



# Постановка эффективной технологичной работы отдела закупок

Семинар для закупщиков розничных сетей

*Ведущий семинара: Игорь Бессчастнов*

**VIII Всероссийский Антикризисный Форум  
Поставщик-2012: Стратегии работы с сетями**

Москва, ЦМТ

14 -15 сентября 2011 года



## **ЦЕЛЬ:**

*Дать практические рекомендации руководителям и сотрудникам Отделов Закупок Розничных Сетей по осуществлению эффективного взаимодействия с Поставщиками, основываясь на передовых технологиях работы и проведении независимой коммерческой политики*



## ОСНОВНЫЕ ВОПРОСЫ:

- *Что должно лежать в основе ассортиментной и ценовой политики розничного предприятия*
- *Как правильно подобрать ассортимент и Поставщиков, проводя независимую коммерческую политику*
- *Основные процедуры и бизнес – процессы Отдела Закупок, отвечающие современным технологиям*
- *Эффективная структура Отдела Закупок*
- *Планирование и контроль взаимодействия с Поставщиками, включая специфику переговорных сессий*
- *Как получить максимальную выгоду по Договору Поставки при ответной заинтересованности Поставщика*
- *Соответствие контрактных условий Федеральному Закону «О торговле» (№ 381 – ФЗ)*

## Специфика и роль сетевой розничной торговли:

- *Ритейл – это отдельная отрасль со своими правилами и законами.*
- *Розничные сети:*
  - *Осуществляют организованные продажи*
  - *Имеют мультиформатность*  
*(влияние на уровень логистических затрат, прежде всего)*
  - *Имеют территориальную привязку*
  - *Имеют выработанную маркетинговую стратегию, стратегию закупок и продаж, стратегию сервиса по отношению к Потребителю (как правило)*
  - *Служат индикатором реальных потребностей конечного Потребителя*



## Специфика и роль сетевой розничной торговли:

- **Роль сетевой розничной торговли:**
  - Обеспечивать определенные объемы продаж на основании реального спроса и финансовых возможностей Покупателя
  - Быть индикатором определения и роста производства определенной продукции на определенной территории для Поставщика / Производителя
  - Быть индикатором уровня сервиса и взаимодействия с конечным Потребителем, выступая в качестве наиболее организованного звена розничной торговли





*Из моего Семинара «Бизнес от рынка» для Поставщиков  
о роли сетевой розничной торговли*



## **Что необходимо знать и учитывать Поставщику:**

- Ритейл – это не пассивное, Ритейл – это самое активное звено во всей товаропроводящей цепи*
- Уровень маржинальности в рознице, как правило, гораздо ниже, чем в производстве*
- Операционные затраты Розничных сетей, как правило, превышают аналогичные у Поставщиков*
- Розничные сети имеют свою стратегию (в определенных случаях даже философию)*
- При работе с розничными сетями не следует выступать в роли «главного», нужно находить пути эффективного взаимодействия, используя опыт самих же Розничных сетей*



## Что должно лежать в основе ассортиментной и ценовой политики:

- *Максимальное удовлетворение потребностей Потребителя в соответствии со своей целевой аудиторией*
- *Анализ конкурентной среды*
- *Глубокая детализация ассортимента*  
*(Классификатор продукции: Группа – Подгруппа – Семья - SKU)*
- *Выверенные пропорции по каждой семье товаров и ценовым диапазонам*
- *Обеспечение баланса по уровню дохода для каждой категории продукции в целях определения уровней торговых наценок*



## Что должно лежать в основе ассортиментной и ценовой политики:

- *Независимость от Поставщиков*
- *Планируемая ценовая промо-активность*
- *Ротация ассортимента*
- *Подбор торгового оборудования и площади выкладки продукции исходя из потребностей, а не наоборот*





**Что должно лежать в основе ассортиментной и ценовой политики:**

- ***СИСТЕМА***



## Как правильно подобрать Ассортимент

- *В соответствии с Классификатором продукции*
- *В соответствии с данными внутренней аналитики*
- *В соответствии с данными мониторинга конкурентов*
- *Правильно идентифицируя Новинки*



## Как правильно подобрать Поставщиков

- *В соответствии с требованиями по ассортименту и закупочным ценам*
- *Максимально покрывающих потребность в категории*
- *Имеющих положительную репутацию и стабильное положение на рынке*
- *Имеющих соответствующие логистические возможности*
- *Приоритет – непосредственно сам производитель*
- *Не менее 3-5 Поставщиков для каждой товарной категории*



## Основные процедуры и бизнес – процессы Отдела Закупок (без функций по товародвижению):

- *Подбор ассортимента строго в соответствии с принятой ассортиментной и ценовой политикой*
- *Контроль оборачиваемости ассортимента*
- *Контроль основных показателей по товарообороту и доходности каждой товарной группы и каждого отдельно взятого SKU*
- *Подготовка и планирование переговорных сессий с Поставщиками, этапы переговорных сессий, их систематизация и контроль*
- *Планирование и обеспечение промо-активности (ценовые промо)*



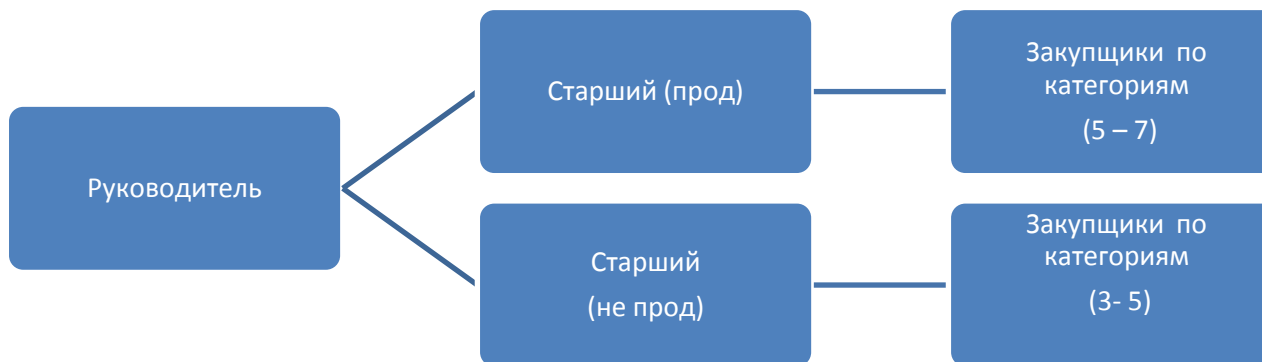
## Основные процедуры и бизнес – процессы Отдела Закупок (без функций по товародвижению):

- *Проведение регулярных встреч с Отделом Маркетинга и Отделом Продаж*
- *Проведение регулярных рабочих собраний по товарам и поставщикам*
- *Контроль выполнения Поставщиками договорных обязательств*

## Эффективная структура Отдела Закупок:

- *Зависят от размера бизнеса Компании, количества Поставщиков и функционала*

*Базовая модель для Компании с ТО 100-200 млн.\$ в год*



- *Количество Поставщиков на одного закупщика: 30-50*

## Планирование и контроль взаимодействия с Поставщиками:

- *Заблаговременная подготовка переговорных сессий с использованием всех данных по Поставщику (товарооборот, маржинальность, кол-во SKU, оборачиваемость и т.д.) и их тренды*
- *Постановка четких задач на переговорные сессии: скидки, сроки отсрочек платежей, ценовые промо и т.д.*
- *Этапы переговорных сессий (III этапа):*
  - *Target*
  - *Demand*
  - *Result*
- *Зафиксированная отчетность по каждой встрече*

## Планирование и контроль взаимодействия с Поставщиками:

- *Работа по Прейскуранту (составляющая Договора Поставки)*
- *Контроль закупочных цен (изменения только по предварительному согласованию – одно из условий Договора Поставки)*
- *Использование штрафных санкций (по условиям Договора Поставки) за нарушение условий поставки (недопоставка, задержка, несоответствие ассортимента и цен согласованному Прейскуранту)*





## Планирование и контроль взаимодействия с Поставщиками:

- *КАТАЛОГ*



## Как получить максимальную выгоду по Договору Поставки:

- *Гибкий подход в соответствии с долей Сети на рынке и пониманием стратегии Поставщика*
- *При технологичных процессах Закупок и товародвижения (логистики) в Рознице оптимизируются затраты самого Поставщика*
- *Любые «жесткие» условия для Поставщика со стороны Ритейлера компенсируются «платежной дисциплиной» самого Ритейлера*

## Соответствие контрактных условий Федеральному закону «О торговле» (№ 381 – ФЗ):

### РЕКОМЕНДАЦИИ:

- *Определить четкую Ассортиментную и Ценовую политику на базе детальной номенклатуры Ассортимента и ситуации в конкурентной среде*
- *Иметь единую наценку на все SKU в товарной группе*
- *Иметь единые стандарты выкладки для всех Поставщиков (внутри сети / объекта), исходить из реальных продаж товара.  
(Предоставлять большую ширину выкладки для товаров 1-ой цены, СТМ и максимально оборачиваемой продукции)*
- *Проводить регулярную ротацию Ассортимента по всем категориям продукции*



# ООО «Ритейл Бизнес Групп»

- *Эффективные решения по развитию розничной торговли*
- *Развитие предприятий*
- *Продвижение товаров и услуг*
- *Внешнее управление*
- *Исследования и анализ рынка*
- *Развитие персонала*
- *Частные консультации*

---

*603005 Россия, г. Нижний Новгород,  
Ул. Пискунова, д.59, офис 214. Бизнес –центр «А-Реал»*

*Тел./факс: +7 (831) 4195676*

*Тел.: +7 (831) 4136738*

*[info@rbg-rus.com](mailto:info@rbg-rus.com)*

*[www.rbg-rus.com](http://www.rbg-rus.com)*

*ООО «Ритейл Бизнес Групп» все права защищены*



# СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!