

«Повышение операционной доходности розничной сети – ключ к достижению стратегического превосходства на рынке.

Насколько существенным может быть влияние информационных систем бизнес-анализа в реализации данной стратегии развития российских сетевых операторов на современном этапе?»

Владимир Новиков, к.т.н.

Технический директор
компании FIT

Задачи российского ритейла на 2008 год:



✓ Логистика;



✓ ИТ;



✓ Кадровый менеджмент.

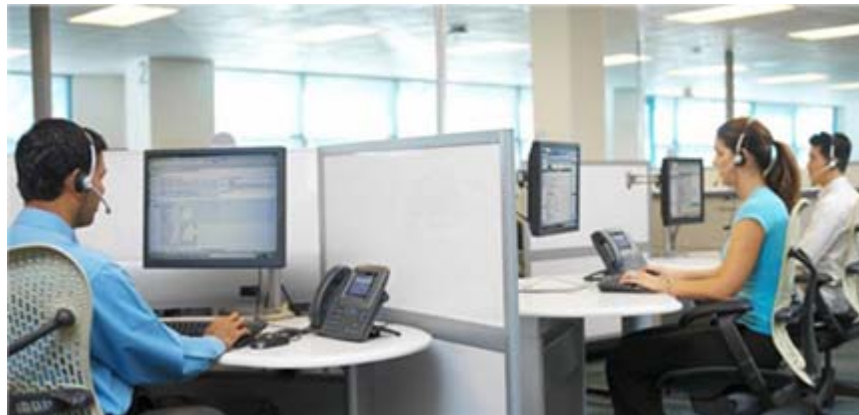
**«РОСТ КАПИТАЛИЗАЦИИ БИЗНЕСА»
противоречит стратегии**



«РОСТА ОПЕРАЦИОННОЙ ДОХОДНОСТИ?»»

НЕТ!

**«РОСТ КАПИТАЛИЗАЦИИ БИЗНЕСА»
требует
«ОПЕРАЦИОННОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ»**





В некоторых компаниях, определяя KPI для топ менеджеров, критерии операционной эффективности не имеют значимого веса или они опосредованы.

Такой подход снижает требования к топ менеджерам компании в области управления сетевой логистикой и порождает явный крен в сторону финансового менеджмента.

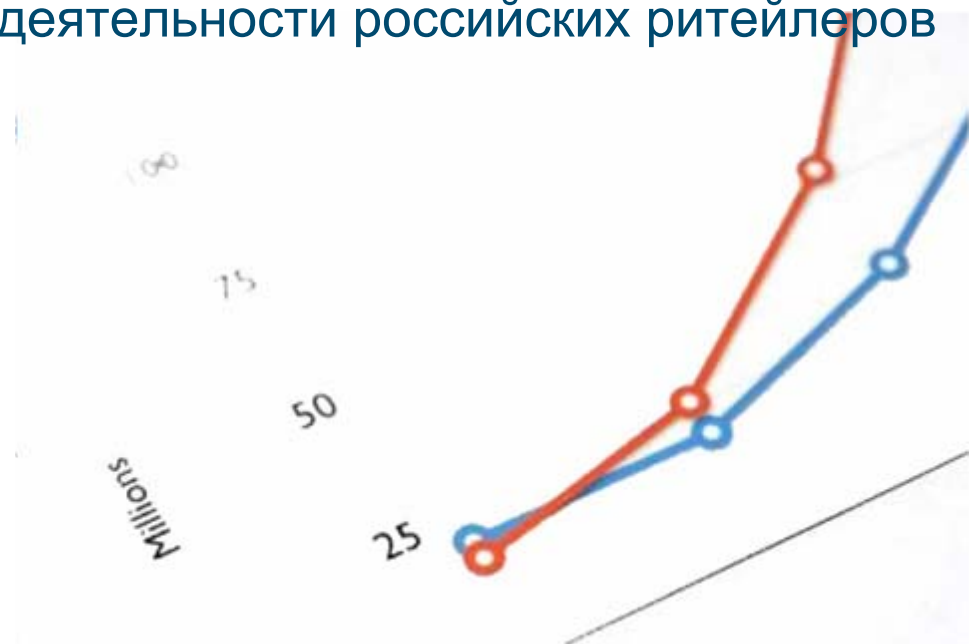
Миссия компании ФИТ, - предлагать розничным компаниям новые информационные технологии для формирования их конкурентных преимуществ.

Начнется этап внедрения систем класса BI

Завершится этап внедрения специализированных систем управленческого учета, ERP-систем

Прогнозирование спроса

Практически ни кем в российском food секторе не используются прогнозы спроса. Обычно большинство ритейлеров, в лучшем случае, при решении задач пополнения запасов опираются на результаты собственной реализации товаров в аналогичный или предшествующий период. А еще чаще объем заказа определяется интуитивно. При этом потребность в пополнении запасов во многих случаях делегируется менеджерам магазина. Потери от применения таких методов в деятельности российских ритейлеров порой ужасают.



Ассортиментное и полочное планирование

Ассортиментное планирование происходит стихийно. Выглядит так:

- «Что там у поставщика новенького появилось? Давай попробуем как пойдет! А вместо чего? Ну выкинем, что там плохо продавалось...»
- «А куда мы его на полку-то поставим? Там еще есть куда ставить?».

Целью многих ритейлеров при построении планограмм является лишь размещение товаров на полках, чтобы персонал знал, куда что нужно ставить, при этом не решается задача поиска наиболее эффективного расположения товара на полке.



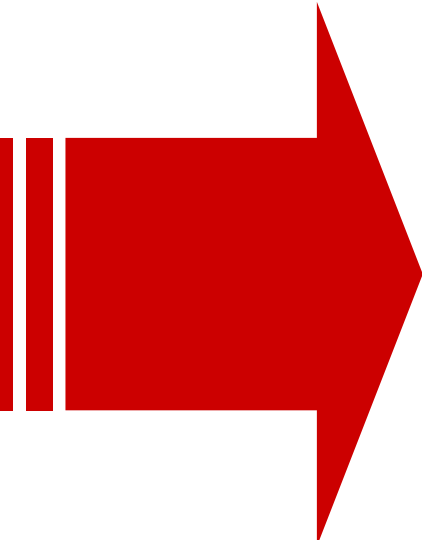
Управление ценообразованием.

- a) *Оптимизация регулярных цен (поиск оптимальной цены).*
- b) *«Мотивированное» ценообразование (ценовое стимулирование продаж).*
- c) *Управление ценами при распродажах (гарантированная распродажа к заданной дате товара с максимальным экономическим результатом).*

Все ценообразование у российского ритейлера – это установление, практически «с потолка», торговой наценки на группу товаров. Снижение оборачиваемости и дохода очевидно.

«Мотивированное» ценообразование проводится стихийно.

Цены при распродажах устанавливаются - кому как захочется.



Стиль управления в российской розничной торговле в большинстве случаев является интуитивным.

Одной из причин кадровой проблемы являются завышенные требования к менеджерам среднего звена, которые должны работать в условиях отсутствия эффективных интеллектуальных инструментов.

Обсуждаем задачи:

- ✓ прогнозирование спроса;
- ✓ ассортиментное и полочное планирование;
- ✓ управление ценообразованием.



Справка 1.

По мнению экспертов IDC эволюция BI-систем прошла 3 этапа:

I. До 1990 года эти системы решали задачу сбора информации из различных источников и получение регламентированных отчетов.

II. До 2005 года BI-системы предоставляли пользователям инструменты «быстрого» многомерного анализа на базе технологии OLAP и возможность самостоятельного создания нерегламентированной отчетности.

III. По настоящее время BI-системы предлагают предсказательную аналитику и поиск скрытых закономерностей.

Прогнозируется 4 этап как интеграция систем класса принятия решений, систем прогнозирования, поиска скрытых зависимостей и CRM систем.