

УСПЕХ КОНЦЕПЦИИ «ДЛИННОГО ХВОСТА» ИЛИ БУДУЩЕЕ ЗА АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКОЙ



Сведения об авторах

В.В. Петриченко, канд. техн. наук, генеральный директор «Грейн Ингредиент»

Эта статья посвящена стратегам и новаторам, тем, кто готов меняться и менять устаревшие правила игры, для тех, кто открыт к партнерским проектам для построения успешных мукомольных предприятий будущего!

Вы задумываетесь о том, что ждет Вас завтра, как будут вести себя Ваши конкуренты, будете ли Вы в числе лидеров? Вы пытаетесь найти новые способы ведения дел и усовершенствовать устаревшие процессы? Вы желаете повысить собственную экономическую эффективность?

Отвечив на эти вопросы, Вы сможете оценить эффективность проводимых стратегических мероприятий сейчас, оценить перспективу и понять, сохранится ли у вас здоровый интерес и азарт к такому роду получения прибыли. Сегодня практически во всех отраслях пищевой промышленности появляется бесчисленное множество инноваций, начиная с технического перевооружения, заканчивая внедрением новых бизнес-стратегий и маркетинговых ходов. Однако зерноперерабатывающая промышленность, в частности мукомольное производство, только-только начинает постигать азы построения ассортиментной политики при производстве и продаже муки.

Занимаясь демпингом, невозможно победить. Демпинг на любом рынке практически всегда губителен как для тех, кто его начал, так и для тех, кто в него включился, - финансовые потери ожидают всех участников. Казалось бы, при этом должен выиграть клиент? Удивительно, но для клиентов такое падение рынка проходит практически незаметно, вследствие чего Ваш клиент не может оценить ту жертву, которую Вы ему принесли. Соответственно, такая игра «не стоит свеч».

Возможно ли другое решение, когда рынок падает? Имеются ли другие инструменты для повышения финансовой эффективности, кроме известного способа «продавать много и дешево»?

Чтобы ответить на этот вопрос, нужно уяснить, каковы истинные ожидания потребителей муки, и что стоит за каждым параметром ГОСТа на муку в понимании Вашего клиента. Какой уникальный продукт они хотят получить на самом деле и с каким функционалом? И тогда станет понятно, почему Ваши клиенты просят очень высокую белизну муки, или зачем производители готовой продукции требуют большее количество клейковины в муке.

Развивать и выстраивать собственную ассортиментную стратегию просто необходимо еще и по той причине, что производитель муки ежегодно оказывается между «молотом и наковальней», где в роли «молота» выступает качество зерна, и это всегда непредсказуемый фактор, а в роли «наковальни» – требовательный клиент, который, в свою очередь, является гарантом Вашей прибыли.

Каждый производитель муки может найти для себя свой способ для повышения маржи, а также сделать этот процесс гармоничным и финансово эффективным. Так, чтобы игры в демпинг на мукомольном рынке ушли в прошлое или хотя бы не имели таких пагубных последствий как в 2012 году.

Конечно, в современных условиях необходимо иметь в ассортименте обычную муку в рамках ГОСТа в низком ценовом сегменте. Но при этом для производителя муки открываются неограниченные возможности продаж специальной муки, в рамках того же ГОСТа, но с явными специфическими преимуществами.

Богатый ассортимент ферментов BakeZyme®, Panamore®, композиций EnzoWay®, витаминно-минеральных премиксов Rovifarin® решит весь спектр задач мукомольной, хлебопекарной, макаронной и кондитерской отрасли. Специалисты компании «Грейн Ингредиент», которая является официальным представителем в России мирового лидера в области биотехнологии - компании «DSM», оказывают полный спектр услуг в секторе зернопереработки и хлебопечения: индивидуальное определение стратегии развития и плана тактических мероприятий для реализации ассортиментных проектов; технические аудиты по качеству; технологическая поддержка и обучение специалистов продаж и ПТЛ.

Для мукомольных предприятий сопровождение осуществляется по трем основным трендам с целью повышения экономической эффективности бизнес-системы:

1. Обогащение муки витаминно-минеральными премиксами Rovifarin® с целью поставок фортифицированной муки для гуманитарных и коммерческих тендеров, например, по линии ВПП ООН.
2. Управление качеством муки на мельнице при помощи ферментов BakeZyme®, Panamore® и композиций EnzoWay® и модификации свойств муки под требования клиентов для повышения сбыта более высоко маржинальных видов муки.
3. Формирование новой ассортиментной политики мельницы по средствам создания новых видов высококачественной продукции: улучшителей муки, зерновых и композитных смесей.

Для эффективной реализации этих проектов на территории РФ специалистами компании была разработана «Система оперативного управления свойствами муки на мельнице» с использованием базовых матриц по показателям ГОСТ, а также с учетом реологических и технологических свойств муки по регионам произрастания зерна.

Эта система позволяет:

1. Устранять природные дефекты зерна и оперативно корректировать качество муки.
2. Производить муку стабильного качества, соответствующую требованиям клиентов.
3. Формировать заданные физико-химические и хлебопекарные параметры муки под конкретный вид готовой продукции: хлеб и хлебобулочные изделия; сдобные мелкочтучные изделия; круассаны и слоеные изделия; пицца и национальные лепешки; пельмени, ravioli, манты и хинкали; макаронные изделия; бисквиты, кексы и маффины; сахарное и песочное печенье; крекеры и затяжное печенье и другое.
4. Правильно понять требования клиентов мельницы к качеству муки, научиться им соответствовать, а также выстраивать лояльные, взаимовыгодные и перспективные взаимоотношения.

А теперь главный вопрос, которым задается производитель муки: «Как продать более дорогую муку?». Ведь соединение спроса и предложения - это реальная проблема продажи специальных высоко маржинальных продуктов для современного мукомольного бизнеса.

Для начала необходимо проанализировать требования клиентов, на основании чего провести сегментирование потребителей. Следующим шагом должна стать оценка собственных возможностей с целью перехода на новый виток развития системы контроля качества на мелькомбинате.

В итоге анализа имеющейся клиентской базы должно родиться ценностное предложение для каждого сегмента рынка производителей готовой продукции. Иными словами, производитель муки должен дать на рынок такое предложение, которое будет являться достаточно веской причиной для предпочтения клиентом именно Вас в качестве основного поставщика муки.



* Следует учесть, что переход в более высокий ценовой сегмент – это не просто повышение цены. Это предоставление продукции и услуг более высокого качества.

Важно понять, что рынок сам по себе уже давно сегментировался, и у него уже сформировались определенные потребности. Они, как правило, имеют различия регионального характера. Поэтому в мукомольном бизнесе эффективно применять стратегию продаж в стиле «Длинного хвоста».

Концепция «Длинного хвоста» была разработана К. Андерсоном для описания перехода от продаж большого объема в низком ценовом сегменте к продажам продукции в меньших объемах в среднем и дорогом ценовом сегменте. Это стратегия продаж много понемногу, при этом комплексные продажи специальной муки могут быть более прибыльными, чем продажа большого объема стандартной муки по рыночной цене.

Выбор подобного пути для выстраивания ассортиментной политики в мукомольном бизнесе может принести не только более высокую прибыль, но и большую финансовую устойчивость, а также помочь сформировать новый позитивный имидж предприятия.