

VIII ВСЕРОССИЙСКИЙ ФОРУМ «ПОСТАВЩИК—2013: ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА, ПОСУДА, ПОДАРКИ»

22—23 ЯНВАРЯ 2013 ГОДА, МОСКВА

Рост прибыли в сегменте household в 2012 году, о котором рапортуют розничные сети, является скорее следствием инфляции, чем результатом высокой эффективности работы и возросшего спроса. К такому выводу пришли эксперты VIII Всероссийского форума, прошедшего 22—23 января в Экспоцентре на Красной Пресне в рамках выставки «КОНСУМЭКСПО».

Михаил Бурмистров, генеральный директор компании INFOline-Аналитика: «Существенно выросла «закредитованность» россиян: средняя задолженность по кредитам каждой российской семьи — около 150 тыс. руб., что скажется на покупательской способности. Тем не менее в ближайшие два-три года ритейл продолжит активное развитие в регионах. «Пятерочка», «Магнит» и «Дикси» уже давно оккупируют малые населенные пункты, а только что и «Леруа Мерлен» заявил о планах строительства 15 гипермаркетов в небольших городах. Что касается поставщиков: «чистые оптовики» становятся все менее конкурентоспособными. Тренд рынка — совмещение в одной компании двух и более направлений: «опт + розница», «опт + производство», «опт + логистика» и т.п.»

Владимир Слепов, генеральный директор компании «Коралл»: «Когда слышишь о росте продаж, это редко означает рост эффективности. Например, торговые площади розничной сети растут на 50%, а выручка — только на 40%. При этом рост выручки может в первую очередь быть обусловлен повышением цен. Посуда перестала быть «модным подарком», пятый по счету кофейный сервис никому не нужен. При этом деньги у населения есть, вот только дарят сейчас различные гаджеты, айфоны и т.п. В конце 2012 года при спаде продаж посуды мы наблюдали рост спроса на всякие «бесполезные» вещи — сувениры и т.п. Думаю, через пару лет население опять вспомнит о посуде — для этого рынка характерна цикличность. Нужны новинки — очень не хватает свежих идей».

Константин Пирогов, директор розничной сети «Посуда-Центр», также отметил необходимость постоянного обнов-

ления ассортимента. «Наличие необходимого количества новинок» он назвал одним из ключевых требований к поставщику. Также на собственных складах поставщика должен быть товарный запас, обеспечивающий потребности сети в товаре минимум на месяц. В планах компании «Посуда-Центр» — активное развитие собственных торговых марок, их доля в 2013 году вырастет до 18%.

Опрос, проведенный оргкомитетом при подготовке форума, показал: тема интернет-продаж выходит на первое место по значимости. Алексей Павлык, управляющий партнер компании «Ритейл Экспертиз», посвятил свое выступление критериям, по которым любая компания может принять решение, стоит ли ей создавать интернет-магазин или нет. Вот лишь некоторые из них:

- вы понимаете, что интернет-продажи состоят из трех последовательных бизнес-единиц;
- ваш средний чек превышает 2000 руб.;
- вы понимаете, как работает колл-центр и кто за него отвечает; вы готовы два раза в день анализировать жалобы и обращения клиентов;
- вы способны качественно отснять товарный каталог;
- вы знаете ответ хотя бы на один из двух вопросов: что такое TQM? как переводится слово «качество» с оригинала?

Яркое и необычное выступление Ильи Балахнина, генерального директора компании Paper Planes, резко выделялось на фоне методичных и насыщенных цифрами докладов интернет-ритейлеров. По мнению Ильи, признанного эксперта по социальным медиа, популяризация бесконечного и интуитивного тач-интерфейса в скором времени приведет к тому, что даже старшее поколение начнет активно совершать покупки в интернет-магазинах, интегрированных с социальными сетями.

Кирилл Киселев, независимый эксперт: «Сегодня розничные сети, за редким исключением, торгуют одним и тем же товаром и вынуждены выделяться среди конкурентов выкладкой, мерчендайзингом. А это значит, что при выборе поставщика они отдадут предпочтение тому, кто предлагает не просто товар, но и технологию: как его выставить в магазине, как продавать».

Развернутый мастер-класс по мерчендайзингу магазина непродовольственных товаров провела специально приглашенная звезда, Екатерина Богачева: в ее багаже сотни ярких примеров того, как правильно организовать торговое пространство, а также того, как ритейлеры своими руками (увы!) усложняют жизнь российским покупателям.

Центр Закупки Сетей™ по товарам non-food, который прошел на второй день форума, лучше всего характеризуют цифры: более 50 закупщиков розничных сетей провели свыше 2000 переговоров. Среди участников — X5 Retail Group, «О'Кей», «Седьмой Континент», OZON, «Ситимаркет» и др. Следующая серия переговоров пройдет в апреле 2013 года на XII Антикризисном форуме.

МАКСИМ ЧУБАЧУК

Конгрессно-выставочная компания ИМПЕРИЯ



СТРАТЕГИИ ПОСТАВЩИКОВ ПО РАБОТЕ С СЕТЯМИ



Агентство «Маркет Гайд» и журнал «Логистика» второй год проводят небольшой опрос среди делегатов форума поставщиков pop-food, организованный КВК «Империя» в рамках выставки «КОНСУМЭКСПО», касательно их стратегии работы с сетями. Основная цель — выяснить, как за прошедший год изменился подход компаний к разработке стратегии работы с сетями. Выборка респондентов составила более 20% слушателей и участников форума.

По результатам данного опроса, 74% участников форума используют стратегию для работы с сетями. Данный показатель на 24% превышает прошлогодний. Однако, несмотря

на рост числа компаний, у которых есть стратегия работы с сетями, в виде конечных документов она формализована только у 22% опрошенных. Остальные 88% полагаются больше на стратегию, не закреплённую документально, или же на видение руководства. Также 28% опрошенных считают, что за последние два года с сетями стало труднее работать из-за усиливающейся конкурентной борьбы среди поставщиков.

Одним из гостей форума был Дмитрий Потапенко, бывший генеральный директор и управляющий сетей «Карусель» и «Пятерочка». Его выступление было весьма насыщенным и эмоциональным. Дмитрий считает, что основная ошибка поставщиков — стратегическая. По его мнению, не всегда разумно пытаться концентрироваться только на том, чтобы любой ценой, на жестких условиях поставить свои товары в крупные сети. Гораздо более эффективна, полагает эксперт, активная работа с маленькими магазинами, «взрачивание» их, а затем превращение этих магазинов в сети.

Стоит отметить, что форумы «Империя» продуктивны как для самих поставщиков, так и для сетей. Участники отмечают, что именно здесь можно заключить выгодные сделки и наладить новые бизнес-отношения.



АЛЬБЕРТ МОИСЕЕВ

корреспондент журнала «Логистика»

**25-26
АПРЕЛЯ 2013**
Москва, Lotte Hotel Moscow

ИХТОВЫЙ ФОРУМ

Imperia
КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНАЯ КОМПАНИЯ «ИМПЕРИЯ»
Тел./факс: (495) 730 79 06, (812) 327 49 18
E-mail: imperia@imperiaforum.ru
www.importforum.ru

**ВСЕРОССИЙСКИЙ
ТОРГОВЫЙ
АНТИКРИЗИСНЫЙ
ФОРУМ**

**XII Всероссийский Антикризисный
ТОРГОВЫЙ ФОРУМ**
С Центром Закупок Сетей™

**РЕГИСТРАЦИЯ
ПОСТАВЩИКОВ**

www.no-crysis.ru

Тел./факс: (495) 730 79 06, (812) 327 49 18
E-mail: imperia@imperiaforum.ru

Назовите пароль «журнал Логистика»
и получите скидку 5%

Организатор: **Imperia** Конгрессно-Выставочная Компания «ИМПЕРИЯ»

ЦЕНТР ЗАКУПОК СЕТЕЙ™

Индивидуальные переговоры о поставках по спланированному графику с закупщиками 100 международных, федеральных и региональных розничных сетей, где Вы:

- Проведете презентацию и дегустацию Вашего продукта напрямую с лицами, принимающими решения по закупкам в Вашей категории
- Узнаете о спросе на Ваш продукт в большинстве регионов России и проверите его на соответствие требованиям сетей
- За 1 день получите несколько десятков прямых контактов с необходимыми Вам сетями