

Чекмарев О.П. Прорывное позиционирование и условия работы сельскохозяйственных производителей с торговыми сетями Санкт-Петербурга //Глобализация и прорывное позиционирование. Коллективная монография / Под ред. В.Ю. Пашкуса, Н.М. Старобинской. – СПб.: КультИнформПресс, 2013. – С. 125-130 ISBN 978-5-8392-0436-2

Данная электронная версия материала скачана Вами с сайта: <http://motivtrud.ru> и предназначена только для индивидуального ознакомления, после чего файл должен быть удален. При заимствовании материалов ссылка на первоисточник и сайт обязательны (при размещении ссылок в сети интернет они должны быть оформлены в виде гиперссылок).

ключевых конкурентных преимуществ вуза, и его дальнейшего рыночного поведения.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Кеворков В.В. (2008) Разработка нового товара или услуги: как избежать ошибок и рисков – [Электронный документ] – http://www.elitarium.ru/2008/12/10/razrabotka_tovara_uslugi.html
2. Пашкус В.Ю., Пашкус Н.А., Грегова Е. Продвижение в условиях новой экономики: от создания инновационных продуктов к стратегии «прорывного» позиционирования // Стратегический менеджмент. – 2012. – № 1. – С. 44-58.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: "Ростинтэр", 1996. – 704 с.
4. Trott P. Innovation Management and New Product Development. – 5Ed. – Prentice Hall Publisher, 2011. – 648 p.
5. Jolly A. The The Innovation Handbook: How to Develop, Manage and Protect Your Most Profit. – Kogan Page Publisher Limited, 2008. – 312 p.
6. Martin M.J.C. Managing Innovation and Entrepreneurship in Technology-based Firms. – Wiley-IEEE, 1994. – 416 p.

§3.7. ПРОРЫВНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И УСЛОВИЯ РАБОТЫ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ С ТОРГОВЫМИ СЕТЯМИ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Актуальность настоящей работы предопределяется тем, что Санкт-Петербург является регионом с ярко выраженным доминированием торговых сетей на рынке розничной торговли. Результатом такого положения дел является проблема доступности рынка розничных продаж для средних и малых производителей сельскохозяйственных товаров. Задачей данной статьи является оценка возможностей поставок продукции сельскохозяйственных организаций Ленинградской области в торговые сети Санкт-Петербурга и направления решения проблем прорывного позиционирования на розничном рынке продовольствия.

Современное состояние розничной торговли в Санкт-Петербурге характеризуется высокой долей на рынке розничных торговых сетей. По данным, приводимым в программе развития конкуренции в Санкт-Петербурге на 2011-2015 гг., в городе конкурируют 120-130 крупных и средних организаций, занимающихся розничной торговлей продовольственными товарами, а также множество хозяйствующих субъектов, относящихся к малому бизнесу, с учетом которых число независимых участников рынка достигает нескольких тысяч. Однако примерно 75% от объема рынка сконцентрировано у двух-трех десятков крупных торговых сетей, более 60% рынка принадлежит пяти торговым сетям, а около 50% - трем крупнейшим торговым сетям [1].

Для производителей сельскохозяйственной продукции в Ленинградской области и Северо-Западного Федерального области в целом розничный рынок Санкт-Петербурга представляет собой один из ключевых рынков сбыта. Взаимодействие с торговыми сетями на этом рынке позволяют производителям сельскохозяйственной продукции иметь стабильный рынок сбыта больших объемов продукции. При этом могут быть снижены организационные издержки по логистике поставок в связи с наличием в составе большинства ведущих торговых сетей распределительных центров, устраняющих необходимость доставки продукции в каждую торговую точки сети [2, 3, 4].

Тем не менее, доступ к использованию ресурсов торговых сетей для организации сбыта сельскохозяйственной продукции требует от ее производителя или поставщика соблюдения достаточно жестких условий в отношении качественных, количественных, временных, документационных характеристик продукции и поставщика.

Изучение открытой информации об условиях работы с поставщиками сельскохозяйственной продукции, размещенной на сайтах торговых сетей, запросы дилеров, представляющих интересы производителей в торговых сетях, аналитические статьи, посвященные данной теме позволяют сформировать следующую систему требований, предъявляемых к контрагентам торговых сетей при поставках сельскохозяйственной продукции.

I. Документационное обеспечение. Как правило, торговая сеть запрашивает со стороны потенциального поставщика следующий пакет документов:

- Копия выписки из ЕГРЮЛ и ПБЮЛ не более чем месячной давности;
- Копия Устава;
- Копии свидетельства о государственной регистрации и постановке на налоговый учет;
- Копии документов, подтверждающих полномочия единоличного исполнительного органа;
- Копия документов (доверенностей), подтверждающих полномочия лиц, уполномоченных вести переговоры о заключении договора и/или подписывать его;
- Справка о наличии/отсутствии задолженности по налогам;
- Справка о режиме налогообложения (упрощенный, ЕНВД, освобождение от НДС и т.п.)
- Специальные формы регистрационных карточек поставщиков (каждая сеть имеет свою форму);

Желательно включение поставщика в систему электронного документооборота (при этом возникает необходимость приобретения программного обеспечения и обучения персонала);

Документы, подтверждающие качество и безопасность на каждую партию поставляемого товара.

В некоторых случаях, торговая сеть требует подтверждающих документов о прохождении водителями и транспортными средствами соответствующих медицинских и санитарных осмотров.

Особой строкой в условиях работы с поставщиками у большинства сетей стоит пункт о предоставлении маркетинговой документации о потенциальной востребованности на рынке товара поставщика, что по сути требует проведения последним маркетингового исследования рынка, стоимость которого оценивается в зависимости от объема и качества работ в сумму от 30-60 до 150-200 тыс. руб.

II. Виды «премий» и других экономических уступок, соблюдение которых требуется для обеспечения работы с сетью [2, 4]:

1. «Отсрочка платежа» – количество банковских дней отсрочки платежа за поставленный Поставщиком Покупателю товар.
2. Фиксация цены поставки товара на срок от трех месяцев.
3. «Премия от товарооборота за год» – премия предоставляется Поставщиком Покупателю за выполнение определенного объема покупок за календарный год.
4. «Премия от товарооборота за месяц» – премия предоставляется Поставщиком Покупателю при условии осуществления закупок товаров у Поставщика в течение календарного месяца и исчисляется в процентах от объема покупок за календарный месяц.
5. «Премия за достижение определенного уровня товарооборота за месяц» – премия может быть предоставлена Поставщиком Покупателю при условии осуществления закупок товаров у Поставщика в течение месяца и достижения определенного уровня товарооборота за указанный период. Премия за достижение определенного уровня товарооборота

выплачивается в размере фиксированной суммы, но не может быть менее согласованного процента от товарооборота за месяц.

6. «Премия за согласование коммерческих условий поставки на календарный год» – премия может быть предоставлена Поставщиком Покупателю за факт заключения (перезаключения на новый календарный год) Соглашения о коммерческих условиях между Поставщиком и Покупателем по дополнительному соглашению Сторон. Премия выплачивается в размере фиксированной суммы.

7. «Премия за приобретение нового товара» – премия может быть предоставлена Поставщиком Покупателю за включение новых товарных позиций Поставщика в ассортимент торговых точек Покупателя по дополнительному соглашению Сторон. Премия выплачивается в размере фиксированной суммы.

8. «Премия за поставку товара во вновь открывающиеся торговые точки Покупателя» – премия может быть предоставлена Поставщиком Покупателю за осуществление Покупателем закупок товаров во вновь открываемые супермаркеты Покупателя по дополнительному соглашению Сторон. Премия выплачивается в размере фиксированной суммы.

9. «Логистическая премия» – премия может быть предоставлена Поставщиком Покупателю за осуществление поставок через распределительный центр Покупателя. Логистическая премия выплачивается в размере процента от товарооборота за месяц.

10. Периодическое предоставление скидок на цену реализации продукции, когда товар должен поставляться в торговую сеть по специальным ценам, а в торговой точке проводится соответствующая акция. Общий размер перечисленных премий и скидок с цены достигает 5-40% от оптовой цены поставщика в зависимости от торговой сети и комплекса предусмотренных или выбираемых услуг [5]. Проблема здесь состоит в том, что от большинства премий поставщик отказаться не может.

11. Относительно низкая оптовая цена в сравнении с ценой реализации несетевому ритейлу.

12. Система пеней и штрафов за нарушение условий поставки товаров (например, в размере 0,1 % от суммы просроченной Заявки за каждый час просрочки).

III. Требования к поставляемому товару:

1. Товары и их упаковка должны соответствовать требованиям законодательства Российской Федерации и Компании;

2. Товары и их упаковка должны соответствовать образцам, согласованным Поставщиком с Компанией;

3. Товар, разрешен к реализации на территории Российской Федерации,

4. Товар не находится под арестом, залогом, не обременен правами третьих лиц;

5. Срок годности товара должен на момент его поставки Компании составлять не менее 67-85% от установленного срока годности товара (в зависимости от торговой сети);

Таким образом, требования, предъявляемые торговыми сетями являются достаточно жесткими и требуют высокого уровня затрат поставщиков для доступа в сеть.

Одним из факторов, определяющих жесткость указанных требований торговых сетей в отношении непосредственных производителей сельскохозяйственной продукции, является их слабая рыночная власть. Любая власть базируется на зависимости одного экономического агента от другого. На рынке сельхозпродукции торговые сети обладают гораздо меньшей зависимостью от поставок продуктов питания от отдельных производителей, чем последние от связей с торговыми сетями, что во многом определяется относительными размерами партнеров. В Санкт-Петербурге и Ленинградской области оборот основных розничных

торговых сетей колеблется от 8,5 до 78,4 млрд. руб. в год (табл. 10).

При этом нужно помнить, что большинство торговых сетей имеют магазины и в других регионах России. Так, выручка общероссийской сети X5 Retail Group за 2012 г. составила 490 млрд. руб., а Магнита – 448 млрд. руб.

Таблица 10

Оборот основных торговых сетей по Санкт-Петербургу и Ленинградской области в 2012 г. [6]

Место	Группа компаний	Количество магазинов (СПб+ЛО)	Торговая площадь, тыс. кв. м.	Выручка, млрд. руб. (без НДС)
1	X5 Retail Group	458	317,63	78,4
2	Лента	16	123,60	65,9
3	ГК О'КЕЙ	36	159,25	58,7
4	ТД Интерторг	201	76,17	24,2
5	ГК ДИКСИ	228	54,47	20,5
6	Auchan Groupe	7	60,65	15,7
7	ГК Полушка	144	56,65	13,3
8	Магнит	113	46,10	8,5

Сопоставляя эти данные с объемами выручки крупнейших сельскохозяйственных предприятий Ленинградской области (табл. 11), можно увидеть, что сельхозпроизводители обладают слишком малой долей влияния на торговые сети именно благодаря объемам своего производства. Даже с учетом того, что последние данные о выручке аграрных предприятий представлены за 2006-2008 гг. и к 2012 г. могли увеличиться примерно в 2 раза (исходя из тенденций развития отрасли в Ленинградской области [8]), разрыв в рыночной власти торговых сетей и сельхозпроизводителей остается очень существенным. Даже если брать всю отрасль сельского хозяйства Ленинградской области, то в 2012 г. она смогла дать валовой продукции на 65,6 млрд.руб, что по своим масштабам меньше выручки первой и второй торговой сети в приведенном выше рейтинге.

Таблица 11

Крупнейшие производители сельскохозяйственной продукции Ленинградской области (за исключением птицефабрик) [7]

Место	Группа компаний	Выручка, млн. руб. (без НДС)
1	ЗАО «Агрофирма Выборжец»	503,2
2	Племзавод «Приневское»	421,0
3	Племзавод «Ручьи»	339,3

В условиях присоединения России к ВТО, проблемы слабой рыночной власти производителей сельхозпродукции Ленинградской области еще более усиливаются. Глобальные (интернациональные) продуктовые компании обладают гораздо большими возможностями в поставках товаров в розничные сети Санкт-Петербурга благодаря с одной стороны располагаемым объемами потенциальных поставок, с другой стороны, налаженной системе логистики, а с третьей, в связи с тем, что значительная часть торговых сетей города имеет среди собственников иностранные компании. Последнее упрощает выход транснациональных компаний на рынок Санкт-Петербурга с институциональной точки зрения.

Какие же мероприятия позволят сельскохозяйственным организациям укрепить свои позиции на розничном рынке Санкт-Петербурга, несмотря на указанные проблемы взаимодействия с торговыми сетями. Обычные методы борьбы за доступность рынка навряд

ли приведут к положительным результатам для большинства аграриев. Упование на государство особых результатов не дает. Оценки эффективности мер госрегулирования розничной торговли (например принятие закона о торговле) являются весьма и весьма скромными. Рассчитывать на то, что каждое сельхозпредприятие способно самостоятельно развить свою сеть переработки и сбыта продукции также не представляется возможным. Причины – все то же доминирование сетей и продолжающееся вытеснение мелких розничных игроков, а также недостаточность финансовых ресурсов.

Исходя из этого, как представляется, необходимо изменить сам подход к работе в сфере сбыта сельхозпродукции, то есть применить то, что в маркетинге называется прорывным позиционированием [9], но не только на уровне восприятия товара конечными потребителями, но и посредниками, в т.ч. торговыми сетями.

Для этого, прежде всего, сельскохозяйственным производителям необходимо включиться в процесс мягкой интеграции друг с другом, как правило, базирующейся на принципах кооперации. Осознание того, что аграрии являются друг другу не конкурентами в деле сбыта своей продукции, а партнерами, сообща решающими общие проблемы – первый шаг на этом пути. Кооперация создает условия для сокращения производственных затрат, перераспределения прибыли от сбытовых и перерабатывающих предприятий в направлении производителей сельхозпродукции [10]. Последнее достигается тем, что если переработчик в форме коммерческого предприятий пытается максимизировать прибыль от своей деятельности и исходя из этого стремиться минимизировать закупочные цены, то если переработкой занимается сельскохозяйственный кооператив, то вся его прибыль есть ни что иное как прибыль самих сельхозпроизводителей, которые его создали. Кроме того, объединение производителей сельхозпродукции приводит к возрастанию их рыночной власти, что позволяет выравнивать дискриминационные условия поставок на переговорах с торговыми сетями.

Усилить эффекты от кооперации можно через разворачивание работ по созданию пулов производителей экологически чистых продуктов, что усилит позиции сельхозорганизаций в сравнении с другими поставщиками торговых сетей. Если к этому мероприятию добавить информационную компанию, направленную на развитие регионального бренда (например «Сделано в Ленинградской области»), то это позволит развить устойчивую приверженность покупателей приобретать продукцию местных производителей. В результате зависимость торговых сетей от кооперативной системы региона еще более возрастет, а следовательно позиции местных производителей на розничном рынке Санкт-Петербурга еще более укрепятся.

Заключение. Можно констатировать, что на сегодняшний день на розничном рынке Санкт-Петербурга сложилась ситуация доминирования торговых сетей, при которой доступ на него продукции производимой сельскохозяйственными организациями Ленинградской области в значительной степени ограничен. Одним из возможных путей решения данной проблемы может являться снабженческо-сбытовая кооперация сельхозпроизводителей совмещенная с позиционированием продукции, основанная на идеях экологической чистоты и местного производства продуктов питания.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Программа развития конкуренции в Санкт-Петербурге на 2011-2015 гг, - Постановление правительства СПб от 7 декабря 2010 г. N 1615.
2. О'кей. Официальный сайт. – URL: <http://www.okmarket.ru/>
3. Лента. – Официальный сайт. – URL: <http://www.lenta.com/>
4. X5RetailGroup. – Официальный сайт. – URL: <http://www.x5.ru/ru/>

5. Даугавет Д. Рыночная власть торговых сетей: что изменил закон о торговле/ Институт экономической политики имени Е.Т. Гайдара (Институт Гайдара). – Официальный сайт. – URL: http://www.iep.ru/files/text/policy/2011_4/daugavet.pdf
6. Рейтинг крупнейших розничных сетей Петербурга и Ленинградской области. – RETAIL.RU Официальный сайт. – URL: http://www.retail.ru/article/all_retail/spb_retailers_rating/
7. Рейтинги крупнейших производителей сельскохозяйственной продукции России (2006-2008 гг.) - М.: ВИАПИ им. А.А. Никонова, Энциклопедия российских деревень. 2009. - С. 152
8. Агропромышленный и рыбохозяйственный комплекс Ленинградской области в 2012 году. – Комитет по агропромышленному и рыбохозяйственному комплексу Ленинградской области. – СПб., 2013. - С. 7
9. Пашкус В.Ю., Пашкус Н.А., Грегора Е. Продвижение в условия новой экономики: от создания инновационных продуктов к стратегии «прорывного» позиционирования.// Стратегический менеджмент. – 2012. – № 1. – С. 44-58.
10. Чекмарев О.П. Мотивация и социально-экономическая эффективность сельскохозяйственной кооперации//Известия Санкт-Петербургского Государственного Аграрного Университета. – 2013. – №31. – С.142-148