

Взаимодействие Поставщика и Покупателя в новых условиях Рынка

...Кризис...

- * Наш Покупатель. Что изменилось*
- * Наш Поставщик. Что изменилось*
- * Наши Планы. Что изменилось*

...и изменилось ли вообще что-то глобально...

Игорь Бессчастнов
Генеральный директор ГК «Мама+Я»

Бизнес-Форум Russia for Kids

Москва | Отель Courtyard Marriott | 17 Апреля 2015



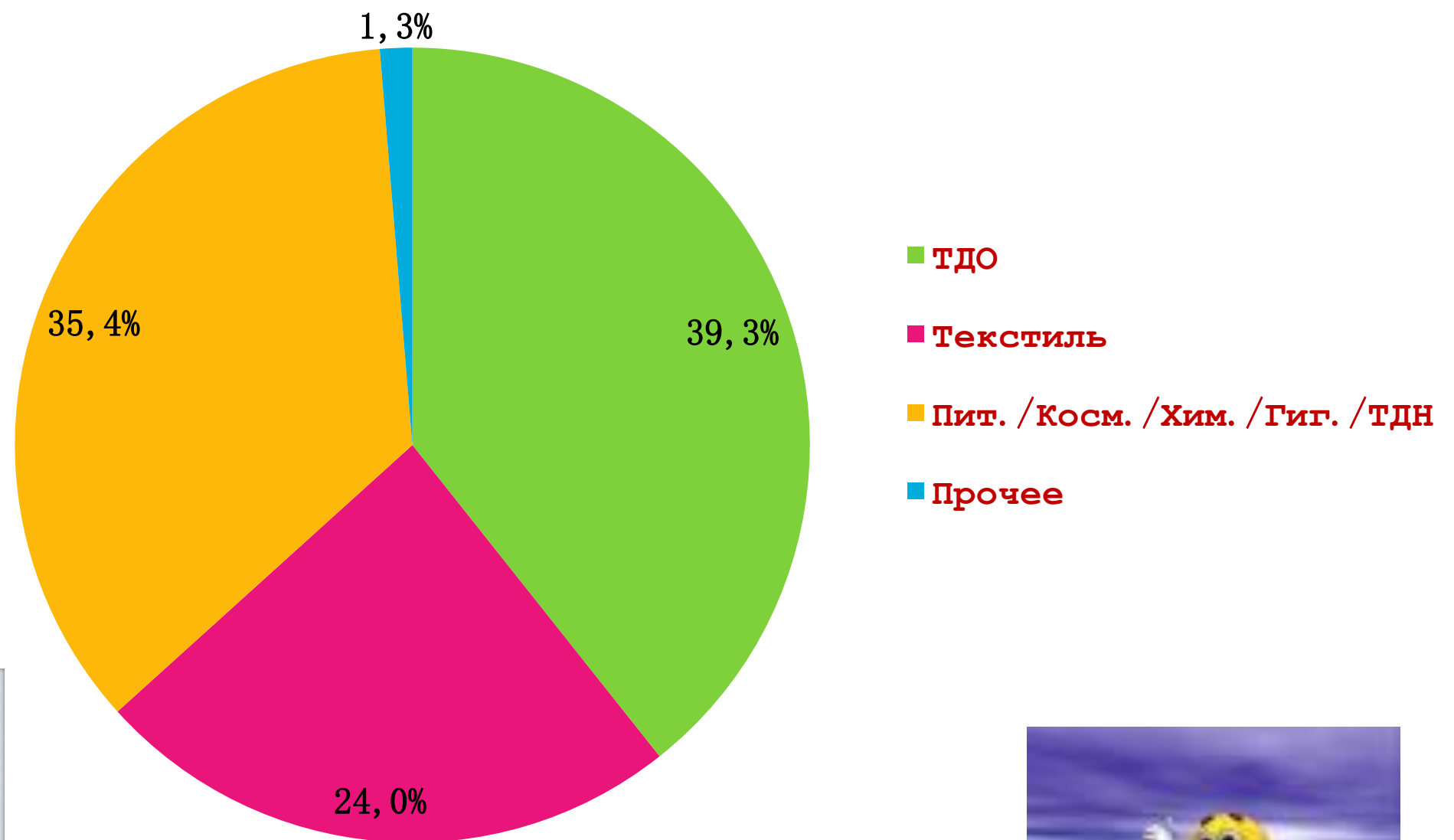
Кто Мы:

- * **Год основания розничной сети – 2004** (сама Компания (как дистрибутор) на рынке с 1994г.) **Основатель, собственник, создатель бренда – Марат Закерев**
- * **Формат: универмаг детских товаров, ЦА: 0–7 лет**, "средний –", но с наличием (огранич., 5–10% в зависимости от локации магазина) премиального.
- * **12 Магазинов (ДТЦ)** торговой площадью от 500 до 1.000 кв.м. (из них 3 магазина находятся в собственности учредителя) в НН и области.
- * **Новый автопарк, РЦ (2.000 кв.м.), Офис – в собственности учредителя.**
- * **Основные конкуренты:** по сегменту и формату – федеральные ДМ и ДС и "Насяня" (местный), по сегменту, формату и ЦА – "Кораблик" (в НН предст. пока 1 м-ном).
- * **Доля рынка в сегменте "Товары для детей" с ЦА 0–7 лет:**
 - 10,6% в Регионе (НН + Область) в сетевой торговле с учетом неспециализированных, но продающих товары для детей сетей.
 - 17,0% в самом НН в сетевой, вкл. неспециализированные, 30–33% среди специализированных.
- * **ТО за 2014г. по ГК составил [REDACTED] (вкл. НДС)**
- Рост LFL с 2012 года на 17,7%** – по всему спектру (по Игр., как сост. части сегментов – на 42%)
- * **За 2014 год – почти 1 млн. Покупателей**
- * **# пост. Покупателей – 85.000, из них 25.000 делают покупки не реже 1го раза в месяц.**
- * **Ср. чек (2014) – [REDACTED] рост с 2012 на 16,6%**
- * **285 Сотрудников** (оптимизацию провели в 2013–2014гг.) вкл. все службы, 210 из них – **сотрудники магазинов.**
- * **1Q 2015 vs. 1Q 2014 = +4,7%** по всему спектру (Игрушки +17,0 %, Рынок «Текстиль» "=")
- * **И что, безусловно, при всем уважении к Конкурентам как федеральным, так и локальным, МЫ – Лучшие и Достаточно Опытные, но при этом не останавливающиеся на месте.**



Что у нас:

По всем Рынкам (доли в ТО):



24% → 35%

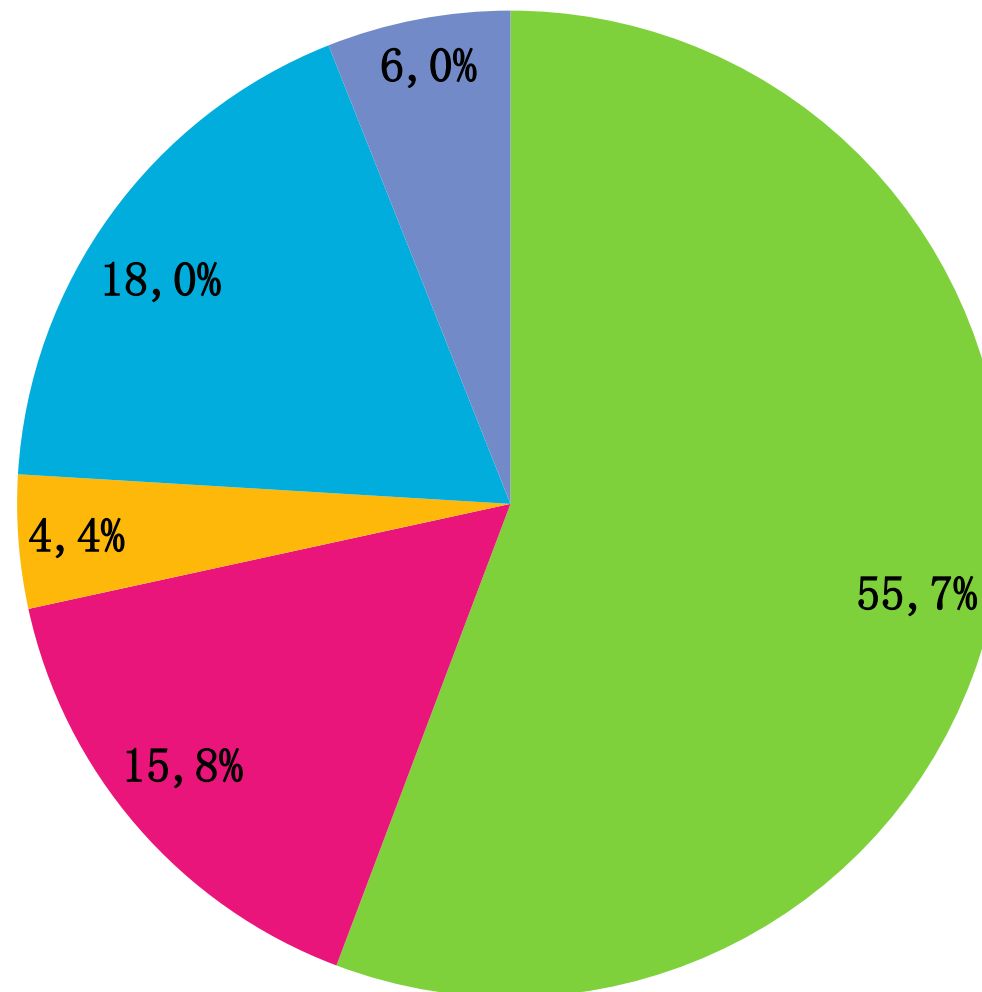


Что у нас:

По Рынку «Текстиль» (доли Сегментов в ТО):

3Q 2014 – 4Q 2015

- Одежда
- Обувь
- ЧНИ
- БТ
- ОДН



- Одежда
- Одежда для новорожденных
- Бельевой трикотажа
- Обувь
- ЧНИ

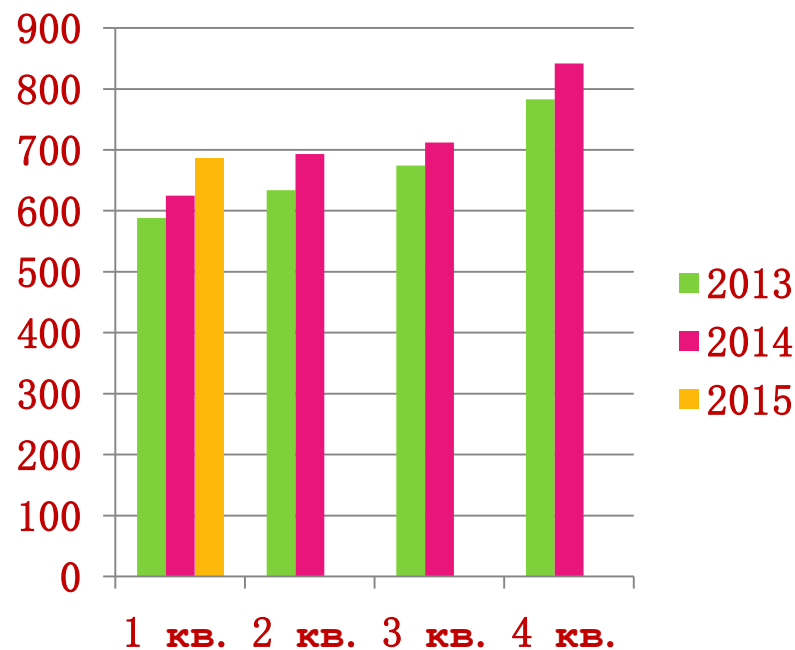


Наш Клиент. Что изменилось... «кризис»...

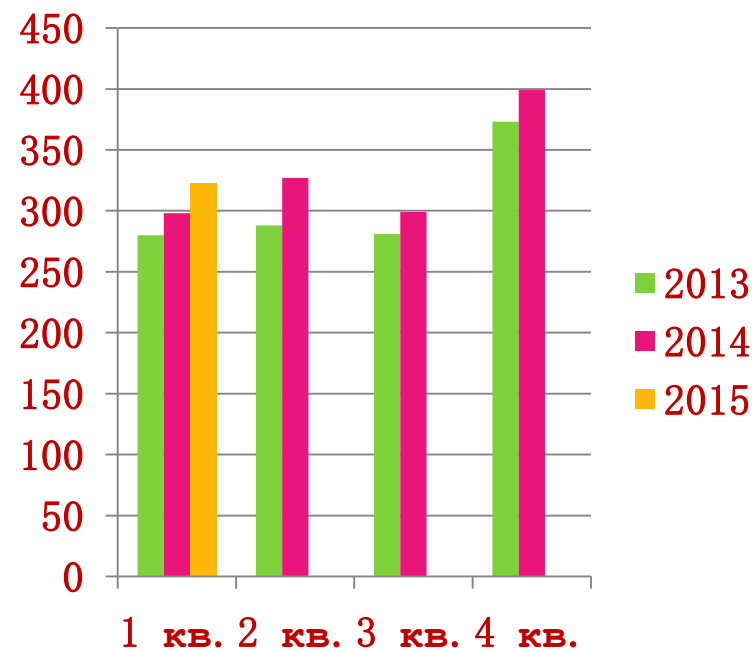


- Рождаемость в Регионе растет: +1,5%
- Доходы падают
- Перераспределение спроса на более низкий ценовой сегмент: 10-15%

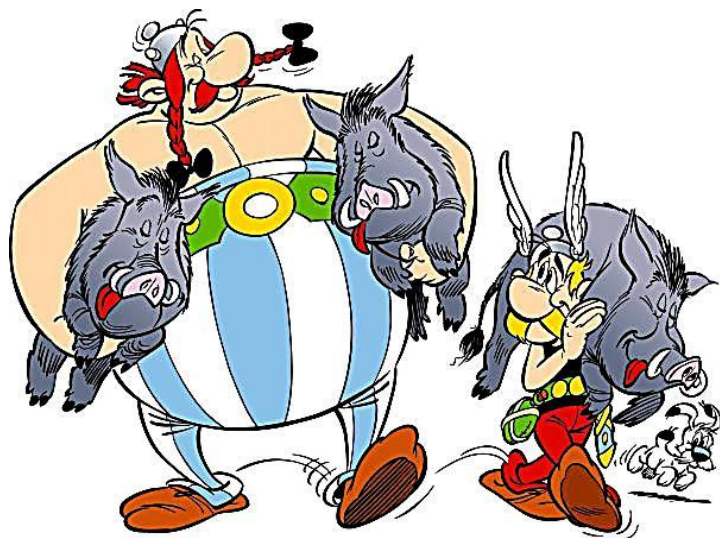
Ср. Чек «Текстиль»



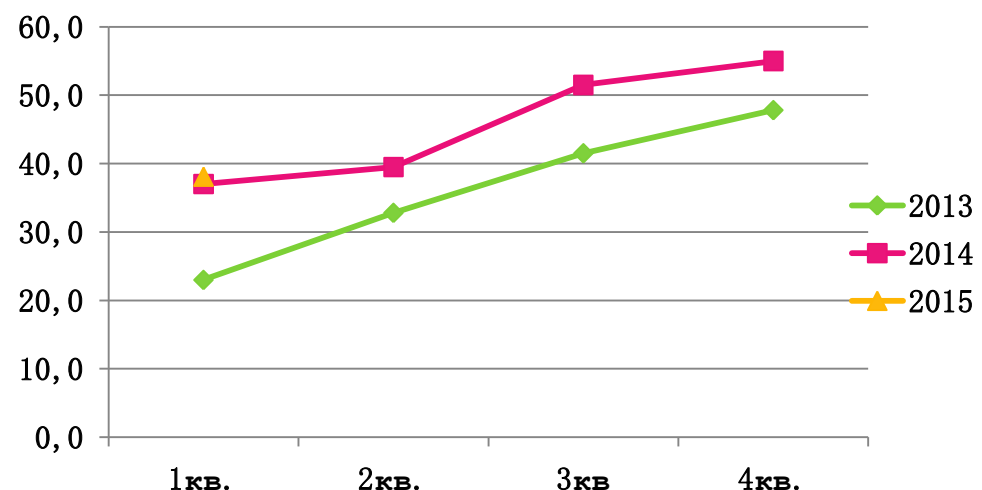
Ср. стоимость 1 ед. товара Рынка «Текстиль»



Наш Поставщик. Что изменилось... «кризис»..



Рынок «Текстиль»



Казалось бы.. «все good in 1Q 2015», но...
Margin 38% ↓ 34%

Более глубокие скидки:

- * Рынок
- * Оптимизация ТЗ
- * Ограничение Китая

Российские Поставщики:

- * Производители – 90%
- * Дистрибуторы – 10%

Акт. Поставщиков

Россия

65 → 47

Импорт

11 → 11

Доли		1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.
2013	Импорт	45%	52%	45%	35%
	Локал	55%	48%	55%	65%
2014	Импорт	41%	59%	51%	35%
	Локал	59%	41%	49%	65%
2015	Импорт	40%			
	Локал	60%			

...Россияне...в кризис:

- Повышение цен на 20% и более, стоп – скидкам
- Постоянные поползновения перевода на предоплату
- Переоценка Стоков (своих ТЗ)

...Иностранцы...в кризис...:

- 7 из 11 – дали льготные условия без привязки к объемам, компенсация роста курса валют за счет дополнительной скидки



Наши Планы. Что изменилось... «кризис»... и изменилось ли вообще...



Рынок «Текстиль» в Товарах для Детей
(уникален для бизнеса):

- *Растить долю в общем ТО до 35%*
- *Скрупулезный отбор Поставщиков*
- *Более выверенные заказы (работа с ТЗ)*

Компания:

- *Интеграция Off-Line с On-Line*
- *Органическое «доразвитие» в домашнем Регионе*
- *Развитие за пределами Региона по Франшизе*
- *«Секрет»*



**...А что такое «кризис» вообще, в разрезе
бизнеса отдельной Компании...**

**...Кризис в Компании наступает тогда, когда
соотношение затратной части бизнеса резко
увеличивается к его доходной составляющей в
интервал времени сравнительно к аналогичному в
докризисный период...**

Как избежать:

**...Предвидеть и чувствовать Рынок, принимать
заблаговременные и своевременные действия..., как и
«...предвосхищать ожидания...» (согласно 9 формуле «Основ
Маркетинга» Филипа Котлера...)**



Спасибо за внимание!



Игорь Бессчастнов
Генеральный директор ГК «Мама+Я»

www.mamaplusme.ru

