



В.В. Петриченко,
генеральный директор ООО «Грейн
Ингредиент», официального
дистрибьютора DSM в России



Успех концепции «Длинного хвоста»

Будущее за ассортиментной политикой

Сегодня практически во всех отраслях пищевой промышленности появляется бесчисленное множество инноваций, начиная с технического перевооружения и заканчивая внедрением новых бизнес-стратегий и маркетинговых ходов. Однако зерноперерабатывающая промышленность, в частности, мукомольное производство, только начинает постигать азы 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 практически незаметно, вследствие чего Ваш клиент не может оценить 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 четко знать истинные ожидания потребителей муки и понимать практическое значение для клиентов каждого параметра ГОСТа. Какой уникальный продукт они хотят получить на самом деле и с каким функционалом? 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 необходимо еще и по той причине, что производитель муки ежегодно оказывается между молотом и нако-

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

Вы задумывались над тем, что Вас ждет 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?

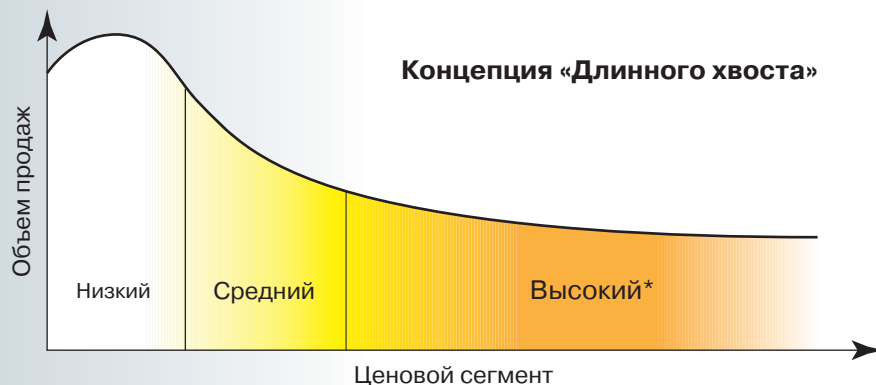
Ответив на эти вопросы, Вы сможете оценить эффективность проводимых стратегических мероприятий сейчас, увидеть перспективу и понять, сохранится ли у вас здоровый интерес и азарт к такому роду получения прибыли.

вальней, 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 свой способ повышения маржи, а также сделать этот процесс гармоничным и финансово эффективным, чтобы демпинг на мукомольном рынке ушел в прошлое или хотя бы не имел таких пагубных последствий, как в 2012 г.

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 продажи специальной муки, в рамках того же ГОСТа, но с явными специфическими преимуществами.

Богатый ассортимент ферментов BakeZyme®, Panamore®, композиций EnzoWay®, витаминно-минеральных премиксов Rovifarin® поможет решить весь спектр задач мукомоль-



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

ной, хлебопекарной, макаронной и кондитерской отраслей. Специалисты компании «Грейн Ингредиент», которая является официальным представителем в России мирового лидера в области биотехнологии – концерна DSM, оказывают полный спектр услуг в секторе зернопереработки и хлебопечения: определяют индивидуальную стратегию развития и план тактических мероприятий для реализации ассортиментных проектов; проводят технические аудиты по качеству; осуществляют технологическую поддержку, обучают специалистов по продажам и ПТЛ.

Для мукомольных предприятий сопровождение проводят по трем основным трендам в целях повышения экономической эффективности бизнес-системы:

- обогащение муки витаминно-минеральными премиксами Rovifarin® для поставок фортифицированной муки по гуманитарным и коммерческим тендерам, например, по линии ВПП ООН;
- управление качеством муки на мельнице с помощью ферментов BakeZyme®, Panamore®, композиций EnzoWay® и модификации свойств муки в соответствии с требованиями клиентов для повышения сбыта более высоко маржинальных видов муки;
- формирование новой ассортиментной политики мельницы по средствам создания новых видов высокодоходной продукции – улучшителей муки, зерновых и комбинированных смесей.

Для эффективной реализации этих проектов на территории РФ специалистами DSM и «Грейн Ингре-

диент» была разработана Система оперативного управления качеством 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:

- ♦ устранять природные дефекты зерна и оперативно корректировать качество муки;
- ♦ производить муку стабильного качества, соответствующую требованиям клиентов;
- ♦ формировать заданные физико-химические и хлебопекарные параметры муки под конкретный вид готовой продукции: хлеб и хлебобулочные изделия; сдобные мелкостручные 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 затыжное печенье и др.;
- ♦ правильно понимать требования клиентов мельницы к качеству муки и соответствовать им, 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 высокомаржинальных продуктов для современного мукомольного бизнеса.

Сначала необходимо проанализировать требования клиентов, на основании чего провести сегментирование потребителей. Затем сле-

дует оценить собственные возможности для 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 станет достаточно веской причиной для предпочтения клиентом именно Вас в качестве основного поставщика муки.

Важно понять, что рынок уже давно сегментирован и у него уже сформировались определенные потребности. Они, как правило, имеют различия регионального характера. Поэтому в мукомольном бизнесе эффективно работает стратегия продаж в стиле «Длинного хвоста».

Концепция «Длинного хвоста» (см. рисунок) была разработана К. Андерсоном для описания перехода от продаж большого объема в низком ценовом сегменте к продажам продукции меньшего объема в среднем и дорогом ценовом сегменте. Это стратегия продаж много понемногу, причем комплексные продажи специальной муки могут быть более прибыльными, нежели продажа большого объема стандартной муки по рыночной цене.

Выбор такой стратегии 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.

EnzoWay

Широкий ассортимент ферментов **BakeZyme®**, **Panamore®**, композиций **EnzoWay®**, витаминно-минеральных премиксов **Rovifarin®** решает весь спектр задач мукомольной, хлебопекарной, макаронной и кондитерской отраслей:

- качество и надежность, обеспеченные ведущим мировым производителем;
- технологическая поддержка ведущих европейских и российских специалистов;
- эффективные бизнес-решения;
- внедрение инноваций.

Наша стратегия: «**Качество для жизни!**»

ООО «Грейн Ингредиент», официальный дистрибьютор DSM в России.

Тел.: (495) 972-86-27, 978-71-80

e-mail: info@enzoway.ru

