

В обмен на возобновление закупок Panasonic пообещал кардинально пересмотреть систему поставок своей продукции на российский рынок. Конфликт шести крупнейших российских ритейлеров электроники с компанией Panasonic, объявивших в декабре прошлого года об отказе от закупок продукции этой компании, близок к завершению. К вчерашнему дню уже четверо из них – "Эльдорадо", "М. Видео", "Техносила" и "Мир" – полностью возобновили поставки техники под этой маркой. В обмен на это компания Panasonic пообещала пересмотреть схемы поставок продукции на российский рынок, а затем перейти на прямой импорт. По словам представителя Panasonic, к январю поставки продукции компании возобновили четверо из шести ритейлеров, объявивших Panasonic бойкот в начале декабря прошлого года, – "Эльдорадо", "М. Видео", "Техносила" и "Мир". В сетях эту информацию подтвердили. В "Связном" обещают возобновить поставки Panasonic уже в ближайшее время. А по словам председателя совета директоров "Евросети" Евгения Чичваркина, его компания возобновила лишь закупку фототехники Panasonic. В декабре шесть крупнейших российских ритейлеров электроники – "Эльдорадо", "Евросеть", "М. Видео", "Связной", "Техносила" и "Мир" – объявили об отказе от закупок продукции Panasonic, обвинив компанию в демпинге и импорте техники под этой маркой через посредников, использующих "серые" схемы поставок. Эксперты связывали акцию ритейлеров с тем, что компания предоставила особые условия поставок для вышедшей накануне на российский рынок немецкой сети электроники Media Markt, установившей беспрецедентно низкие цены на продукцию Panasonic, и называли их действия "предупреждением" остальным поставщикам. Официально ритейлеры эту версию не подтверждали. Доля Panasonic на российском рынке аудио- и видеотехники оценивается в 5%, бытовой техники – 1%. По оценке топ-менеджера крупной сети электроники, месячный простой во время "высокого сезона" продаж электроники мог обойтись Panasonic в \$100 млн. В обмен на возобновление закупок Panasonic пообещал кардинально пересмотреть систему поставок своей продукции на российский рынок. Так, с 1 февраля предназначенные для России жидкокристаллические и плазменные телевизоры Panasonic компания будет продавать только российским юридическим лицам, снизив вероятность провоза продукции по "серым" схемам. В ближайшее время в российском офисе Panasonic обещают расширить этот список. Panasonic также планирует включить свою продукцию в реестр интеллектуальной собственности, по которому провозить товары этой компании смогут только официальные импортеры Panasonic, а в перспективе запустить в России собственную логистическую сеть и перейти на самостоятельный импорт своей техники, рассказывает менеджер компании. Участники рынка вместе с тем считают, что акция ритейлеров не поможет им достичь главной цели – остановить бурное развитие Media Markt. "Несмотря на акции ритейлеров, оборот двух московских гипермаркетов Media Markt, по нашим данным, за один месяц работы достиг \$40 млн, или в среднем \$20 млн на магазин. Это рекорд для рынка – средняя выручка крупноформатного магазина российской сети в декабре составляет \$5-7 млн", – сказал топ-менеджер другой крупной сети электроники. При такой динамике продаж к концу 2007 года Media Markt вполне сможет выйти на пятое-шестое место по России, уверен он. Директор по маркетингу сети "Эксперт" Виктор КОЖЕВНИКОВ называет акцию ритейлеров малорезультативной: "Остановить экспансию Media Markt никакие союзы не смогут, и бойкот Panasonic – лишь разовая показательная акция. Заставить крупных вендоров отказаться от преференций Media Markt, с которым те работают в Европе, будет

непросто". Гендиректор российского Media Markt Збигнев ЗДУЛЕЧНЫ отказался комментировать действия конкурентов, отметив лишь, что сеть "нацелена на серьезное развитие в России". Автор: КРЯЖЕВ Дмитрий Источник: Коммерсантъ