



Бизнес «от рынка»

КАК БЫТЬ ВОСТРЕБОВАННЫМ РОЗНИЧНЫМИ СЕТЯМИ

Ведущий семинара: Игорь Бессчастнов

VI Всероссийский Антикризисный Форум

Поставщик-2011 Стратегии работы с сетями FOOD/NONFOOD

Москва, ЦМТ

21-22 апреля 2011 года



ЦЕЛИ:

- ***Дать определение термину Бизнес «от рынка»***
- ***Провести обзор основных аспектов бизнеса в секторе потребительских товаров со стороны Поставщика и Ритейлера***
- ***Дать практические рекомендации Поставщикам/Производителям для осуществления эффективного взаимодействия с Розничными сетями в условиях высоко конкурентной среды и реальной экономической ситуации***



ОСНОВНЫЕ МОМЕНТЫ:

- *Подход к бизнесу со стороны Поставщика*
- *Подход к бизнесу со стороны Ритейлера*
- *Специфика и роль сетевой розничной торговли. Что необходимо знать и учитывать Поставщику*
- *Как правильно определить истинный спрос и что необходимо для этого*
- *Как определить и использовать свои конкурентные преимущества в работе с розничными сетями*
- *Практические рекомендации Поставщику*
- *Соответствие взаимодействия Поставщик – Ритейлер требованиям и условиям ФЗ-381 от 28.12.2009*



**ЧТО НА ВАШ ВЗГЛЯД ОЗНАЧАЕТ ПОНЯТИЕ
«БИЗНЕС ОТ РЫНКА»
И КАКОВЫ ОСНОВНЫЕ КРИТЕРИИ ЕГО
СОСТАВЛЯЮЩИЕ?**

БИЗНЕС ОТ РЫНКА:

- **Конечный Потребитель** – определяет истинный спрос (с учетом всех факторов):



- **Экономическая ситуация в стране и регионе**
- **Реальные финансовые возможности Потребителя**
- **Уровень развития предприятий розничной торговли на территории Потребителя и качества (при оптимальном соответствии цене) производимых товаров**

БИЗНЕС ОТ РЫНКА:

- Производитель / Поставщик:



- *Общий анализ рынка и его трендов (как правило – отсутствие этого критерия у локальных Производителей)*
- *Ориентация на максимальную маржинальность*
- *Недооценка Ритейла как с точки зрения его роли, механизмов работы, так и инструмента для своего собственного (Поставщика) развития*

БИЗНЕС ОТ РЫНКА:

- *Ритейлер (технологичный):*



- *Отражает реальный спрос с учетом всей экономической и территориальной специфики*
- *Выступает в роли «передовой линии фронта» между всей товаропроводящей цепью и Потребителем*
- *Может быть использован в качестве эффективного инструмента развития самого Поставщика*



БИЗНЕС ОТ РЫНКА:

- Это процесс ведения ПРИБЫЛЬНОГО бизнеса исходя из реальной экономической ситуации, географической и территориальной специфики, реальных потребностей и возможностей конечного Потребителя*
- Это процесс эффективного взаимодействия между Поставщиком и Ритейлером по вопросам Ассортиментной и Ценовой политик*
- Одновременно с этим это процесс определения эффективных инвестиций и отдачи от них в производство и продвижение своей продукции для Поставщика и для Ритейлера как «конечного пункта» в сбытовой структуре*

** Процесс ведения бизнеса от рынка несет в себе и социальный характер поскольку решает вопросы максимального удовлетворения потребностей всех слоев населения*



NESTLE, P&G,
Coca-Cola,
DANONE и т.д.

Вимм-Билль-Данн,
Останкино,
Объединенные
кондитеры и т.д.



Подход к бизнесу со стороны Поставщика*: (взвешенные показатели)

Дэмка, Поспел и
т.д.

Ассортимент
Цена
Качество

	Иностранный («западный»)	Федеральный	Региональный	Локальный
Ориентир на конечного Потребителя (клиентоориентированность)	100% - ДА (за исключением маржинальности)	70% - ДА 30% - НЕТ	50% - ДА 50% - НЕТ	10% - ДА 90% - НЕТ
Наличие Программы стратегического развития	100% - ДА	100% - ДА	50% - ДА 50% - НЕТ	«99%» - НЕТ
Возможность привлечения и эффективного использования инвестиций	100% - ДА	70% - ДА 30% - НЕТ	30% - ДА 70% - НЕТ	30% - ДА 70% - НЕТ
Понимание роли Ритейла в России и его основ с точки зрения экономики	50% - ДА 50% - НЕТ	50% - ДА 50% - НЕТ	50% - ДА 50% - НЕТ	«99%» - НЕТ
Возможность «гибкого подхода» (быстрой реакции на изменение ситуации).	100% - НЕТ	100% - НЕТ	50% - ДА 50% - НЕТ	90% - ДА 10% - НЕТ

* Источник: анализ ООО «Ритейл Бизнес Групп»

ООО «Ритейл Бизнес Групп» все права защищены



AUCHAN
GLOBUS
REAL
WAL-MART
CARREFOUR
TESCO

X5 RETAIL GROUP
МАГНИТ
ЛЕНТА
О'КЕЙ
ДИКСИ



**Подход к бизнесу со стороны Ритейлера*:
(взвешенные показатели)**

ПАЛЛАДА
МАКСИ
ЕВРОПА

Ассортимент
Цена
Уровень сервиса

	Иностраный («западный»)	Федеральный	Региональный	Локальный
Ориентир на конечного Потребителя (клиентоориентированность)	100% - ДА	70% - ДА 30% - НЕТ	50% - ДА 50% - НЕТ	10% - ДА 90% - НЕТ
Наличие Программы стратегического развития	100% - ДА	100% - ДА	50% - ДА 50% - НЕТ	«99%» - НЕТ
Возможность привлечения и эффективного использования инвестиций	100% - ДА	70% - ДА 30% - НЕТ	30% - ДА 70% - НЕТ	«99%» - НЕТ
Понимание роли Поставщика в России и его основ с точки зрения экономики	100% - ДА	50% - ДА 50% - НЕТ	50% - ДА 50% - НЕТ	«99%» - НЕТ
Возможность «гибкого подхода» (быстрой реакции на изменение ситуации).	100% - НЕТ	100% - НЕТ	50% - ДА 50% - НЕТ	90% - ДА 10% - НЕТ

* Источник: анализ ООО «Ритейл Бизнес Групп»

ООО «Ритейл Бизнес Групп» все права защищены

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**





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 необходимо знать и учитывать Поставщику:

- **Типичные ошибки и заблуждения Поставщика:**
 - **Мой товар лучший, натуральный...**
 - **Все, что я поставляю – хорошо продается...**
 - **Розница имеет хорошо доход от продаж моей продукции...**
 - **Вы должны закупать у меня весь ассортимент и по моей цене, потому что у меня приоритет и связи в органах власти...**
 - **Весь мой ассортимент должен присутствовать во всех магазинах Вашей сети...**
 - **Мы готовы производить продукцию под Вашей торговой маркой...**
(как правило полное непонимание роли СТМ со стороны Поставщика и требований к ней Ритейлера)
 - **Мой товар должен быть выставлен в лучшем месте...**
 - **Моя доля на рынке 70%, поэтому моя доля на Вашей полке должна быть не меньше ...**
 - **Мы предлагаем Вам условия листинга, Вы должны быть довольны...**
(Листинг в любой завуалированной форме – это тормоз для развития рынка, «бумеранг» для самого Поставщика)



Как правильно определить истинный спрос:

- *Иметь аналитику рынка и его трендов по своей категории*
- *Определить реальные потребности конечного Покупателя на территории действия Розничной сети в целом и «каждого» отдельного объекта*
- *Выявить реальные потребности Розничной сети по своей категории продукции исходя из оптимального соотношения «цена-качество»*

(Понимать что у каждого технологичного Ритейлера есть свой Классификатор / Номенклатор продукции на основании глубокой сегментации Рынка по потребительским свойствам товара и ценовыми диапазонами...)



Что необходимо для этого:

- ***Работа с аналитическими агентствами***
(Бизнес-аналитика, AC Nielsen..., отраслевые обзоры infoLine и т.д.)
- ***Собственная аналитика Потребительского спроса на территории действия Розничной сети как в целом, так и по отдельным объектам***
(Аналитика конкурентов, свои маркетинговые исследования, опрос Потребителей exit-pool и т.д.)
- ***Тесное деловое сотрудничество с отделами Маркетинга, Закупок и Продаж Розничной сети***



Как определить и использовать свои конкурентные преимущества в работе с розничными сетями:

- **Правильно позиционировать свою продукцию исходя из оптимального соотношения «цена-качество»**

(Именно это представлять во главе)

- **Уметь правильно позиционировать свои Новинки**

(Новинки это новый товар с уникальными потребительскими свойствами, инновационной упаковкой, не аналог уже существующего продукта, только под новым брендом)

- **Проводить регулярный мониторинг ATL и BTL активности своих конкурентов, не быть в роли аутсайдера**

- **Обеспечить максимальный сервис по логистике**

(Регулярность и четкое расписание поставок, а не принцип «могу привезти-доставить в любой день»)

- **Быть гибким по вопросам поставок и платежей**



Практические рекомендации Поставщику:

- ***Строго определить свою стратегию сбыта по географии и каналам, ее соответствие своим производственным, логистическим и рекламным возможностям***
- ***Учитывать географическую и территориальную специфику Розничной сети в целом и определенных объектов в отдельности***
- ***Позиционировать свое ассортиментное и ценовое предложение в соответствии с Рынком***

Практические рекомендации Поставщику:

- **Не давить, не «грузить» Розничную сеть большими объемами и низколиквидной продукцией**
- **Быть гибким в вопросах поставок и платежей, но НЕ ДАВАТЬ Розничной сети «сидеть у Поставщика на шее»**
 - Не блокировать сразу отгрузку при неоплате со стороны Ритейлера, а разобраться в причинах
 - Не повышать отпускную цену для дебиторов
 - Блокировать отгрузки в случае систематических просрочек платежей при норм. оборачиваемости
 - Не стараться загрузить Ритейлера по максимуму
 - Избегать случаи фиксации определенной части долга Ритейлера на определенный срок
- **Иметь тесный деловой контакт с соответствующими службами Розничной сети на предмет определения потребностей сети в определенной Продукции**



Практические рекомендации Поставщику:

- *Планировать и проводить заранее согласованную по условиям и времени политику Промо с Розничной сетью*
- *Не бояться ротации ассортимента в Розничной сети*
- *Не допускать срыва и задержки в исполнении заказов, имея строгое соответствие по ассортименту и цене*



Практические рекомендации Поставщику:

- **При определении своей ценовой стратегии не исходить из принципа «кто больше - тому дешевле»**
(Может привести к дисбалансу даже на местном рынке, особенно актуально в период кризиса – периода ограниченной покупательской способности)
- **Иметь сбалансированную ценовую политику по регионам**
- **Не забывать, что Ритейл более близок к конечному Потребителю, поэтому служит индикатором истинного спроса**
- **Не использовать ошибки Ритейлера (его закупщиков) при осуществлении своих продаж**

Практические рекомендации Поставщику:



- **Коммерческое предложение для Розничной сети делать после и на основании мониторинга ситуации со своей категорией продукции в Розничной сети в целом и ее определенным отдельным объектам**

Соответствие взаимодействия

Поставщик – Ритейлер требованиям и условиям ФЗ-381

Ритейлеру:

- **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**

Поставщику:

- **Отслеживать ситуацию на Потребительском рынке**
- **Анализировать емкость рынка и его трендов по своей категории**
- **Исходить из оптимального соотношения «цена-качество» по отношению к конкурентам**
- **Планировать свое производство исходя из реальных потребностей населения и ситуации по контрактам с Розничными сетями**
- **Не навязывать Розничным сетям условия, ограничивающие конкуренцию**



**Эффективное взаимодействия между
Поставщиком и Ритейлером ведет к развитию
потребительского рынка в России.**



ООО «Ритейл Бизнес Гроус»

- *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

www.rbg-rus.com

ООО «Ритейл Бизнес Гроус» все права защищены



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!