

История особенностей взаимоотношений поставщиков и розничных сетей. Их конфликты и возможные решения

Сироткин Владислав Леонидович

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Студент

Аннотация

В данной статье рассмотрены проблемы взаимоотношений розничных сетей и поставщиков. Показана история их взаимоотношений в 21 веке, а также текущие проблемы современного поставщика и ритейлера. В тексте представлены подходы сетевых ритейлеров и поставщиков, их интересы и основные конфликтные пересечения. Для решения поставленных вопросов представлены возможные варианты изменения подхода поставщиков к ассортименту. Для улучшения взаимоотношений розничных сетей и поставщиков может служить автоматизация бизнес-процессов.

Ключевые слова: поставщики, ритейлеры, розничные сети, потребители, ассортимент, товары

History of interconnected suppliers and retail networks. Their conflicts and possible solutions

Sirotkin Vladislav Leonidovich

St. Petersburg Polytechnic University of Peter the Great

Student

Abstract

This article discusses the problems of relationships between retail chains and suppliers. Shows the history of their relationship in the 21st century, as well as the current problems of the modern supplier and retailer. The text presents the approaches of network retailers and suppliers, their interests and the main conflict intersections. To address the questions posed, possible options for changing the approach of suppliers to the range are presented. Automation of business processes can serve to improve the relationship between retail chains and suppliers.

Keywords: suppliers, retailers, retail chains, consumers, assortment, goods

История особенностей взаимоотношений поставщиков и розничных сетей. Их конфликты и возможные решения.

Первые серьезные изменения в отношениях поставщиков и ритейлеров формируются в 2000-е годы. Рыночная власть постепенно переходит от поставщиков к розничным продавцам в связи с тем, что ритейлеры достаточно близко контактировали с конечными потребителями. В узкоспециализированной литературе описываются взаимоотношения

ритейлеров и производителей, как процесс перехода от логистических цепей поставок, регулируемых поставщиками, к построению логистических цепей поставок, регулируемых покупателями, в качестве которых как раз и выступают ритейлеры.

В 2001 году ритейлеры начали применять дисциплинарные методы против поставщиков. Выражались они в дополнительных издержках, которые возникали в процессе реализации товаров. Сюда относится взимание с поставщиков за вход, введение специальных бонусов за прирост объема продаж, дополнительные выплаты поставщиками за расширение ассортимента в магазине и за аренду полок в торговом зале.

В 2008 году развернулась драматичная ситуация, при которой задолженность розничных сетей перед поставщиками увеличилась до 70-90 дней с 30-40. Розничные сети стали предлагать отсрочки до 30-50%. При такой ситуации дефицит ликвидности не мог не сказаться на поставщиках. Увеличился процент недопоставок. Отдельные торговые сети вынуждены были отказываться от поставок [1].

Начиная с 2008 года, торговые сети ставят жесткие требования поставщикам. Поставщик обязан был предоставить гарантию о поставке товаров на наилучших условиях, а также поставлять бесплатно упаковки и образцы товаров. За несвоевременную поставку, неточности в документации или нарушения при транспортировке следовали штрафные санкции со стороны торговых сетей.

Во втором десятилетии 21 века важной проблемой являются подходы поставщиков и ритейлеров к ассортименту. Формирование ассортимента исходит из желания покупателя, который хочет видеть на полке разные товары. По этой причине сетевые ритейлеры преследуют цель продавать различные товары разных брендов. В то время, как поставщики хотят, чтобы в рознице продавался весь их товар. Отсюда и конфликт интересов. Решение очень простое – важен конечный потребитель. А, как известно, именно ритейлер находится в наиболее близком контакте с потребителем, задачей которого является предоставление выбора покупателю [2].

Для нахождения точки пересечения поставщик должен предлагать ассортимент товара, полностью удовлетворяющий потребности покупателя. Например, при выборе смартфона за 15000 рублей, потребитель захочет видеть такие функции в устройстве, как NFC, слот для второй сим-карты, процессор среднего уровня и простую систему охлаждения. Поставщик может предоставить целый ряд таких смартфонов в подобной ценовой категории, различающихся только по softверным характеристикам или по качеству сделанной фотографии при полной темноте. При этом выше перечисленные функции могут быть встроены в аппарат, поскольку они не сильно влияют на конечную стоимость смартфона, но при этом очень важны для потребителя.

Сегодня существует проблема систематических недопоставок товаров в размере 15%. В данном случае вина возлагается полностью на поставщика, поскольку именно он является ответственным за порчу товара при

транспортировке. Могут быть недопонимания между менеджерами в плане понимания потребностей друг друга. Главная проблема недопоставок – наёмный транспорт, т.е. вина третьих лиц [4].

Стоит назвать тот факт, что по состоянию на 2017-2018 годы многие крупные поставщики заявляют о выполнении плана в 95%., но при этом находят возможности повысить процент. Современные поставщики стали более дисциплинированными, как и торговые сети. Но во многом уменьшение процента недопоставок связано с внедрением IT-консалтинга Qlick, посредством которого внедряются эффективные системы бизнес-анализа и разрабатываются алгоритмы принятия управленческих решений. Данная система бизнес-анализа перенимает мировой опыт и применяется в том числе и в международных компаниях.

В 2018 году взаимоотношения поставщиков и ТС выходят на новый уровень благодаря их автоматизации. За счет такого подхода повышается ответственность логистических компаний, которые вносят дисбаланс в отношения «поставщик-ТС».

Исходя из вышеописанного можно сделать вывод о том, что ритейлеры всегда относились к поставщикам бесцеремонно, а их требования чересчур жёсткие. Уровень конфликтности между розничными сетями и поставщиками всегда был довольно высоким. Однако стоит признать, что розничные сети выглядят отнюдь не более обязательными, чем их поставщики. Ритейлеры не всегда вовремя платят своим поставщикам. В свою очередь поставщики часто нарушают сроки поставки товара. Решить данные проблемы может только автоматизация взаимоотношений «поставщик-ТС». А также поставщикам необходимо учитывать движущую силу торговли – потребительские интересы. Любой поставщик должен иметь понимание места его товара в ассортименте ритейлера и оценку предложения такого ассортимента товара, который закрывает потребность конечного потребителя [5].

Библиографический список

1. https://www.hse.ru/data/2010/05/04/1216403315/WP1_2009_03.pdf
2. <https://www.src-master.ru/article29142.html>
3. <https://www.retail-loyalty.org/expert-forum/seti-i-postavshchiki-avtomatizatsiya-vzaimootnosheniy-reshit-problemu-nedopostavok/>
4. https://newretail.ru/business/voyny_postavshchikov_i_riteylerov_pochemu_oni_proiskhodyat_i_mozhno_li_ikh_izbezhat7483/
5. <http://www.webeconomy.ru/index.php?page=cat&cat=mcat&mcat=222&type=news&newsid=3138>