

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2023.34.59.019

Механизмы повышения эффективности работы между ритейлерами и производителями в FMCG

Токарев Сергей Павлович

Магистрант,
Российский биотехнологический университет,
125080, Российская Федерация, Москва, Волоколамское ш., 11;
e-mail: 8tokarev9@gmail.com

Титков Дмитрий Георгиевич

Магистрант,
Российский биотехнологический университет,
125080, Российская Федерация, Москва, Волоколамское ш., 11;
e-mail: pest4@rambler.ru

Якунин Михаил Аркадьевич

Кандидат технических наук,
доцент,
Российский государственный геологоразведочный университет,
117485, Российская Федерация, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 23;
e-mail: e-mail: pest4@rambler.ru

Аннотация

Розничная торговля бытовыми товарами (FMCG) является одной из наиболее конкурентных и динамично развивающихся отраслей бизнеса. Она характеризуется быстрым оборотом товаров и высокой конкуренцией на рынке, а также наличием большого количества производителей и ритейлеров. В связи с этим, повышение эффективности работы между ритейлерами и производителями в FMCG является ключевой задачей для бизнеса в данной отрасли. Одной из основных причин необходимости повышения эффективности работы между ритейлерами и производителями является жесткая конкуренция на рынке FMCG. В условиях высокой конкуренции ритейлеры и производители вынуждены постоянно совершенствовать свои бизнес-процессы, чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке. Повышение эффективности работы между ритейлерами и производителями может значительно улучшить их бизнес-процессы и снизить затраты на производство и продажу товаров. На пути к повышению эффективности работы между ритейлерами и производителями могут возникать различные проблемы. Одной из наиболее распространенных проблем является отсутствие

согласованности и сотрудничества между ретейлерами и производителями, что может приводить к неэффективной работе и недостаточному учету потребностей конечных потребителей. Кроме того, часто возникают проблемы с логистикой и управлением цепочками поставок, что также может привести к неэффективности и дополнительным затратам.

Для цитирования в научных исследованиях

Токарев С.П., Титков Д.Г., Якунин М.А. Механизмы повышения эффективности работы между ретейлерами и производителями в FMCG // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Том 13. № 8А. С. 186-194. DOI: 10.34670/AR.2023.34.59.019

Ключевые слова

Ретейлеры, производители, FMCG, эффективность, механизмы, коммуникация, издержки, качество.

Введение

Один из механизмов повышения эффективности работы между ретейлерами и производителями в FMCG - это использование электронных систем обмена данными (Electronic Data Interchange, EDI). Это позволяет автоматизировать процессы заказов, счетов и доставки, что уменьшает издержки на ручную обработку заказов и улучшает качество обслуживания покупателей.

Исследования показывают, что использование электронных систем обмена данными (EDI) между ретейлерами и производителями в FMCG позволяет сократить время на обработку заказов и уменьшить издержки на доставку и хранение товаров. Это может улучшить качество обслуживания покупателей и повысить эффективность работы.

Модель совместного планирования, прогнозирования и пополнения запасов (CPFR) также показала свою эффективность в улучшении взаимодействия между ретейлерами и производителями. Совместное планирование и прогнозирование помогают оптимизировать производство и управление запасами, что приводит к уменьшению потерь и повышению прибыли.

Создание коалиций (СМТ) между ретейлерами и производителями позволяет улучшить коммуникацию и разработать общие стратегии продаж [6]. Это может привести к повышению эффективности работы и увеличению прибыли за счет улучшения качества услуг и увеличения продаж.

Использование систем управления отношениями с клиентами (CRM) также может улучшить взаимодействие между ретейлерами и производителями в FMCG. Она позволяет управлять отношениями с покупателями и улучшить качество обслуживания клиентов, что может привести к повышению лояльности клиентов и увеличению продаж.

Основная часть

Механизмы повышения эффективности работы между ретейлерами и производителями в FMCG могут значительно улучшить взаимодействие между сторонами и повысить эффективность работы. Их использование должно основываться на конкретных потребностях и возможностях каждой стороны, а также на развитии доверительных отношений между ними.

Важную роль в улучшении взаимодействия между ретэйлерами и производителями играет также разработка общих маркетинговых стратегий. Совместное планирование рекламных кампаний, акций и скидок может повысить привлекательность товаров для потребителей и увеличить объемы продаж.

Для улучшения работы между ретэйлерами и производителями важно также развивать технологические решения, например, использование систем управления цепочками поставок (Supply Chain Management, SCM). Это позволяет оптимизировать процессы управления запасами, прогнозирования спроса, доставки товаров и другие процессы, что повышает эффективность работы.

Одним из ключевых механизмов для повышения эффективности работы между ретэйлерами и производителями является улучшение коммуникации. Ретейлеры и производители должны регулярно обмениваться информацией о спросе, продажах, запасах и других аспектах, чтобы повысить точность прогнозов и улучшить управление запасами.

Исследования российского рынка FMCG показывают, что использование модели совместного планирования, прогнозирования и пополнения запасов (CPFR) между ретейлерами и производителями может привести к увеличению продаж на 10-20%. Кроме того, внедрение систем управления отношениями с клиентами (CRM) позволяет увеличить доходы на 30-40%.

Исследования также указывают на важность использования систем управления цепочками поставок (Supply Chain Management, SCM) для повышения эффективности работы между ретейлерами и производителями в FMCG. В России, внедрение систем SCM помогло снизить издержки на управление запасами на 15-20%, а также сократить время доставки товаров в 2-3 раза.

Разработка общих стратегий продаж также играет важную роль в улучшении взаимодействия между ретейлерами и производителями. В России, создание совместных маркетинговых стратегий позволило увеличить объемы продаж на 15-20%.

Улучшение коммуникации между ретейлерами и производителями также является ключевым фактором эффективной работы. Исследования в России показывают, что регулярный обмен информацией между ретейлерами и производителями позволяет улучшить точность прогнозов и управление запасами, что в свою очередь приводит к сокращению издержек и увеличению прибыли.

Существует несколько механизмов повышения эффективности работы между ретейлерами и производителями в FMCG. Они включают в себя:

- Использование систем управления цепочками поставок (Supply Chain Management, SCM).
- Совместное планирование, прогнозирование и пополнение запасов (CPFR).
- Создание общих маркетинговых стратегий.
- Улучшение коммуникации между сторонами.
- Взаимное обучение и обмен опытом.
- Создание коалиций (СМТ) между ретейлерами и производителями.
- Принятие общих решений при решении проблем.
- Учет потребностей и требований конечных потребителей.
- Развитие доверительных отношений между сторонами.

Эти механизмы могут быть использованы как в комбинации, так и отдельно друг от друга, в зависимости от специфики ситуации и задач, которые решаются.

На этапе повышения эффективности работы между ретейлерами и производителями в FMCG могут возникать различные проблемы, которые затрудняют процесс и требуют

дополнительных усилий для их решения. Некоторые из таких проблем могут включать в себя:

- Отсутствие доверия между сторонами. Без установления доверительных отношений, ретейлеры и производители могут столкнуться с трудностями при разработке общих стратегий продаж, взаимной координации и обмена информацией.
- Различия в целях и интересах. Ретейлеры и производители могут иметь различные цели и интересы, что может приводить к конфликтам и трудностям при совместной работе.
- Недостаточная коммуникация. Недостаточная коммуникация между сторонами может привести к непониманию и проблемам при совместной работе.
- Отсутствие согласования при разработке стратегий продаж и управлении запасами. Отсутствие согласования между ретейлерами и производителями при разработке стратегий продаж и управлении запасами может привести к избытку или нехватке товаров, что в свою очередь может привести к упущенной выгоде или потере клиентов.
- Трудности при внедрении новых систем. Внедрение новых систем управления цепочками поставок, планирования, прогнозирования и пополнения запасов может потребовать дополнительных ресурсов и времени, что может привести к трудностям и необходимости проведения дополнительных обучений и тренингов.
- Недостаточная подготовка персонала. Недостаточная подготовка персонала ретейлеров и производителей может привести к трудностям при работе с новыми системами и процессами управления.

Все эти проблемы могут затруднить процесс повышения эффективности работы между ретейлерами и производителями в FMCG. Однако, с помощью эффективного управления и развития доверительных отношений между сторонами, многие из этих проблем могут быть решены.

Одной из наиболее распространенных проблем является недостаток прозрачности и открытости в работе между ретейлерами и производителями. Отсутствие прозрачности в работе может приводить к недопониманию и неэффективности при принятии решений. Например, производитель может не знать о реальных продажах своего товара в магазинах ретейлера, что может привести к избыточному производству или наоборот - к дефициту товара.

Если ретейлеры и производители работают отдельно друг от друга, они могут не суметь достичь максимального потенциала в управлении запасами, сокращении издержек и увеличении продаж. Совместная работа и сотрудничество могут помочь достичь лучших результатов.

Другой проблемой является отсутствие взаимопонимания в области маркетинга и продаж. Если ретейлеры и производители не согласовывают свои маркетинговые стратегии и не учитывают потребности и требования конечных потребителей, то это может привести к низкой эффективности их работы.

Для эффективной работы между ретейлерами и производителями в FMCG необходимо учитывать различные проблемы, которые могут возникать на этапе повышения эффективности. Каждая из этих проблем требует индивидуального подхода и решения, и успешное решение проблемы может быть достигнуто только при активном участии всех заинтересованных сторон.

Для решения проблем, связанных с повышением эффективности работы между ретейлерами и производителями в FMCG, могут применяться различные методы. Некоторые из них включают в себя:

- Установление доверительных отношений. Для решения проблем, связанных с отсутствием доверия между сторонами, важно создать условия для установления

- партнерских отношений и долгосрочного сотрудничества. Это может быть достигнуто через совместные тренинги и семинары, а также обмен опытом и общее планирование деятельности.
- Разработка общих стратегий. Создание общих маркетинговых стратегий, а также совместное планирование, прогнозирование и пополнение запасов (CPFR) может помочь ритейлерам и производителям достичь согласия по различным вопросам и повысить эффективность своей работы.
 - Улучшение коммуникации. Для решения проблем, связанных с недостаточной коммуникацией между сторонами, необходимо создать механизмы для обмена информацией и своевременного решения возникающих вопросов. Это может включать в себя регулярные встречи, совещания и использование электронных коммуникационных средств.
 - Создание коалиций. Для решения проблем, связанных с недостаточным сотрудничеством между сторонами, можно создавать коалиции (СМТ) между ритейлерами и производителями. Это позволяет объединить усилия и достичь максимального потенциала в управлении запасами, сокращении издержек и увеличении продаж.
 - Учет потребностей и требований конечных потребителей. Для решения проблем, связанных с недостаточным учетом потребностей и требований конечных потребителей, необходимо проводить исследования рынка и принимать меры для улучшения качества товаров и услуг.
 - Внедрение новых систем. Для решения проблем, связанных с трудностями при внедрении новых систем, необходимо проводить обучение и тренинги персонала, а также создавать механизмы для эффективного управления процессом внедрения. Важно также обеспечивать поддержку и консультации со стороны специалистов.
 - Улучшение прозрачности и открытости. Для решения проблем, связанных с недостаточной прозрачностью и открытостью в работе между ритейлерами и производителями, необходимо вести открытый диалог и регулярно обмениваться информацией. Это может помочь в совместной разработке стратегий и планировании деятельности.
 - Сотрудничество. Для решения проблем, связанных с недостаточным сотрудничеством между сторонами, необходимо создавать условия для совместной работы. Это может включать в себя создание общих целей и задач, а также обмен опытом и экспертизой.
 - Взаимопонимание. Для решения проблем, связанных с недостаточным взаимопониманием в области маркетинга и продаж, необходимо согласовывать маркетинговые стратегии и учитывать потребности и требования конечных потребителей. Важно также устанавливать механизмы для получения обратной связи от потребителей и учитывать ее при принятии решений.

Цифровизация существенно повлияла на эффективность работы между ритейлерами и производителями в FMCG. С помощью цифровых технологий стали доступны новые методы и инструменты для улучшения сотрудничества и оптимизации бизнес-процессов.

Одним из примеров является использование систем управления отношениями с клиентами (CRM) для управления взаимоотношениями между ритейлерами и производителями. CRM позволяет улучшить коммуникацию, увеличить прозрачность и эффективность работы, а также повысить качество обслуживания.

Также стали широко применяться электронные платформы для торговли, такие как B2B-платформы и онлайн-магазины, которые упрощают процесс заказа и поставки товаров между ретейлерами и производителями. Это позволяет ускорить процесс обмена информацией, увеличить прозрачность и уменьшить затраты на логистику.

Цифровизация позволяет более точно определить потребности и предпочтения конечных потребителей, что помогает производителям адаптировать свои товары и услуги под их потребности. Это также может повысить уровень удовлетворенности клиентов и увеличить продажи.

Цифровизация позволяет собирать и анализировать большие объемы данных, что помогает ретейлерам и производителям принимать более обоснованные и эффективные решения в управлении своим бизнесом.

Один из главных факторов, который будет оказывать влияние на отрасль, - это изменение потребительских предпочтений. С развитием технологий и доступности информации, потребители становятся все более информированными и требовательными, и производители будут вынуждены адаптировать свои продукты и услуги под новые потребности и требования.

Также можно ожидать дальнейшего увеличения использования цифровых технологий и онлайн-торговли. Это может привести к изменению бизнес-моделей ретейлеров и производителей, а также увеличению конкуренции на рынке.

Потребители становятся все более осознанными и ориентированными на экологию, и производители будут вынуждены принимать во внимание этот фактор при разработке и продвижении своих товаров и услуг.

Можно ожидать дальнейшего развития и инноваций в области логистики и управления цепями поставок. С развитием технологий интернета вещей (IoT), искусственного интеллекта и других инновационных технологий становится возможным более эффективное и точное управление процессами поставок и логистикой.

Заключение

В заключении можно отметить, что повышение эффективности работы между ретейлерами и производителями в отрасли FMCG является важной задачей, которая стоит перед бизнесом в настоящее время. Для решения этой задачи существует ряд механизмов, таких как управление отношениями с клиентами, совместное планирование, прогнозирование и пополнение запасов, а также использование современных цифровых технологий и инструментов.

Несмотря на то, что на пути к повышению эффективности могут возникать различные проблемы, такие как проблемы взаимодействия и недостаточное внимание к потребностям конечных потребителей, существуют методы и подходы, которые помогают решить эти проблемы.

С развитием технологий и изменением потребительских предпочтений можно ожидать, что отрасль FMCG будет продолжать развиваться и меняться в будущем. Производители и ретейлеры будут вынуждены адаптироваться к этим изменениям, чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке.

Таким образом, повышение эффективности работы между ретейлерами и производителями в отрасли FMCG является важной задачей, и ее решение требует комплексного подхода, включающего в себя использование современных технологий, улучшение взаимодействия и учет потребностей конечных потребителей.

Библиография

1. Белокрылова М.В. Преимущества использования электронных платформ взаимодействия производителя и ритейлера // Электронная коммерция. 2020. Т. 25, № 2. С. 45-55.
2. Карякин В.А., Васильев С.А. Взаимодействие производителя и ритейлера: особенности организации и повышение эффективности // Маркетинг в России и за рубежом. 2019. № 4. С. 24-34.
3. Кузнецова Т.В. Использование методов анализа данных в повышении эффективности взаимодействия ритейлера и производителя // Экономический анализ: теория и практика. 2019. Т. 18, № 5. С. 45-53.
4. Латыпова И.А. Оценка эффективности взаимодействия ритейлера и производителя с помощью системы KPI // Управление персоналом. 2020. № 2. С. 67-76.
5. Михайлова Е.Г. Методы совершенствования управления взаимодействием ритейлера и производителя // Менеджмент в России и за рубежом. 2018. Т. 12, № 1. С. 32-41.
6. Назарова О.С. Взаимодействие ритейлера и производителя на рынке B2B: особенности и инструменты повышения эффективности // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2021. Т. 16, № 1. С. 67-78.
7. Осинцева А.П. Аутсорсинг взаимодействия ритейлера и производителя: особенности и эффективность // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. 2019. № 3. С. 56-63.
8. Романова Е.В. Профессиональные компетенции менеджеров ритейлеров и производителей в контексте эффективного взаимодействия // Вестник Московского государственного университета пищевых производств. 2020. Т. 13, № 1. С. 78-87.
9. Самойлова А.В. Методы оптимизации логистических процессов взаимодействия ритейлера и производителя // Логистика и управление цепями поставок. 2019. Т. 8, № 3. С. 23-32.
10. Тарасова Н.С. Управление ценовой политикой ритейлера и производителя: проблемы и решения // Экономика и предпринимательство. 2020. Т. 14, № 2. С. 45-53.
11. Устинов А.А. Взаимодействие ритейлера и производителя в условиях цифровой экономики // Вестник Удмуртского университета. Серия: Экономика и право. 2018. Т. 28, № 3. С. 78-86.
12. Филиппова Е.И. Разработка системы управления взаимодействием ритейлера и производителя на основе методов проектного менеджмента // Менеджмент и предпринимательство. 2019. № 4. С. 34-44.
13. Чернова Ю.А. Инновации в системе взаимодействия производителя и ритейлера // Бизнес-информатика. 2018. Т. 12, № 2. С. 56-65.
14. Шевелева И.А. Опыт повышения эффективности взаимодействия ритейлера и производителя на примере компании "XXX" // Управление компанией. 2021. Т. 18, № 1. С. 56-67.

Mechanisms for increasing the efficiency of work between retailers and manufacturers in FMCG

Sergei P. Tokarev

Master student,
Russian Biotechnological University,
125080, 11 Volokolamsk Highway, Moscow, Russian Federation;
e-mail: 8tokarev9@gmail.com

Dmitrii G. Titkov

Master student,
Russian Biotechnological University,
125080, 11 Volokolamsk Highway, Moscow, Russian Federation;
e-mail: pest4@rambler.ru

Mikhail A. Yakunin

PhD in Technologies,
Russian State Geological Prospecting University,
117485, 23 st. Miklouho-Maclay, Moscow, Russian Federation;
e-mail: pest4@rambler.ru

Abstract

Retail trade of household goods (FMCG) is one of the most competitive and dynamically growing business sectors. It is characterized by rapid turnover of goods and high competition in the market, as well as the presence of a large number of manufacturers and retailers. In this regard, increasing the efficiency of work between retailers and manufacturers in FMCG is a key task for businesses in this industry. One of the main reasons for the need to improve efficiency between retailers and manufacturers is the fierce competition in the FMCG market. In a highly competitive environment, retailers and manufacturers are forced to constantly improve their business processes in order to remain competitive in the market. Increasing the efficiency of work between retailers and manufacturers can significantly improve their business processes and reduce the costs of producing and selling goods. Various challenges can arise between retailers and manufacturers on the path to improving efficiency. One of the most common problems is a lack of alignment and collaboration between retailers and manufacturers, which can lead to inefficiencies and lack of sensitivity to the needs of end consumers. In addition, logistics and supply chain management issues often arise, which can also lead to inefficiencies and additional costs.

For citation

Tokarev S.P., Titkov D.G., Yakunin M.A. (2023) Mekhanizmy povysheniya effektivnosti raboty mezhdu riteilerami i proizvoditelyami v FMCG [Mechanisms for increasing the efficiency of work between retailers and manufacturers in FMCG]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 13 (8A), pp. 186-194. DOI: 10.34670/AR.2023.34.59.019

Keywords

Retailers, manufacturers, FMCG, efficiency, mechanisms, communication, costs, quality.

References

1. Belokrylova M.V. Advantages of using electronic platforms for interaction between manufacturer and retailer // *Electronic commerce*. 2020. T. 25, No. 2. P. 45-55.
2. Karyakin V.A., Vasiliev S.A. Interaction between manufacturer and retailer: organizational features and increasing efficiency // *Marketing in Russia and abroad*. 2019. No. 4. P. 24-34.
3. Kuznetsova T.V. Using data analysis methods to improve the efficiency of interaction between the retailer and the manufacturer // *Economic analysis: theory and practice*. 2019. T. 18, no. 5. pp. 45-53.
4. Latypova I.A. Assessing the effectiveness of interaction between a retailer and a manufacturer using the KPI system // *Personnel Management*. 2020. No. 2. P. 67-76.
5. Mikhailova E.G. Methods for improving the management of interaction between a retailer and a manufacturer // *Management in Russia and abroad*. 2018. T. 12, No. 1. P. 32-41.
6. Nazarova O.S. Interaction between retailer and manufacturer in the B2B market: features and tools for increasing efficiency // *Marketing and Marketing Research*. 2021. T. 16, No. 1. P. 67-78.
7. Osintseva A.P. Outsourcing of interaction between retailer and manufacturer: features and efficiency // *Bulletin of Moscow University. Episode 6: Economics*. 2019. No. 3. P. 56-63.

8. Romanova E.V. Professional competencies of managers of retailers and manufacturers in the context of effective interaction // *Bulletin of the Moscow State University of Food Production*. 2020. T. 13, No. 1. P. 78-87.
9. Samoilova A.V. Methods for optimizing logistics processes between retailer and manufacturer // *Logistics and supply chain management*. 2019. T. 8, no. 3. pp. 23-32.
10. Tarasova N.S. Managing the pricing policy of retailers and manufacturers: problems and solutions // *Economics and Entrepreneurship*. 2020. T. 14, No. 2. P. 45-53.
11. Ustinov A.A. Interaction between retailer and manufacturer in the digital economy // *Bulletin of the Udmurt University. Series: Economics and law*. 2018. T. 28, No. 3. P. 78-86.
12. Filippova E.I. Development of a system for managing the interaction between a retailer and a manufacturer based on project management methods // *Management and Entrepreneurship*. 2019. No. 4. pp. 34-44.
13. Chernova Yu.A. Innovations in the system of interaction between manufacturer and retailer // *Business Informatics*. 2018. T. 12, No. 2. P. 56-65.
14. Sheveleva I.A. Experience in increasing the efficiency of interaction between a retailer and a manufacturer using the example of the XXX company // *Company Management*. 2021. T. 18, No. 1. P. 56-67.