Во-первых, любое изменение цены должно подтверждаться письмом от производителя с четким обоснованием причин его подорожания, подорожание **более 4% крупными сетями обычно не рассматривается**, а если и будет принято, то в 2 этапа;
Во-вторых, о предстоящем **изменении цен** необходимо известить сеть **за 14-30 дней** и готовить к подписанию новый ценой лист, который вступит в силу только после его подписания с обоих сторон (до этого момента вы будете поставлять продукцию по старым ценам, как и в том случае если сеть не примет подорожание товара ссылаясь на его необоснованность);

В-третьих, изменение в ценовых листах,в основном, допускается не чаще, чем 1 раз в 1-3 месяца (т.е. если вы только, что утвердили новый ценовой лист, а через 2 дня у вас подорожал другой товар, то внести изменение в цену на этот товар вы сможете не ранее, чем через 1-3 месяца и будете вынуждены поставлять продукцию в сеть по старым ценам, неся существенные убытки, а в случае отказа от поставки попадете на штрафные санки за недопоставку продукции). Исключение составляют компании поставляющие «скоропорт», с ними работа выстраивается по другому сценарию!

Ценовая политика производителя, должна быть строго прописана и согласована. Производитель должен вести общую маркетинговую и ценовую политику при работе с сетями на любом рынке.

Если ценовое предложение будет отлично от минимальной цены на рынке вашего региона, то сразу со стороны сетей последуют штрафы до 100.000 руб. за каждое нарушение ценового соглашения о предоставлении минимально возможной цены на рынке и вывод данной продукции из своего ассортимента.

Таким образом, вы понесете существенные финансовые потери за счет штрафов, уплаченных вступительных и маркетинговых взносов и соответственно недополученной прибыли, не говоря о подпорченной репутации.

Таким образом, заплатив большой вступительный взнос, подписав договор с большой отсрочкой платежа, утвердив размер ежемесячного бонуса в размере 5-7%, подписавшись на участие в различных промо-мероприятиях в течении всего года (в среднем в размере 5%-7% от стоимости товара участвующего в акциях и уплатив единовременные маркетинговые суммы за участие в акции от 200 до 2000 у.е.), взяв на себя возврат нереализованной продукции в сети, оплачивая работу мерчендайзеров своих или привлеченных сетями и т.д., компания не имея существенной «гибкости», может попасть в тяжелую финансовую ситуацию, когда ее работа на рынке по поставкам данной продукции в сети первого уровня, может стать просто не

рентабельной.

Штрафные санкции.

Во всех сетях и гипермаркетах существует различное количество штрафных санкций по отношению к поставщикам. Особенно это заметно у таких сетей, как Мосмарт, Седьмой континент, Авоська и т.д.

Они могут составлять очень значительные суммы и существенно повлиять на рентабельность вашей работы с данной сетью.

Иногда они составляют 2-3 страницы текста договора поставки, а в случае их повторного применения в течении месяца или во время проведения по данному товару различных промо-акции они удваиваются.

Не «играйте с огнем», не старайтесь подписать текст договора с сетью на тех базовых условиях, что там прописаны, запомните – иногда не внимательно прочитанное слово или фраза, оставленная вами без должного внимания, могут стоить вам огромных денег и привести к существенным финансовым потерям.

Вот только небольшой перечень штрафных санкции, применяемых сетями к поставщикам :

- В случае недопоставки продукции в сеть - до 50% от стоимости недопоставленного товара или 500-1000 у.е. за каждый факт нарушения;
- Поставки продукции в большем объеме до 500 у.е
- Отсутствие необходимого комплекта сопроводительной документации;
- Неправильно указанной цены в накладной (все цены утверждаются, подписываются в двухстороннем порядке и отражаются в ценовом листе) – до 500 у.е. или до 25% от стоимости товара;
- Не минимальной ценой на поставляемый товар - до 2000 у.е. и вывод продукции из ассортимента;
- Поставки товара остаточный срок годности которого менее 70% до 50% от стоимости товара;
- Поставки товара с неправильным штрих-кодом;
- Поставка продукции в неустановленные сроки или временной коридор;
- Отсутствие подтверждения заказа на поставку со стороны поставщика в течении 4 часов – 48 часов;
- Поставка товара без паллет, неправильно упакованного, без маркировки паллет, с нарушением условий паллетирования;
- Отсутствие в товаротранспортных документах номера заказа, кода поставщика,

кодов товара в сети, полных реквизитов сторон и т.д.

- Не соответствии вложений продукции в транспортную или гофротару;
- Не выплата в срок положенных бонусов и маркетинговых средств;
- Отказ от выполнения услуг мерчендайзинга;
- Отказ от вывоза в установленные сроки возвратной продукции;
- Замена продукции не в установленные сроки по которой выявлены скрытые дефекты и многое другое.

Исходя из выше сказанного, вся работа вашей компании должна быть строго регламентирована и построена таким образом, чтобы минимизировать все необходимые затраты, обеспечить четкую складскую и транспортную логистику, иметь хорошую финансовую и юридическую службу, четко прописанные все бизнес процессы (как это делается можно узнать здесь).

Весь ассортимент, который вы предлагаете для поставки в сети должен находиться на складе в достаточном объеме, а в период проведения промоакций и больше.

Принцип работы сетей приближается к принципам и законам логистики – необходимый товар, требуемого качества, в нужном количестве и месте, точно в срок. Основными принципами, которыми должна руководствоваться компания работающая или желающая работать с крупными сетями и гипермаркетами, должна стать логистически построенной компанией, с четко прописанными бизнес процессами, существенным уменьшением затрат на единицу продукции. Вот почему работа с сетями первого эшелона и даже крупными, но отдельно стоящими магазинами, существенно разнится и требует создания соответствующей структуры в любой компании, готовой к решению перечисленных выше задач.

Нельзя организовать и осуществлять работу с крупными сетями и гипермаркетами, не решив все перечисленные выше вопросы. Отсутствие конструктивного решения одного из них, будь то логистический или финансовый аспект, мерчендайзинг или ценовая политика могут привести вашу компанию не только к вынужденному расторжению договора с сетью, потерю существенной доли оборота и прибыли, а также репутации на розничном рынке, но и самое главное к существенным финансовым потерям компании. Решение только одной или двух задач, а не всего комплекса озвученных вопросов, не приведет вас к желаемому результату. Запомните одно, каждая не решенная задача, будет стоить вам гораздо дороже при взаимоотношениях с крупными розничными ритейлерами, чем полное и комплексное ее решение. Не идите на поводу у сетей в ущерб себе, не снижайте в угоду им свою рентабельность, загоняя себя в угол, где уже выхода не будет. Запомните снизить свою рентабельность легко, а поднять ее зачастую очень сложно, а иногда просто невозможно. Поэтому один неверный шаг может привести вас к краху, несколько раз взвести каждое свое решение и слово. Пусть розничный ритейлер, чувствует в вас сильного партнера, способного отстаивать свои интересы и четко выполняющего свои обязательства. Поверьте это всегда вызывает уважение и не позволяет сетям вести себя с вами грубо и не корректно.

Статья подготовлена тренерами - Столичного Института Тренинга

При перепечатке ссылка на сайт обязательна.