e-grocery и маркетплейсы, экспорт. Из FMCG вынес скорость и объём работы: промо-календари по сетям, мобильная торговля, цифры по команде каждый день.

КЛЮЧЕВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

- Перезапуск продаж:** выручка производителя мороженого за год плюс 70%, с 375 до 639 млн ₽, максимум с 2010 года (Хладокомбинат №1).
- Новый канал до половины бизнеса:** HoReCa в фудтехе Qumty выросла с менее чем 20% до примерно 50% выручки компании, выручка канала плюс 87% за 12 месяцев.
- Рост вместе с маржой:** ценовая политика по каналам на юнит-экономике дала плюс 3 п.п. маржи, просроченная дебиторка по компании сократилась на треть (Qumty).
- Онлайн-канал с нуля:** интернет-магазин Pienaveikals.lv от идеи до работающей модели за 5 месяцев, оборот около 2,5 млн € в 2022 году (Food Union Latvia).
- Трейд-маркетинг в деньгах:** бюджет от 280 до 400 тыс. € в год, ROI промо чаще всего от 23 до 30%, кампания Vislatvija дала плюс 9% продаж компании и плюс 17% доли полки.
- Команды:** отдел продаж с 7 до 27 человек (Хладокомбинат №1); пересборка отдела в Qumty до 27 человек, после первого полугодия текучки не было.

ЧТО УМЕЮ: КОММЕРЦИЯ И ПРОДАЖИ

- Стратегия и деньги:** коммерческая стратегия по каналам, P&L, юнит-экономика по типам клиентов, ценовая политика и целевая маржа, себестоимость, операционные затраты, дебиторская задолженность, риски просрочки и неликвида.
- Каналы и клиенты:** HoReCa, корпоративное питание, федеральные и региональные сети, традиционная розница, дистрибьюторы, e-grocery и маркетплейсы (Ozon, Ozon Fresh), свой интернет-магазин, экспорт; КАМ, работа с ЛПР, маркетинговые договоры, повторные продажи.
- Новые направления:** запуск канала с нуля, пилоты с корпоративными клиентами, вывод нового региона на плановую маржу, СТМ для ритейла, перенос ресурсов из слабых каналов.
- Отдел продаж:** структура и роли, найм и адаптация до месяца, скрипты, регламенты, должностные инструкции, KPI и бонусная схема, ежедневный ритм с командой, телесейл и клиентский сервис, Bitrix24 с метриками на каждый день, SFA.

ЧТО УМЕЮ: ТОРГОВЫЙ МАРКЕТИНГ

Сильная сторона: креативные механики и понимание, почему механика сработала или нет. Каждую акцию считаю до и после.

- Промо:** национальные, региональные, партнёрские и кросс-промо, промо-календари по сетям, ценовые промо, дегустации, ROI акции и провал после промо.
- Полка:** доля полки, обязательный ассортимент, планограммы, мерчандайзинг, торговое оборудование и морозильники, брендированные стенды, POSM, мотивация продавцов в магазинах.
- Ассортимент и партнёры:** категорийный менеджмент, матрица по каналам, ввод новых SKU, ребрендинг, СТМ, программы и KPI для дистрибьюторов, совместные промо с сетями, агентства.
- E-com и данные:** план активностей на площадках, подача товара и карточки; Nielsen, аналитика продаж и оборачиваемости по SKU и каналам.

МЕТРИКИ, МЕТОДЫ, ИНСТРУМЕНТЫ

Методы: юнит-экономика по типам клиентов, целевые портреты клиента (ICP), KPI по SMART, Route to Market, sales force automation, продажа через экономику клиента.

- Метрики:** выручка и валовая маржа по каналам, CAC, срок жизни клиента (LTV), окупаемость привлечения, конверсия по этапам воронки, цикл сделки, повторные заказы, SKU на клиента, активная база, отток, просроченная дебиторка, service level, ROI промо, доля полки.
- Инструменты и ИИ:** Bitrix24, amoCRM, Salesforce, 1C, Power BI, Excel, Google Таблицы, Miro, Asana, Trello, Slack, SysTech, E-Agent, Tilda; ChatGPT, Claude, SYNTAX.

ОПЫТ

Qumty, фудтех B2B, Москва с августа 2024 по июль 2026

Директор по развитию партнёрского бизнеса (директор по продажам). Компании 4 года, органический рост упёрся в потолок. 4 канала продаж, подчинялся генеральному директору. Выручка компании 385 млн ₽ в 2024 году.

KPI роли: выручка и маржа по каналам, клиентская база, срок жизни клиента, дебиторка. В зоне ответственности также P&L, себестоимость, риски просрочки и неликвида.

- HoReCa:** посчитал юнит-экономику по типам клиентов, оставил 4 портрета и построил под них холодные продажи. Доля канала с менее чем 20% до примерно 50% выручки компании, выручка канала плюс 87% за 12 месяцев, клиентская база плюс 53%.
- Удержание:** клиент окупался за 3, максимум 3,5 месяца, а жил 3. Повторные заказы плюс 34%, срок жизни клиента с 3 до более чем 8 месяцев, ассортимент на клиента плюс 2 SKU.

- **Новые каналы:** лично запустил корпоративное питание с нуля (Росатом, РусГидро), привлёк Ленту, Магнит и Ozon Fresh. Екатеринбург вывел на плановую маржу за 3 месяца. Отстоял СТМ для ритейла, ресурсы с АЗС перевёл туда, где есть рост.
- **Деньги:** ценовая политика по каналам, маржа плюс 3 п.п. Маркетинговый договор с крупнейшим сетевым клиентом, который работал до меня: его выручка плюс 7%. Разобрал старые долги: просроченная дебиторка по компании минус треть.
- **Команда:** пересобрал отдел из 18 человек, через полтора года 27: 5 руководителей направлений, 2 КАМ, клиентский сервис. Внедрил Bitrix24, KPI и бонусную схему. Адаптация до месяца, после первого полугодия текучки не было.

На входе: рост на органике остановился, KPI не были прозрачными. На выходе: NoReCa на половине выручки, новое направление, отдел в CRM с прозрачными метриками.

Новая Компания, стройматериалы, Москва с февраля по август 2024

Старший менеджер по работе с ключевыми клиентами. Проект после переезда из Риги в Москву.

- Запустил Ozon с нуля: регистрация, ассортимент, карточки, логистика, цены. За первый месяц канал дал около 10% к общей выручке.
- Две региональные сети и бесплатные брендированные стенды: выручка в них плюс 23%, это плюс 8% к выручке компании.
- Регулярные заказы у клиентов, которые брали редко: активная база плюс 12%, выручка в рознице плюс 6%.

Food Union, молочная продукция и мороженое с апреля 2013 по декабрь 2023

Путь в группе: торговый маркетолог в Москве → экспорт → руководитель отдела продаж в Петербурге → директор по торговому маркетингу и член правления в Риге.

Директор по торговому маркетингу, член правления, Food Union Latvia, Рига с ноября 2016 по декабрь 2023. Оборот компании 82 млн € в 2016 году и 127 млн € в 2022-м. 4 человека напрямую, 48 в операционном подчинении, бюджет от 280 до 400 тыс. € в год. KPI роли: продажи, доля полки, ROI бюджета.

- Построил отдел трейд-маркетинга: обучение, промо, категорийный менеджмент, планыграммы, мерчандайзинг, торговое оборудование. Кампания Vislatvija в первый год: продажи компании плюс 9%, доля полки плюс 17%.
- Разбирал каждую акцию: ROI промо чаще всего от 23 до 30% при положительной марже, падение после промо от 4 до 9%.
- Внедрил мобильную торговлю и организовал телесейл в 2022 и 2023 годах: обязательный ассортимент плюс 36%.
- Запустил интернет-магазин Pienaveikals.lv: от идеи до модели за 5 месяцев, запуск в 2020 году, оборот около 2,5 млн € в 2022-м.
- В 2018 году 4 месяца исполнял обязанности коммерческого директора, 120 человек.

Руководитель отдела продаж, Хладокомбинат №1, Санкт-Петербург с сентября 2015 по октябрь 2016. Перезапуск: продажи только в мелкой рознице, в отделе 7 человек.

- Выручка за год плюс 70%, с 375 до 639 млн ₽, максимум с 2010 года.
- Отдел продаж с 7 до 27 человек, контракты со всеми сетями Петербурга, продажи ещё в семи регионах.
- Доля полки с 0,7 до 7%: отстоял закупку морозильников Liebherr и мотивацию продавцов в магазинах, внедрил мобильную торговлю и KPI. Кейс: st-mobi.com/blog/food_union_dikaya_sezonnost

Экспорт в Азербайджан и Беларусь, Food Union Latvia с февраля по сентябрь 2015. Отвечал за проект один: ассортимент в Азербайджане с 2 до 7 SKU, ребрендинг и план поддержки. Продажи плюс 30% в месяц промо и плюс 18% в следующие два месяца. Новые логистические маршруты, дешевле и быстрее прежних.

Менеджер по торговому маркетингу, Москва с апреля 2013 по февраль 2015. Координировал национальную промо-кампанию «Гурмэ по-латвийски» в Москве, Петербурге и Ростове-на-Дону: выкладка, дегустации, листовки, скидки. Листинг в X5 и «Алых парусах». Когда эмбарго остановило поставки, закрыл проект.

Health & Nutrition (Danone), Москва с сентября 2010 по апрель 2013

Путь: супервайзер отдела продаж → менеджер по обучению → проектный менеджер интеграции Danone и Unimilk.

- **Супервайзер:** команда из 8 торговых, 5 из них выросли до КАЕ, супервайзеров и ТМ executive; просрочка в локальных сетях с 3,9 до 1,7% при цели 2%.
- **Обучение:** 34 супервайзера, 18 КАЕ, 9 ASM. Уровень знаний отдела продаж с 67 до 92% при KPI 90%, перезапустил программу адаптации.
- **Интеграция, Route to Market:** в команде интеграции под руководством директоров, еженедельная отчётность управляющему директору. Предложил и внедрил новый способ работы с клиентами: service level плюс 22%, выполнение маршрутов с 67 до 89%, незапланированные заказы с 21% до 3 или 5%. Эффективность продаж плюс 4% при почти вдвое меньшей команде.

Раньше: Центральная Дистрибьюторская Компания, официальный дистрибьютор Procter & Gamble: торговый представитель, затем супервайзер отдела продаж (с 2008 по 2010). Red Bull: супервайзер мерчандайзинга. Промо-агентства: BTL.

ПРОЕКТЫ И СОБСТВЕННЫЙ БИЗНЕС

- **Свой онлайн-бизнес в Риге:** электроника через свой сайт и маркетплейсы. Начал один с 1 200 €, потом развивал с партнёром. За два года оборот 64 000 € без внешнего финансирования, топ 7% продавцов электроники на площадках.
- **Косметологический кабинет в Латвии с нуля:** помещение и аппараты, Instagram, клиентская база, потом три приходящих косметолога.
- **Проектное управление:** Pienaveikals.lv за 5 месяцев от идеи до работающей модели (ассортимент, партнёры, доставка, оплата, бонусы); корпоративное питание в Qummy, 4 месяца запуск и 2 месяца пилот; интеграция Danone и Unimilk.

ОБРАЗОВАНИЕ И ЯЗЫКИ

РГСУ, экономика и финансы, бакалавр · Нетология, «Интернет-маркетолог», 2021 · курсы Danone, Training Institute, Dale Carnegie · русский родной, английский B2, латышский A2 · рекомендации по запросу.