

41 → Мы продолжаем активно работать над его укреплением, раскрывая ценообразование продукции и ее себестоимость, улучшая сервис, предлагая новые идеи, направленные на оптимизацию бизнес-процессов. Сети начали активно запрашивать продукцию „первой цены“. И мы наблюдаем, что эта продукция попадает на полки ритейла с очень маленькой наценкой, что еще раз подтверждает уход сетей от сверхприбылей с целью удовлетворить и сохранить конечного потребителя. От этого выигрывают все стороны: поставщик, ритейл и конечный потребитель», — рассказывает он.

Однако ряд экспертов констатирует, что говорить об ускорении расчетов сетей с поставщиками не приходится. Лидия Урывская, руководитель проекта «Контур.Ритейл» (поставщик программ для электронного документооборота между сетями и поставщиками) компании «СКБ Контур», указывает на то, что, наоборот, случаются скорее промедления. «Не хватает оборотных средств, кредиты в условиях кризиса становятся неподъемными. При этом особенно важно, как поведут себя стороны при выстраивании своих коммерческих взаимоотношений», — отмечает она.

По мнению Павла Горбова, исполнительного директора Re:Sale Expert (брокер по продаже готового бизнеса), изменения в отношениях производителей и ритейлеров неизбежны, так как порядок устанавливает экономика. «Сторонам процесса придется более уважительно относиться к своим партнерам по бизнесу, к участникам торгово-производственной цепи. Торговля начинает понимать и чувствовать, что сиюминутная выгода от продавливания производителя приведет к гибели отрасли, что отразится на ценах, а в целом — и на покупательной способ-

ности, а также приведет рынок к зависимости от импорта. Вопрос в том, через какие стрессы придется пройти игрокам рынка. Развилка простая: либо начнут учитывать интересы производителя, либо производители будут закрываться один за другим», — уверен господин Горбов.

По его словам, в ближайшие год-два начнется активное регулирование отношений между торговыми сетями и производителями. «Мы видим, что это уже происходит. Регламентирование закончится укреплением прав производителей и, возможно, даже нормативами в ценообразовании. Такие меры позволят стабилизировать ситуацию и укрепить позиции производителей. Мы прогнозируем, что около трех лет уйдет на укрепление этих позиций. В итоге мы рассчитываем на серьезное изменение в этом секторе экономики в течение ближайших пяти лет», — прогнозирует эксперт.

**ЦИВИЛИЗОВАННЫЙ ПРИЕМ** Впрочем, не только поставщики хотят качественных изменений в поведении ритейлеров. Как заявляют эксперты рынка, сети ожидают от поставщиков большей открытости в ценообразовании на поставляемые товары. Все понимают, что наценка на импортную продукцию составляет не пять и не десять процентов, поэтому желание поставщиков увеличить цену прямо пропорционально росту курсов валют встречает сопротивление со стороны сетей.

Кроме того, ритейлеры ждут от поставщиков большей гибкости к своим запросам, снижения или полного отказа от минимального объема заказа, сокращения сроков доставки, а также сроков реагирования на запросы. В этой области торговые компании сейчас зачастую вынуждены «импровизировать», и это касается как матрицы товаров, так и промоакций.

По словам генерального директора компании «Аудиомания» Артема Фаермарка, половина поставщиков компании отказалась кредитовать фирму, то есть поставлять товары с отсрочкой платежа (компания занимается производством и торговлей домашней аудиотехникой). «Кроме того, сложилась парадоксальная ситуация. Поставщики, понятно, стали меньше завозить, однако это коснулось даже тех товаров, на которые остается более или менее стабильный спрос. То есть иногда мы можем продавать больше, но поставщики не закупили товар. Страдают все, в том числе покупатели. Полагаю, что поставщики в данном случае просто перестраховались, переоценили риски и просчитались. В нашем сегменте таких недопоставок 10–15% от общего объема продаж. Более того, некоторые поставщики вообще прекратили свою работу. Теперь нам приходится искать новые каналы», — рассказывает он.

По словам господина Фаермарка, в целом реакция компаний умеренно сдержанная, но есть и откровенные паникеры. «Впрочем, мы умеем находить компромисс. Приятную лояльность проявляют иностранные поставщики, с которыми мы работаем напрямую. Например, TDK. Они не хотят потерять рынок, так как знают, что потом цена входа будет выше той экономии, которую они могут получить, уйдя сейчас», — поясняет он.

Алексей Федоров, управляющий партнер группы компаний «220 Вольт», отмечает, что практически все поставщики сейчас пытаются сократить отсрочку и заключить договоры с так называемыми валютными оговорками, чтобы гарантировать, что в случаях колебания курса они получат назад свои деньги в полном объеме. «Но, к огромному сожалению, большинство российских поставщи-

ков не умеют и не хотят пользоваться самыми элементарными финансовыми инструментами, такими как факторинг и хеджирование. Это очень простые инструменты, и, конечно, все поставщики в нашей отрасли должны уметь ими пользоваться. К сожалению, в действительности это умеют только действительно крупные компании. В итоге поставщики, которые не страхуют свои риски, пытаются переложить свои опасения на плечи ритейлера: останавливают отгрузки, закрывают их, пытаются на какое-то время прекратить работу. С такими поставщиками ни один уважающий себя ритейлер работать не сможет, потому что для него главное — обеспечить наличие товара на полках, чтобы клиент всегда мог купить товары, к которым он привык. С теми поставщиками, которые не могут нам этого обеспечить из-за того, что не умеют работать с правильными финансовыми инструментами, закрывают отгрузки и просят сократить отсрочку, мы прекращаем все деловые отношения, разрываем договоры. И в большинстве случаев их товары уже никогда не поступят на полки наших магазинов», — рассказывает господин Федоров.

Поставщиков в России много, добавляет он, товаров предостаточно, брендов тоже, в том числе и российских. «Так что у ритейлеров достаточный выбор, особенно по товарам популярных брендов поставщика практически всегда можно выбрать. Идти на уступки поставщикам и делать так, чтобы их продукция в итоге дорожала для конечного покупателя, мы никогда не будем. Поставщик должен использовать цивилизованные финансовые инструменты, потому что нет таких рисков, которые нельзя застраховать», — рассуждает о методах работы господин Федоров. ■



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

ПОСТАВЩИКИ ДЕЛЯТ С РИТЕЙЛЕРАМИ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПО НАЛИЧИЮ НА ПОЛКАХ ПРИВЫЧНЫХ ПОКУПАТЕЛЮ ТОВАРОВ. ОСОБЕННО В СВЕТЕ УВЕЛИЧИВШЕГОСЯ КОЛИЧЕСТВА МАРКЕТИНГОВЫХ АКЦИЙ