

Чекмарев О.П. Условия поставки сельскохозяйственной продукции в торговые сети Санкт-Петербурга (тезисы доклада)//Научное обеспечение развития АПК в условиях реформирования. Сборник научных трудов Ч. II., СПбГАУ. - СПб.: Изд. Политех. Ун-та, 2013. - С. 335-337

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.

УСЛОВИЯ ПОСТАВКИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ В ТОРГОВЫЕ СЕТИ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Данная работа основана на исследовании источников открытой информации о деятельности торговых сетей Санкт-Петербурга и имеет своей задачей выявление уровня их основных требований к поставщикам сельскохозяйственной продукции.

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, примерно 75% от объема рынка сконцентрировано у двух-трех десятков крупных торговых сетей, а около 50% - трем крупнейшим торговым сетям. [1]

Для производителей сельскохозяйственной продукции в Ленинградской области и СЗФО 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 точку 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 ЕГРЮЛи 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); налаживание электронного документооборота; Документы, подтверждающие качество и безопасность на каждую партию поставляемого товара.

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

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

1. «Отсрочка платежа» - 14-50 банковских дней.
2. Фиксация цены поставки товара на срок от трех месяцев.
3. «Премия от товарооборота за год» - премия 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.
5. «Премия за достижение определенного уровня товарооборота за месяц» - премия при достижении определенного уровня товарооборота за указанный период.
6. «Премия за согласование коммерческих условий поставки на календарный год» - премия **за факт заключения** (перезаключения на новый календарный год) Соглашения о коммерческих условиях между Поставщиком и Покупателем.
7. «Премия за приобретение нового товара» - премия за включение новых товарных позиций Поставщика в ассортимент торговых точек.
8. «Премия за поставку товара во вновь открывающиеся торговые точки Покупателя» - премия за осуществление Покупателем закупок товаров во вновь открываемые супермаркеты Покупателя.
9. «Логистическая премия» - премия за осуществление поставок через распределительный центр Покупателя.

10. Периодическое предоставление скидок на цену реализации продукции. Общий размер перечисленных премий и скидок с цены достигает 5-40% от оптовой цены поставщика [5].

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

12. Система пеней и штрафов за нарушение условий поставки товаров и пр.

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. 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) и пр.

Таким образом, требования, предъявляемые торговыми сетями являются достаточно жесткими и требуют высокого уровня затрат поставщиков для доступа в сеть. Возможным путем снижения удельных затрат отдельного поставщика может являться кооперации сельскохозяйственных производителей, которая позволяет добиться повышения значимости поставщика в лице торговой сети, обеспечивает экономию на транспортных расходах и затратах по подготовке продукции к реализации за счет эффектов от масштаба и объединения усилий производителей.

Список использованных источников

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