

«Конница во всех армиях переживает кризис. И говорят, что сходит на нет. Мы стоим на иной точке зрения. Мы убеждены, что наша доблестная конница не раз заставит о себе говорить как о мощной и непобедимой красной кавалерии. Красная кавалерия по-прежнему является победоносной и сокрушающей.»

**(Нарком обороны
К.Е.Ворошилов)**

Производитель — дистрибьютор

Старейшие рынки листовых пластиков и по **ассортименту**: рынки акрила, полистирола, ПВХ и пр. и по **географии**: Европа, США, Южная Америка, **ВСЕ работают через дилеров или сбытовые сети.**

Исключение: Quinn Plastics – они попытались отстроить собственную прямую сбытовую сеть - после нескольких лет борьбы, и бойкота со стороны дилеров, успокоились и возвратились к работе через дилеров. И это многопрофильная международная компания с широчайшим ассортиментом производимых ими же самими листовыми пластиками.

В России же большинство поставщиков все еще находится в активном поиске форм сбыта, в т.ч. молодые рынки СПК и МПК, полистирола, и пр. Редкое исключение — ДОС, Юнайтед Экструджн, да еще пара. Они уже проходили стадию с активного отстраивания собственной системы сбыта конечному клиентуи вернулись к работе через дилеров - единственной эффективной схеме сбыта на данный момент.

ПОЧЕМУ отказались от своей сети сбыта?

Схема стандартная:

- НАЧАЛО — надо быть поближе к конечному клиенту;
- СЛЕДСТВИЕ 1: склад, непопадание в ассортимент и «мертвые остатки»;
- СЛЕДСТВИЕ 2: объем продаж не оправдывает затрат, менеджеры уже набраны, склады арендованы, товар пылится;
- ВЫВОД 1: надо расширить ассортимент и будет нам счастье.
- ВЫВОД 2: те же «мертвые остатки» в расширенном ассортименте, «мертвая» дебиторка, проблемы с воровством, персонал и пр. радости.

ПОЧЕМУ ищут?

Да они банально еще не знают кто их клиент (имеющиеся чем-то не устраивают, а полноценного опыта работы с новыми — нет, вот и наработывают этот опыт). Как и в первом случае имеется определенная последовательность действий и обстоятельств:

- стандарты входа на рынок и критерия заказа;
- СЛЕДСТВИЕ 1: лучшие игроки принимают лучшие стандарты и повышают их;
- СЛЕДСТВИЕ 2: лучшие находки приживаются и входят в обновленный стандарт;
- ВЫВОД: повышение критериев входа на рынок и критерия заказа (Планка повышается постоянно)

Из-за высоких критериев входа и ограниченности самих рынков — многие рынки убыточны. Рынок полимерных листов (сам по себе) не исключение. Однако многие вместо честного взгляда на рынок и понимания, что тут ничего не заработаешь, продолжают утешать себя мыслями:

1. Станет лучше. **Лучше не станет** - психологические надежды сбыт не обеспечат.
2. Надо всех перебороть/пересидеть и «попрет» прибыль. **Лучше все равно не станет.** Пересидеть всех невозможно. Кто-то разорится, кто-то попытается поднять цены —

обязательно появится еще один богом одаренный производитель, привезший очередной экструдер. Далее по плану: уже «попали» на миллион — давай еще потерпим и «размажем» листы по складам поближе к конечному клиенту, чего они у нас на складе лежат..... наш продукт — мирового уровня, клиент уж точно оценит, надо только через дилеров перешагнуть и «попрет».....

Оба утверждения одинаково утопичны. И основное: уходя вниз - «в народ» они не понимают :

- **кто ваши клиенты, какие критерии входа на рынок и критерии заказа имеются;**
- что самая бесперспективная аудитория - самая требовательная (крупные заказы, или мелочь). Подавляющая часть этих халывщиков демонстрируют активную прокачку прав, рассказы об интересных рынках, будущих заказах и пр;
- но прибыль они не приносят.

Как СЛЕДСТВИЕ 1- две крайности возникшие в отношении клиентов (дилеры или конечные пользователи — без разницы):

- **Все — уроды;**
- **Все — молодцы** и заслуживают бесконечного, халывного сервиса. Подавай всем рассказы, что только Ваш материал заслуживает монтажа и применения.

СЛЕДСТВИЕ 2: поскольку данные крайности результатов не дают, производитель совершает роковую ошибку. При поиске компромиса: он предлагает еще более убогий средний по рынку сервис и средние цены (т.к. **не понимает кто клиент**). Наличие «СРЕДНЕГО» приводит к тому, что кто-то из производителей получает рекламу в «+», а кто-то в «-».

РЕЗУЛЬТАТ закономерен: лучшие и наиболее способные отворачиваются, а жулики или инертные и тупые остаются. Вы же будете, в это время, плодить дилеров дальше из любого розового покупателя и работать напрямую с клиентами при любой удобной возможности.

В сотый раз повторю: «**Листовые пластики не нужны** никакому нормальному человеку!». Если люди хотят купить аквариум, дверь, теплицу или утеплить балкон не нужно заставлять их разбираться в ассортименте и издеваться по форме крепежа листов или форме оформления документов. С клиентами надо разговаривать, а не дрессировать.

1. Бизнес создается ради получения прибыли
2. Угождать покупателям — это способ убедить их принести деньги Вам, а не конкурентам. (тоже самое относится к поставщикам).
3. Основной вопрос отношений — вопрос цены. Это не технический, это стратегический, принципиальный вопрос любых торговых операций. И как только некий поставщик в угаре эмоций начинает менять условия и не дай бог требует от меня, чтобы я подарил ему свою прибыль — пусть больше не изображает друга — это как минимум конкурент, если не враг, но уж точно не партнер. Он и его действия опасны!! И если поставщик закупочная цена ведет к нулевой наценке и не позволяет иметь прибыль — этого поставщика необходимо игнорировать.

ВЫВОД: Ни Я, ни Поставщики, ни клиенты — НИКТО не будет дорожить отношениями, которые приносят убытки. Поэтому давайте заниматься каждый своим делом, производители — производить, продавцы продавать. Специализация даст экономию ресурсов, времени и денег. И эта экономия позволит получать, а не терять прибыль по всей сбытовой цепочке.