

Сборник
информационных материалов по теме:
**«Организация и расширение
рынков сбыта
сельскохозяйственной продукции»**

*(для оказания консультационной помощи
сельхозтоваропроизводителям)*





Приложение №1
к Приказу № 32
от «25» декабря 2020 г.

**ОГАУ «ИКЦ АПК»
обеспечит сопровождение проектов и окажет
следующие виды поддержки
сельхозтоваропроизводителей:**

Перечень платных услуг, оказываемых ОГАУ «ИКЦ АПК»

Наименование услуги	Ед. изм.	Стоимость услуги, руб. НДС не предусмотрен.
Информационно-абонентское обслуживание	месяц	500 руб.
Реклама в еженедельнике «Информационный бюллетень»	полоса	2000 руб.
Рекламы в журнале «Белгородский агромир»	полоса	от 2000 до 35000 руб.
Бизнес – справочник предприятий АПК	шт.	1300 руб.
Разработка бизнес-планов и презентаций для участия в конкурсе по предоставлению грантовой поддержки «Агростартап»	за ед.	40000 руб.
Разработка бизнес-планов и презентаций для участия в конкурсе по предоставлению грантовой поддержки «Развитие семейных-ферм»	за ед.	100000 руб.
Разработка бизнес-планов и презентаций для участия в конкурсе по предоставлению грантовой поддержки «Развитие материально-технической базы кооперативов»	за ед.	80000 руб.
Проведение маркетинговых исследований рынков	за ед.	50000 руб.
Организация практических семинаров и мероприятий по актуальным направлениям агропромышленного комплекса	за участие представителя организации	5000 руб.

**ОГАУ «Инновационно-консультационный центр АПК»
Департамент агропромышленного комплекса и воспроизводства
окружающей среды Белгородской области**

**Сборник
информационных материалов по теме:
«Организация и расширение рынков сбыта
сельскохозяйственной продукции»**

*(для оказания консультационной помощи
сельхозтоваропроизводителям)*

г. Белгород 2021

Ответственные за выпуск:

А. Антоненко, директор ОГАУ «ИКЦ АПК»

Е. Кущева, заместитель директора ОГАУ «ИКЦ АПК»

Редакционная группа:

В. Пойминова, начальник отдела консультационного обеспечения
ОГАУ «ИКЦ АПК»

Т. Ижикова, редактор ОГАУ «ИКЦ АПК»

Печать:

С. Сердюк, ведущий специалист по информационным технологиям
ОГАУ «ИКЦ АПК»

Рецензент:

Е. Пархомов, первый заместитель начальника департамента АПК и
воспроизводства окружающей среды Белгородской области



СОДЕРЖАНИЕ

	Введение	4
1.	Современные каналы сбыта сельхозпродукции	5
2.	Меры, направленные на организацию каналов сбыта продукции сельскохозяйственных кооперативов	8
3.	Продвижение сельскохозяйственной продукции кооперативов, фермеров	15
4.	Варианты продажи собственной сельскохозяйственной продукции кооперативов, фермеров	17
5.	Расширение рынков сбыта продукции. Взаимодействие с крупными торговыми Федеральными сетями	21

Введение

Поиск рынков сбыта – одна из основных задач, стоящая перед любым бизнесом. Даже если он сформирован и имеет ярко выраженные границы, их всегда можно расширить, позволив тем самым активнее развиваться, находить новых клиентов и, как следствие этого, получать дополнительную прибыль. Не являются исключением и производители сельскохозяйственной продукции, играющие огромную роль в жизни простых людей.

Важным показателем рынка сбыта является его ёмкость и плотность. Первый параметр зависит от уровня спроса, который можно покрыть выпускаемой продукцией или оказываемой услугой, сделав соответствующее предложение. Плотность зависит от уровня конкуренции. При этом учитываются, как прямые конкуренты (занимающиеся выпуском идентичной продукции), так и косвенные (производят похожие товары, которые могут быть заменителями).

В случае с сельхозпроизводством рынок сбыта характеризуется:

- ✓ геолокацией предприятия;
- ✓ регионами, в которые ведётся распространение продукции;
- ✓ номенклатурным рядом (ассортиментом выращиваемых культур/разводимых животных);
- ✓ уровнем спроса на выпускаемую сельскохозяйственную продукцию;
- ✓ конкуренцией;
- ✓ сегментацией потребителей;
- ✓ сезонностью.

Важно понимать, кто будет являться конечным клиентом компании. Это может быть другая производственная компания, занимающаяся дальнейшей переработкой и распространением подготовленной к массовым продажам продукции, конечный потребитель (обычный человек на рынке или в магазине), молочный комбинат, мясной или колбасный цех, производитель муки, а также другие фермерские хозяйства и сельскохозяйственные предприятия (например, реализация кормовых культур) и т.д.

Важно учитывать специфику сельскохозяйственного производства, а также уметь грамотно определять ёмкость и плотность рынка.

Поняв особенность своего рынка сбыта и его ёмкость, можно проработать стратегию, следуя которой удастся на него выйти, а также расширить действующие границы.

<https://akiwa.ru/blog/kak-s-pomoshchyu-interneta-nayti-rynki-sbyta-selkhozproizvoditelyu/>



1.Современные каналы сбыта сельхозпродукции

Формирование рыночной системы продвижения продукции связано, прежде всего, с выбором наиболее эффективных каналов ее реализации, определением потенциальных покупателей, возрастанием (или стабилизацией) объемов сбыта, снижением издержек и повышением конкурентоспособности товаров на внутреннем и внешнем рынках и все это при обязательном условии обеспечения продовольственной безопасности.



На аграрном рынке можно выделить *три основные формы* реализации сельскохозяйственной продукции:

продажа продукции на основе прямых договоров

торговля через посредников

прямой сбыт через собственную торговую сеть

Каждая из них имеет свои достоинства, сравнительный анализ которых позволяет выбрать оптимальный канал реализации в зависимости от

- *вида и назначения продукции*
- *сложившейся ситуации на рынке*
- *воздействия элементов внутренней и внешней среды маркетинговой деятельности*

Канал реализации - это возможное сочетание звеньев и предприятий, через которые может осуществляться доставка товара от производителя до последнего звена через сеть различных сбытовых предприятий. Существуют два основных типа каналов товародвижения - **прямые и косвенные**.

Прямые связаны с перемещением продукции **от производителя к потребителю без использования независимых посредников**. Этот тип сельскохозяйственное предприятие использует напрямую через свои торговые точки. Ведущая роль в системе сбыта сельхозпродукции должна принадлежать прямым связям между товаропроизводителями и потребителями, развитие которых требует постоянных деловых контактов между партнерами.

Косвенные связаны с перемещением продукции **от производителя к независимому участнику товародвижения, а затем - к потребителю**. Участие в сбыте и продвижении продукции принимают посредники-оптовики, закупщики и т.д.

Первая форма сбыта имеет место на товарном рынке предприятий. Этот канал характерен для реализации продукции на рынке, детским и лечебным учреждениям, колхозникам, рабочим и служащим сельскохозяйственных предприятий, а также как предложение производителями продуктов земледелия населению в порядке «самоуборки».

В основном прямой канал распределения предусматривает реализацию мелких партий, что дорого и нерационально. Он может быть выгодным при определенных условиях, важнейшие из которых следующие:

- количество продаваемого товара достаточно для того, чтобы окупить затраты па прямой сбыт;
- покупателей немного и они расположены на относительно небольшой территории (имеет место концентрация рынка потребителей);
- товар требует высокоспециализированного сервиса;
- объем каждой поставляемой партии достаточен для заполнения контейнера или вагона (отгрузка осуществляется без дорогостоящей перепилки на складах);
- имеется достаточная сеть собственных складов на рынках, где проводятся сделки купли-продажи;
- товар является узкоспециализированным по назначению и (или) производится по техническим условиям покупателя (это требует тесных контактов для устранения недостатков);
- рынок вертикален, т.е. товар используется хотя и в нескольких отраслях, но немногими потребителями в каждой;
- цена часто колеблется (надо вносить изменения в ценовую политику и без согласования с посредниками);
- продажная цена значительно выше себестоимости, что оправдывает расходы по прямому сбыту.

Вторая форма сбыта вводит звено розничного торговца. В его задачи входит содержание товарного запаса на складе и осуществление продажной деятельности. Данный канал также предусматривает реализацию малых партий товара



производителем в государственную торговую сеть, а также через свои фирменные магазины. Потребитель прежде чем купит товар может ознакомиться с ним в магазине.

Использование услуг агента целесообразно, если:

- производитель недостаточно силен в финансовом отношении;
- осуществляется выход на плохо изученный рынок;
- послепродажный сервис товара незначителен по объему и сложности;
- товар можно отгрузить покупателю без продажного сервиса;
- рынок вертикален;
- количество сегментов невелико.

Канал сбыта включает двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками обычно становятся оптовый и розничный торговец.

Для АПК этот уровень более всего характерен, так как реализация продукции происходит из сельскохозяйственного предприятия на перерабатывающие заводы или оптово-закупочные базы и холодильники, затем товары поступают в торговую сеть и к конечному потребителю. Оптовые торговцы, в целях упрощения функции закупок продукции, производят складской запас товаров, предлагают услуги по его транспортировке. Через оптовое звено, которое имеет дело с розничными магазинами, продают свою продукцию почти все перерабатывающие предприятия АПК.

Использование услуг оптовика целесообразно, если:

- ✓ рынок горизонтален (много потребителей в каждом секторе экономики) и требует создания мощной сбытовой сети, а средств для ее организации недостаточно;
- ✓ рынок разбросан географически, поэтому ни прямые контакты, ни работа агента не являются рентабельными;
- ✓ необходимы срочные поставки небольших партий товара (многочисленные склады крупного оптовика более эффективно справляется с этой работой);
- ✓ различия между продажной ценой и себестоимостью невелики, поэтому содержание собственной сбытовой сети нерентабельно;
- ✓ поставка крупных партий товара небольшому числу оптовиков может привести к экономии на транспортных расходах.

Канал сбыта включает трех посредников, что обычно применяется в случаях, когда между оптовым звеном и розничным торговцем стоит мелкий оптовик или когда производитель участвует в экспортно-импортных операциях и функцию экспорта или импорта берет на себя специальный посредник.

Через посредников выходят на рынок подавляющее большинство производителей товарной продукции, которым целесообразнее вкладывать свободные финансовые средства непосредственно в расширение и модернизацию производства, создание новых товаров, нежели осуществлять прямые рыночные операции. Использование посредников определяется широким рассредоточением их по рынку, обеспечением доступности товара для потребителя, более тесными контактами с ним. При этом производитель передает посреднику за определенную плату часть функций (стимулирование сбыта, доработка товара до требований покупателя, согласование

цен, транспортировка, складирование и т.д.). Для руководства предприятия наиболее сложной и важной задачей является выбор канала распределения произведенной продукции. Выбранные предприятием каналы самым непосредственным образом влияют на все остальные решения в сбытовой деятельности: политику цен, выбор посредников, подготовку кадров, на условия и сроки договоров с автотранспортными и другими смежными организациями. С этой точки зрения целесообразно разработать математические модели движения товаров, региональные схемы управления снабжением и сбытом.

В совершенствовании форм реализации продукции сельского хозяйства маркетинг уделяет особую роль оптовой торговле. Оптовые рынки являются крупными источниками снабжения продовольствием розничной торговой сети и предприятий общественного питания больших городов, а на аукционах сельхозпродукции в основном предприятиям перерабатывающей промышленности (живой скот, овощи и фрукты), а также розничной торговли. Оптовые посреднические предприятия осуществляют закупки продукции у производителей и реализуют ее потребителю, за исключением потребителя, приобретающего продукты для личного, непромышленного использования.

Существует и иной путь продвижения товаров, позволяющий существенно увеличить объем продаж отечественного продовольствия и решить вопросы по защите малообеспеченных слоев населения. Снабжение этой категории потребителей основными продуктами питания, входящими в минимальную потребительскую корзину, - мукой, сахаром, крупами, макаронными изделиями, растительным маслом и другими товарами, не требующими специальных условий для хранения и реализации, предлагается организовать таким образом, чтобы товар по «льготным» ценам достигал их, минуя существующую товаропроводящую сеть. Использование схемы, сокращающей путь товара к потребителю, позволяет существенно снизить издержки обращения и удешевить товар на 20-30 %, что, в конечном итоге, способствует как повышению уровня потребления, так и экономии средств для приобретения непродовольственных товаров и сбережений. Осуществить указанные намерения можно при наличии системы, в которой поступление товаров осуществляется крупным оптом; издержки обращения - минимизированы и реализация гарантируется.

<https://infopedia.su/15x149ec.html>

2. Меры, направленные на организацию каналов сбыта продукции сельскохозяйственных кооперативов

В соответствии с Рекомендациями по разработке программ развития сельскохозяйственной кооперации в субъектах Российской Федерации проводится оценка факторов, оказывающих влияние на возможности организации каналов сбыта сельскохозяйственной продукции, в том числе таких, как:

- территориальная удаленность
- транспортная доступность
- наличие сопутствующей инфраструктуры
- степень доступности к рынкам снабжения и сбыта, различным услугам



- оценка потенциальных возможностей расширения каналов сбыта произведенной продукции.

Услуги по закупке

В качестве одного из критериев оценки потенциальных возможностей расширения каналов сбыта продукции сельскохозяйственных кооперативов может рассматриваться наличие в регионе или на конкретной территории:

- ✓ организаций, оказывающих услуги по закупке и реализации произведенной малыми формами хозяйствования продукции, по материально-техническому снабжению, оказанию агротехнических и транспортных услуг;
- ✓ сельскохозяйственных потребительских сбытовых и снабженческих кооперативов;
- ✓ сельскохозяйственных потребительских перерабатывающих кооперативов;
- ✓ организаций потребительской кооперации;
- ✓ перерабатывающих организаций.

При оценке потенциальных возможностей расширения каналов сбыта также могут учитываться *планы по созданию* в регионе агропромышленных кластеров или крупных перерабатывающих предприятий.

По результатам проведенной оценки следует выделить *факторы, ограничивающие рост реализации продукции,* и *факторы, способствующие росту реализации продукции,* произведенной малыми формами хозяйствования.

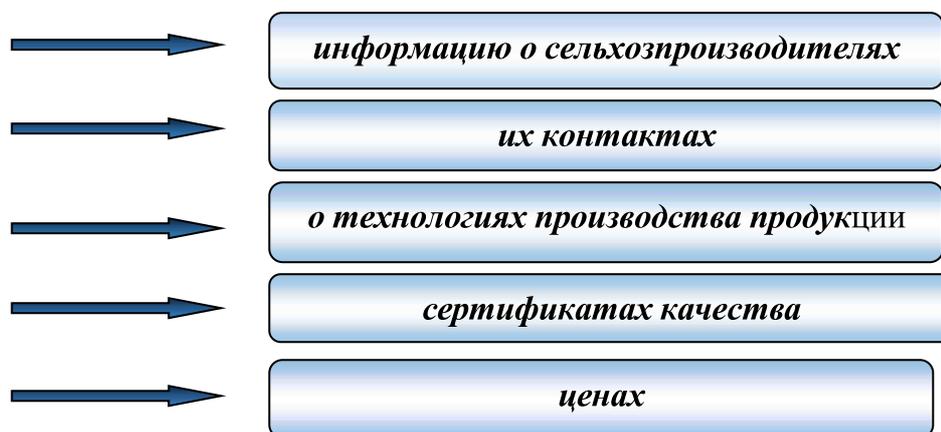
В качестве мероприятий по развитию каналов сбыта целесообразно реализовать следующие меры:

Приоритетные	Дополнительные
Создание информационных ресурсов, позволяющих организовывать непосредственный контакт с поставщиками сельскохозяйственной продукции, и продвижение их на региональном и межрегиональном уровнях	Развитие собственной торговой сети сельскохозяйственных кооперативов, а также развитие торговой сети малых форматов
Организация и проведение ярмарочных мероприятий, в том числе специализированных сельскохозяйственных ярмарок	Создание в субъекте Российской Федерации агропромышленного кластера
Выделение постоянных торговых мест на рынках для сельскохозяйственных кооперативов и их членов	<i>(С учетом приоритетных направлений развития субъекта Российской Федерации)</i>

Создание региональных информационных ресурсов, позволяющих организовывать непосредственный контакт с производителями и поставщиками сельскохозяйственной продукции, и продвижение их на региональном и межрегиональном уровнях.

Решая вопросы по созданию условий "вхождения" в сетевые компании, кооперативам предлагается использование в том числе электронных торговых площадок (сервисов).

Электронный торговый сервис предоставляет возможность размещать



Это позволяет заказчику **быстро найти поставщика необходимой продукции** с нужными параметрами и связаться с ним.

Производителям, в свою очередь, это **помогает организовывать сбыт** и реализовывать торговую стратегию, а также планировать свое производство.

На базе электронного торгового сервиса также целесообразно размещать информацию о среднерыночных ценах на продукты питания по номенклатуре товаров в субъекте Российской Федерации (с разбивкой по районам и муниципальным образованиям).

Внедрение услуг на базе электронного торгового сервиса по взаимодействию сельскохозяйственных кооперативов с сетевыми компаниями облегчает и ускоряет поиск каналов сбыта сельскохозяйственной продукции.

Организация и проведение выставочно-ярмарочных мероприятий, в том числе специализированных сельскохозяйственных

Выставки и ярмарки имеют много общего и одну цель – стимулирование сбыта сельскохозяйственной продукции.

Статья 11. Федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ (ред. от 30.12.2020) "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации"

Ярмарки организуются органами государственной власти, органами местного самоуправления, юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями (далее - организатор ярмарки). Организация ярмарок и продажи товаров (выполнения работ, оказания услуг) на них осуществляется в порядке, установленном нормативными правовыми актами субъектов Российской Федерации, на территориях которых такие ярмарки организуются. В случае, если организатором ярмарки является



федеральный орган государственной власти, порядок организации ярмарки и продажи товаров (выполнения работ, оказания услуг) на ней устанавливается организатором ярмарки.

Организатор ярмарки разрабатывает и утверждает план мероприятий по организации ярмарки и продажи товаров (выполнения работ, оказания услуг) на ней, а также определяет режим работы ярмарки, порядок организации ярмарки, порядок предоставления мест для продажи товаров (выполнения работ, оказания услуг) на ярмарке.

Организатор ярмарки публикует в средствах массовой информации и размещает на своем сайте в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" информацию о плане мероприятий по организации ярмарки и продажи товаров (выполнения работ, оказания услуг) на ней.

Места для продажи товаров (выполнения работ, оказания услуг) на ярмарке предоставляются юридическим лицам, индивидуальным предпринимателям, а также гражданам (в том числе гражданам - главам крестьянских (фермерских) хозяйств, членам таких хозяйств, гражданам, ведущим личные подсобные хозяйства или занимающимся садоводством, огородничеством, животноводством).

Размер платы за предоставление оборудованных мест для продажи товаров (выполнения работ, оказания услуг) на ярмарке, а также за оказание услуг, связанных с обеспечением торговли (уборка территории, проведение ветеринарно-санитарной экспертизы и другие услуги), определяется организатором ярмарки с учетом необходимости компенсации затрат на организацию ярмарки и продажи товаров (выполнения работ, оказания услуг) на ней.

Требования к организации продажи товаров (в том числе товаров, подлежащих продаже на ярмарках соответствующих типов и включению в соответствующий перечень) и выполнения работ, оказания услуг на ярмарках устанавливаются нормативными правовыми актами субъектов Российской Федерации с учетом требований, установленных законодательством Российской Федерации о защите прав потребителей, законодательством Российской Федерации в области обеспечения санитарно-эпидемиологического благополучия населения, законодательством Российской Федерации о пожарной безопасности, законодательством в области охраны окружающей среды, и других установленных федеральными законами требований.

В целях оказания поддержки развитию ярмарочных мероприятий сельскохозяйственной направленности органам исполнительной власти субъекта Российской Федерации необходимо:

- формировать перечни приоритетных выставочно-ярмарочных мероприятий, проводимых при их поддержке и участии и размещать их на официальном сайте в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";
- включать в перечни специализированные сельскохозяйственные ярмарочные мероприятия, проведение которых целесообразно не реже 1 раза в квартал;
- осуществлять поддержку и оказывать содействие в организации и проведении приоритетных выставочно-ярмарочных мероприятий согласно утвержденному перечню, на соответствующий календарный год, а также специализированным сельскохозяйственным ярмаркам, не включенным в перечни приоритетных;

- оказывать организационную и информационную поддержку специализированным сельскохозяйственным ярмарочным мероприятиям;
- принимать участие в официальной части приоритетных выставочно-ярмарочных мероприятий, проводимых на территории субъекта Российской Федерации, в том числе в церемониях их открытия и закрытия;
- привлекать к участию в приоритетных специализированных сельскохозяйственных ярмарках сельскохозяйственные кооперативы путем направления информационных писем за подписью руководителя уполномоченного органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации в сфере агропромышленного комплекса;
- размещать информацию о поддерживаемых выставочно-ярмарочных мероприятиях на своем сайте в информационно-телекоммуникационной сети Интернет и через отраслевые средства массовой информации.

Выделение постоянных торговых мест на муниципальных, районных рынках для сельскохозяйственных производителей

Органам государственной власти субъекта Российской Федерации в рамках полномочий, установленных законодательством, необходимо:

а) утвердить план, предусматривающий организацию рынков на территории субъекта Российской Федерации в соответствии с архитектурными, градостроительными и строительными нормами и правилами, с проектами планировки и благоустройства территории субъекта Российской Федерации и территории муниципального образования и с учетом потребностей субъекта Российской Федерации в рынках того или иного типа, включая сельскохозяйственные рынки и сельскохозяйственные кооперативные рынки. Потребности субъекта Российской Федерации в рынках того или иного типа определяются исходя из необходимости обеспечения населения муниципальных образований, находящихся в пределах территории данного субъекта Российской Федерации, теми или иными товарами;

б) в соответствии с законодательством, утвердить требования к планировке, перепланировке и застройке рынка, реконструкции и модернизации зданий, строений, сооружений и находящихся в них помещений, предусматривающие снижение предельных требований по площади для сельскохозяйственных, сельскохозяйственных кооперативных рынков;

в) в соответствии с законодательством, установить упрощенный порядок предоставления торговых мест на сельскохозяйственном кооперативном рынке членам сельскохозяйственного потребительского кооператива, управляющего сельскохозяйственным кооперативным рынком, а также гражданам (в том числе гражданам - главам крестьянских (фермерских) хозяйств, членам таких хозяйств, гражданам, ведущим личные подсобные хозяйства или занимающимся садоводством, огородничеством, животноводством) на срок, не превышающий трех календарных дней.

Решением проблемы с постоянным наличием торговых мест является открытие торговых комплексов, в которых созданы условия для продажи продукции сельскохозяйственных кооперативов. В районных центрах - это рынки и комплексы рыночного типа. В областных центрах - небольшие торговые комплексы около крупных магазинов или остановок общественного транспорта и крупные рыночные комплексы в жилых микрорайонах. Особенно востребованы рынки у жителей новых, удаленных от центра микрорайонов, не имеющих торговой инфраструктуры.



Продажа произведенных продуктов на областных и муниципальных сельскохозяйственных ярмарках и рынках - наиболее доступный способ торговли сельскохозяйственными товаропроизводителями своей продукцией напрямую.

Задачей органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации и муниципальных органов является создание гарантированных оборудованных торговых мест для всех категорий сельскохозяйственных товаропроизводителей, в том числе сельскохозяйственных потребительских кооперативов, предприятий аграрного сектора, пищевой и перерабатывающей промышленности и граждан, ведущих личные подсобные хозяйства.

При этом торговые места для продажи сельскохозяйственной продукции должны выделяться как на универсальных, так и на специализированных сельскохозяйственных, сельскохозяйственных кооперативных рынках.

Такие рынки рекомендуется размещать в муниципальных образованиях, в зависимости от численности населения, проживающего на данной территории в соответствии с нормативами минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов.

При этом рынок, являющийся торгово-посредническим предприятием, обеспечивает условия для продажи сельскохозяйственной продукции, а также осуществляет собственную торгово-закупочную деятельность и мелкооптовую торговлю на основе долгосрочных соглашений, разовых договоров и сделок как непосредственно на рынке, так и в местах производства и производит их продажу своими силами.

К задачам администрации рынка необходимо отнести принятие мер к увеличению организованного привоза на рынок продукции, привлечению к торговле фермеров, арендаторов и предпринимателей региона, организаций и предприятий, специализирующихся на торговле сельхозпродукцией, и обеспечению товарами культурно-бытового и хозяйственного назначения для торгующих на рынке жителей сельских районов.

Развитие собственной торговой сети сельскохозяйственных кооперативов, развитие торговой сети малых форматов

Развитие собственной торговой сети сельскохозяйственных кооперативов, открытие сельскохозяйственными кооперативами стационарных розничных предприятий по торговле сельскохозяйственной продукцией, предоставление торговых мест "шаговой" доступности в областных центрах обеспечит гарантированный сбыт произведенной в регионе сельскохозяйственной продукции.

Создание собственных сельскохозяйственных рынков, кроме обеспечения членов кооператива торговыми местами, интересно еще и тем, что владельцы рынка устанавливают стоимость аренды торговых мест самостоятельно и сельскохозяйственные кооперативы могут быть освобождены от нее.

Также эффективно развитие розничной торговой сети малых форматов, включая магазины "шаговой доступности", формат "магазин в магазине" в крупных сетевых магазинах, интернет-магазины и фермерские магазины региональной направленности.

Реализация формата "магазин в магазине" осуществляется путем выделения специализированных секций для продажи фермерской продукции и продукции сельскохозяйственных кооперативов в крупных сетевых торговых магазинах (например, в магазинах таких федеральных сетей, как "Пятерочка", "Магнит" и "Ашан"), а также в крупных торговых комплексах.

Создание агропромышленного кластера

Как мера развития постоянного канала сбыта сельскохозяйственной продукции является довольно эффективным и помогает сформировать прочные хозяйственные связи с одной стороны и создает возможности для повышения конкурентоспособности товаропроизводителей и региональной экономики с другой стороны.

Создание агропромышленного кластера может осуществляться при участии органов государственной власти субъекта Российской Федерации, участвующих в поисках крупных инвесторов или привлечении крупных перерабатывающих компаний, в случае признания проекта по созданию агропромышленного кластера инвестиционным проектом регионального значения.

Агропромышленный кластер представляет собой добровольное и неформальное объединение организаций разных отраслей, географически сосредоточенных в одном регионе, с целью производства, переработки и реализации сельскохозяйственной продукции.

В агропромышленный кластер могут объединяться сельхозтоваропроизводители, организации по переработке и хранению продукции, системы логистических и маркетинговых компаний, предприятия обслуживающих отраслей, научно-образовательные организации, организации инфраструктуры и институты развития.

Результатом создания агропромышленного кластера может являться:

- рост объемов производства экологически безопасной продукции, развитие новых направлений отраслей для обеспечения внутренней потребности субъекта Российской Федерации продукцией агропромышленного комплекса;
- улучшение взаимосвязей сельского хозяйства и переработки, развитие кооперативных связей участников кластера;
- стимулирование применения инноваций в агропромышленном производстве, создание конкурентоспособных производств;
- совершенствование механизмов продвижения продукции местных товаропроизводителей;
- замещения экспорта сырья на экспорт конечной продукции с высокой добавленной стоимостью;
- повышения инвестиционной привлекательности агропромышленного комплекса;
- повышение престижа профессий в сфере агропромышленного комплекса и занятости в сельской местности.

В зависимости от инициатора создания агропромышленного кластера функцию управляющей компании может осуществлять крупный сельскохозяйственный кооператив (объединение кооперативов) или созданное органами исполнительной власти субъекта Российской Федерации и наделенное соответствующими функциями и полномочиями юридическое лицо (или организация).

На базе агропромышленного кластера может быть организовано оказание консультационных услуг участникам кластера, проведение выставочно-ярмарочных и коммуникативных мероприятий, оказание методической поддержки участникам кластера, оказание помощи в проведении сертификации продукции и получении сертификатов качества.

В целях обеспечения реализации мер поддержки сельскохозяйственных кооперативов, направленных на организацию каналов сбыта продукции сельскохозяйственных кооперативов, субъектам Российской Федерации рекомендуется предусмотреть



одно или несколько из перечисленных основных мероприятий по организации каналов сбыта:

1) создание и (или) продвижение регионального информационного ресурса (торговой площадки) для организации прямого взаимодействия сельскохозяйственных товаропроизводителей и покупателей их товаров (потребителей их услуг), позволяющего:

а) осуществлять прямые закупки у сельскохозяйственных товаропроизводителей;

б) осуществлять мониторинг цен на товары потребительской корзины по утвержденной номенклатуре;

в) размещать сведения о проводимых закупках сельскохозяйственной продукции для нужд социальных и бюджетных учреждений и организаций;

г) продвигать продукцию местных сельскохозяйственных товаропроизводителей, повышать информированность населения о местных товарах, стимулировать спрос на них;

д) информировать о проводимых выставочно-ярмарочных, образовательных мероприятиях, к участию в которых целесообразно привлекать сельскохозяйственные кооперативы;

2) формирование и утверждение перечня приоритетных выставочно-ярмарочных мероприятий, в том числе сельскохозяйственной направленности, размещение его на общедоступном информационном ресурсе;

3) организация и проведение на регулярной основе (не реже 1 раза в квартал) муниципальных, региональных и межрегиональных специализированных (сельскохозяйственных) выставочно-ярмарочных мероприятий;

4) утверждение в субъекте Российской Федерации плана организации розничных рынков в части создания специализированных сельскохозяйственных и сельскохозяйственных кооперативных рынков. Установление сниженных требований по предельным площадям в отношении специализированных сельскохозяйственных и сельскохозяйственных кооперативных рынков.

3. Продвижение сельскохозяйственной продукции кооперативов, фермеров

Для успешного продвижения сельскохозяйственной продукции производитель должен выстроить обмен информацией с участниками рынка. Для этого используют:

Личные продажи

Это самое распространенное и результативное средство продвижения сельскохозяйственной продукции. При личных продажах сам производитель представляет свой товар потенциальному покупателю, чтобы убедить его сделать покупку.

В отличие от рекламы сельскохозяйственной продукции у личных продаж нет сезонного характера. Производитель может налаживать прямые связи, заключать договоры с перерабатывающими предприятиями и посредниками круглогодично. Это позволяет избежать потери качества продукции во время непосредственной реализации.

Личные продажи значительно сокращают расходы на один контакт с потенциальным покупателем. При этом увеличивается эффективность продвижения сельхозпродукции.

Рекламные плакаты и уличные объявления. Раздаточные материалы

Чтобы сформировать свой круг клиентов, производители могут размещать рекламные плакаты и уличные объявления, распространять имиджевые буклеты среди целевой аудитории. Это классические способы продвижения товара.

Рекламные плакаты

С помощью плакатов и объявлений производители могут одновременно донести информацию большому количеству людей. Подобные материалы рассказывают не только о продукции, но и дают общую информацию о производителе. Это дополнительная реклама.

Однако размещать объявления нужно только в предназначенных для этого местах: на досках объявлений, стандартных щитах наружной рекламы. Иначе есть риск понести ответственность за административное правонарушение.

В то же время можно попробовать договориться, например, с руководителями магазинов. Если получится, то на их входных дверях сможете разместить объявление с ассортиментом своей продукции. Правда, за это, скорее всего, придется платить. Но и оплату можно попробовать вносить теми же продуктами. Главное – чтобы ассортимент с магазином не пересекался.

Раздаточные материалы

Донести информацию о товарах можно с помощью листовок, флаеров, буклетов или даже визиток. Их раздают потенциальным потребителям прямо в руки. Для этого привлекают группы людей или промоутеров, которые раздадут материалы в наиболее оживленных местах: у станций метро, в местах крупных транспортных развязок, возле больших офисных зданий и т. п.

Реклама в СМИ, Интернете

Реклама сельскохозяйственной продукции в СМИ и Интернете имеет свои особенности.

Реклама в СМИ

Производители могут разместить информацию о своих продуктах в газетах и журналах, по радио и телевидению. Преимущество – охват широкого круга населения. Однако есть существенный недостаток – публикация рекламного объявления или видеореклама на телевидении потребует существенных затрат.

Если производитель все же решил запустить рекламу в СМИ, то должен учесть:

целевую группу СМИ – насколько она может быть заинтересована в товаре;

популярность издания или передачи, их тиражность, аудиторию зрителей или слушателей;

тарифы за рекламные площади или эфирное время;

географию распространения или действия.

Если решили провести комплексную рекламную кампанию, которая будет включать в себя объявления и в прессе, и по радио, и телевидению, то стройте ее на одних и тех же рекламных идеях и творческих находках. При этом возможности каждого средства распространения рекламы должны дополнять друг друга.



Реклама в Интернете

Активное продвижение в Интернете позволяет познакомить конечного потребителя со своей продукцией максимально быстро.

Сайт в Интернете

Свой качественный, информативный веб-сайт – залог любого успешного бизнеса. Он должен выполнять четыре основные функции: визитка, магазин, способ коммуникации с покупателями, реклама.

Визитка

На сайте должны быть не только контакты и режим работы производителя. Он должен разместить информацию о своем хозяйстве, принципах ведения хозяйства, условиях содержания животных и выращивания овощей. Покупатели должны знать, что в итоге попадет к ним на стол.

Магазин

Сайт – единственное место, где можно разместить на одной полке всю свою продукцию: от мяса, молока и овощей до цыплят и саженцев. Кроме того, это способ принимать заказы от покупателей: получили почту, обработали, сформировали заказ, сообщили о готовности.

Свой сайт можно использовать и для продажи товаров других производителей: соседей, знакомых. Причем это делать можно не просто так, а с целью дополнительного заработка. Например, если сосед-пасечник продает мед, то можете предложить его своим покупателям с небольшой наценкой.

Средство коммуникации

С помощью сайта можно получить обратную информацию от покупателей о своей продукции, пожелания и предложения. Можно проводить опросы, например, о вводе нового товара. По ответам пользователей будет ясно, какого спроса ожидать, сколько есть потенциальных покупателей.

4. Варианты продажи собственной сельскохозяйственной продукции кооперативов, фермеров

Продать сельскохозяйственную продукцию можно самостоятельно либо через посредников. В последнем случае речь идет о работе с перекупщиками. Если производитель решил реализовывать товар самостоятельно, то это можно сделать четырьмя видами покупателей:

- 1) граждане – конечные потребители;
- 2) перерабатывающие организации;
- 3) организации общепита;
- 4) государственные и муниципальные заказчики.

Чтобы не ошибиться с выбором, учтите специфику и объем производства, возможный объем реализации и затраты на нее, качество продукции, среднюю цену на рынке, спрос и степень его удовлетворения. Также на выбор влияет наличие хранилищ, холодильников, перерабатывающих цехов. Это расширит возможности, ведь продукцию можно будет продавать как в свежем, так и переработанном виде.

Вариант 1. Работа с перекупщиками

Работа с перекупщиками – наиболее простой вариант сбыта продукции, но наименее выгодный. Перекупщики скупают продукцию по минимальной цене, чтобы получить максимальную разницу между ценами покупки и продажи. В результате перекупщики зарабатывают больше, чем сами производители.

Перекупщиками могут быть розничные магазины или оптовые закупщики.

В первом случае можно говорить об одноуровневом канале распределения. Причем многие операторы сетевой розницы сами размещают заказы на производство товаров под своей торговой маркой. Такие операторы могут сотрудничать как с крупными сельхозпредприятиями, так и с мелкими сельскохозяйственными производителями. Оптового звена нет. Поэтому цепочка доставки товара до конечного клиента короткая.

Оптовые закупщики, как правило, появляются в двух- и трехуровневых каналах. Пример двухуровневого: «производитель – оптовый торговец – магазин – потребитель». Задача оптовых закупщиков – сформировать заказ производителю, организовать доставку урожая на общую базу, а затем – к местам розничной продажи.

Если поставляете продовольственные товары со сроком годности менее 30 дней, перекупщики не вправе вернуть нереализованные товары после истечения срока годности. Такое правило – в подпункте «д» пункта 1 статьи 13 Закона от 28.12.2009 № 381-ФЗ.

Вариант 2. Сбыт конечному потребителю – гражданину

Если производитель решил продавать свою продукцию конечным потребителям, то можно говорить о канале распределении нулевого уровня – канал прямого маркетинга, розничная торговля. В нем нет промежуточных звеньев между производителем и потребителем. Они выходят на непосредственный контакт друг с другом.

При таком канале сбыта прибыль производителя намного выше, чем в случае работы с посредниками. Производитель может изучать потребительский спрос и подстраиваться под него. В итоге есть перспектива роста бизнеса в сельском хозяйстве.

Розничную торговлю можно построить разными способами:

- 1) выйти на рынки и ярмарки выходного дня;
- 2) открыть свою стационарную точку реализации;
- 3) создать интернет-магазин;
- 4) организовать сеть выездной торговли – автомагазины;
- 5) установить торговые автоматы (вендинг).

Можно остановиться на одном способе, а можно использовать сразу несколько.

Возможен и вариант, когда потребитель сам приходит к производителю. Так, ничто не мешает дополнительно реализовывать продукцию местному населению за наличный расчет через кассу предприятия.



1. Рынки и ярмарки выходного дня

Производители могут попробовать выйти на местные розничные рынки. Для этого нужно узнать о наличии свободных мест для сельхозтоваропроизводителей.

Кроме того, можно попробовать получить место на ярмарках выходного дня. Например, правительство Москвы бесплатно предоставляет торговые места, и все организационные расходы берет на себя. Причем оставить заявку на участие в ярмарке может производитель из любого региона России. Для этого можно воспользоваться порталом госуслуг города Москвы.

Также есть специальные сайты с информацией о ярмарках сельскохозяйственной продукции: когда, где и как будет проходить, какие производители могут принять участие.

2. Своя стационарная точка реализации

В таком случае речь идет уже не только о способе реализации продукции, но и еще об одном параллельном бизнесе.

Самое простое – арендовать торговую площадь в специализированном торговом центре. Так, сейчас развита концепция экобазаров. Они уже оснащены современным оборудованием. Их цель – дать фермерам и региональным производителям возможность продать свою продукцию.

Можно организовать торговую палатку или ларек. Это требует минимума документов и финансовых вложений.

Сложнее – открыть магазин. В нем могут быть разные отделы: мясной, молочный и овощной. Но нужны средства для старта и достаточный объем хозяйства. Еще один минус – незначительная площадь охвата покупателей. В магазин в основном будут ходить только из района пешей доступности.

3. Интернет-магазин

Это удобный способ торговли. Производители могут торговать всеми видами своих продуктов и товаров в одном месте.

Можно воспользоваться одной из двух моделей:

1) самому открыть интернет-магазин и организовать службу доставки;

2) обратиться к специализированной компании, у которой уже есть такой магазин и которая обеспечит прямое взаимодействие с конечными потребителями.

При этом нужно учитывать, что в первом случае поставки будут только от одного производителя, а во втором – от целого ряда производителей.

Сложность интернет-магазина в том, что покупатель должен полностью доверять производителю. Если такого доверия еще нет, то этот вариант продажи может не сработать. Картинке и описанию на сайте люди верят меньше, чем живому товару в магазине или на рынке.

4. Сеть выездной торговли – автомагазины

Производитель может создать свою локальную сеть выездной торговли. Она обеспечит сбыт продукции на местах: в районных центрах и малых городах. Автомагазины возьмут на себя полный цикл логистики – получают товар у производителя и продадут его потребителю. При этом производитель получит шанс быстро выстроить известный локальный бренд и завоевать признание покупателей.

5. Торговые автоматы (вендинг)

Торговые автоматы можно установить в любом месте: торговых центрах, продовольственных магазинах и даже на улице. Однако вендинг подходит не для всех видов сельскохозяйственной продукции. Нужны как минимум три условия:

1) продукт должен сохранять свои свойства в торговом автомате в течение длительного времени. Если придется часто обслуживать торговый автомат и менять товары в нем, то затраты могут превысить доходы от продажи;

2) целевая аудитория должна положительно воспринимать продажу продукта через автоматы. Клиенты должны доверять качеству товара и быть уверены в его свежести. Кроме того, у них может быть свое представление о «правильных» и «неправильных» каналах сбыта для продукта;

3) товар без избыточных затрат для поставщика можно расфасовать по упаковкам стандартного веса и размера. Вендинг направлен на то, чтобы торговать унифицированной продукцией.

Всем этим условиям отвечает, например, молоко. Его даже без пастеризации можно хранить в течение дня. При этом некоторые потребители старшего поколения помнят продажу молока в розлив.

Вариант 3. Сбыт для переработки

Перерабатывающие предприятия – крупные заказчики сельскохозяйственной продукции. Это, например, мясоперерабатывающие комбинаты, молокозаводы либо шерстемолочные, льнообрабатывающие организации. Они приобретают плоды, овощи, маслосемена, сахарную свеклу, картофель, молоко, скот и птицу.

К преимуществам работы с перерабатывающими предприятиями можно отнести объемы реализации и цену. Такие предприятия закупают товар крупными партиями и делают это еще до его появления – заключают договор контрактации. Кроме того, работать с ними выгоднее, чем с простыми посредниками. Переработчики могут предложить более высокую цену.

Вариант 4. Сбыт организациям общепита

Производитель может попробовать наладить сбыт своей продукции организациям общественного питания – ресторанам, столовым, кафе, бистро, барам. Им нужны постоянные, проверенные поставщики и их свежая, качественная продукция. Однако у этого канала сбыта есть как преимущества, так и недостатки.



К преимуществам можно отнести то, что:

- ✓ нет перевалочных операций;
- ✓ потребитель быстро получает свежую продукцию;
- ✓ мало потерь при транспортировке.

Среди недостатков можно выделить сложности с документальным оформлением: нужно оформлять не только договоры, но и сопроводительные документы. Кроме того, должна быть возможность оплаты по безналичному расчету. Отдельная проблема – высокие транспортные расходы. Дело в том, что предприятия общественного питания берут одновременно лишь небольшие партии продукции, но делают это часто. Поэтому придется налаживать систему доставки. Ее рентабельность будет увеличиваться лишь с ростом сети покупателей и объемов поставляемой продукции.

Вариант 5. Участие в государственных и муниципальных закупках

Работа по госконтрактам обеспечит гарантированный сбыт. Производитель сможет оптом поставлять продукты питания для военных частей, летних лагерей, школ, детских садов, больниц, спортивных баз, санаториев, тюрем и т. д.

Закупка - форма организованного приобретения государством сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия у товаропроизводителей (поставщиков) для последующей переработки или реализации потребителю (покупателю) на взаимовыгодных договорных условиях.

Поставка - форма организованных договорных отношений между товаропроизводителем (поставщиком) и потребителем (покупателем) готовой для использования сельскохозяйственной продукции и продовольствия.

Закупка и поставка сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия для государственных нужд осуществляются в целях:

- ✓ удовлетворения сельскохозяйственной продукцией, сырьем и продовольствием федеральных потребностей и потребностей субъектов Российской Федерации;
 - ✓ выполнения федеральных программ развития агропромышленного производства, других экономических и социальных программ, направленных на снабжение населения продовольствием;
 - ✓ обеспечения экспорта сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия;
- формирования государственных резервов сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия;
- ✓ обеспечения необходимого уровня продовольственного снабжения сил обороны и государственной безопасности.

5.Расширение рынка сбыта продукции.

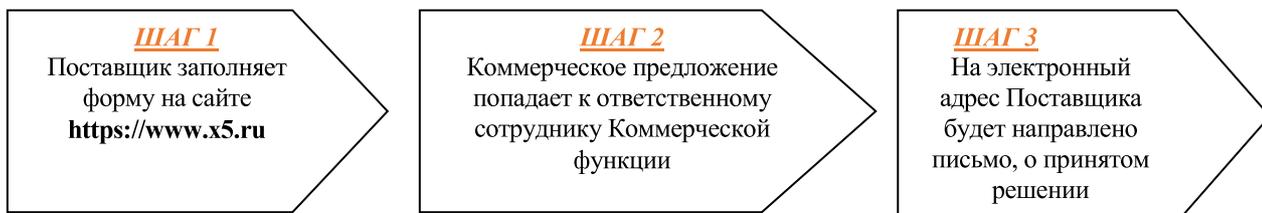
Взаимодействие с крупными торговыми Федеральными сетями

Бизнес-навигатор МСП – мультифункциональный информационно-справочный сервис, сосредоточенный на всецелой помощи предпринимателям, способствующий расширению собственной деятельности.

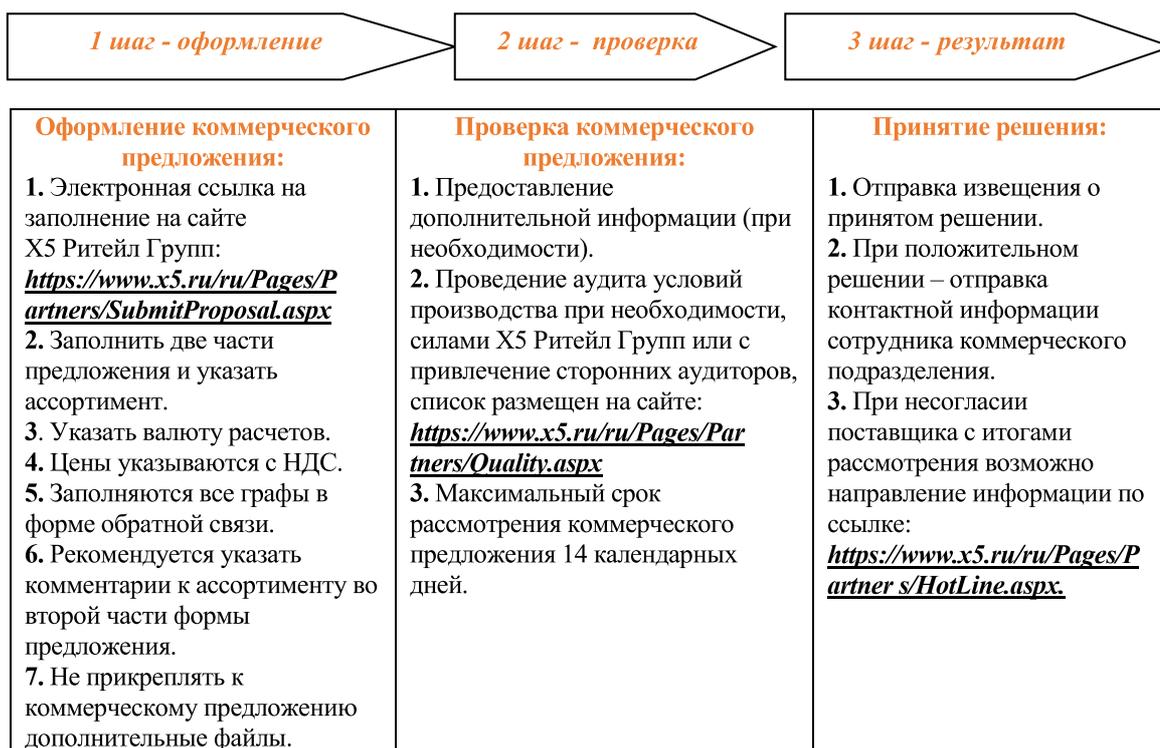
В составе сервиса «Выбор бизнеса» Бизнес-навигатора МСП доступен поиск и анализ действующих торговых точек, например, магазинов продуктов питания и магазинов фермерских и экопродуктов, где Вы можете выбрать интересующий Вас город и получить информацию обо всех магазинах, которые могут стать Вашими партнерами по организации сбыта.

Для организации работы с крупными федеральными торговыми сетями Вы можете ознакомиться с информационными материалами о том, как стать поставщиком X5 Retail Group, METRO CASH&CARRY, ВкусВилл и Дикси.

X5 Retail Group



Срок на рассмотрение и принятие решения по данному коммерческому предложению составляет не более 14 календарных дней



Пожелания и рекомендации к оформлению коммерческого предложения

1. Просьба обязательно заполнить две части формы с перечислением предлагаемого ассортимента;
2. Просьба обязательно указывать валюту, в которой делается коммерческое предложение;
3. В случае предоставления коммерческого предложения в валюте, просьба обязательно указывать принимаемый для расчета курс валюты для пересчета в рубли;
4. Просьба обязательно указывать закупочные цены с НДС;
5. Для оперативного принятия решения по Вашему коммерческому предложению просьба заполнить все графы в форме (часть 1 и 2);
6. Вы также можете указать комментарии к ассортименту во второй части формы (его принципиальное отличие от уже имеющихся аналогов, новизна, лучшее качество).

Заключение договора

Для заключения Договора Поставщику необходимо представить следующие документы:

- Заверенная подписью единоличного исполнительного органа Поставщика и печатью Поставщика копия выписки из ЕГРЮЛ/ЕГРИП (выданная уполномоченным органом не позднее, чем за 30 дней до даты заключения Договора);
 - Заверенные подписью единоличного исполнительного органа Поставщика и печатью Поставщика копии учредительных документов Поставщика, включая все изменения и дополнения к ним (последняя редакция);
 - Подлинник доверенности на лицо, имеющее право на заключение и подписание Договора от имени Поставщика;
 - Иные документы, которые могут быть запрошены Компанией.
- До заключения Договора поставки Поставщик предоставляет образцы товаров и документы, подтверждающие их качество и безопасность.

Полный текст Договора поставки и приложений к нему доступен по ссылкам:

https://www.x5.ru/ru/documents/proekt_dogovora_postavki.pdf
<https://www.x5.ru/ru/Pages/Partners/SubmitProposal.aspx>

METRO CASH&CARRY



В 2019 году ВЭБ.РФ, АО «Корпорация МСП» и METRO Cash & Carry заключили соглашение о взаимодействии в целях содействия развитию малого и среднего предпринимательства и поддержки индивидуальной предпринимательской инициативы в сфере сельского хозяйства, а именно с целью расширения доступа к рынкам сбыта сельхозтоваропроизводителей через федеральную розничную сеть.

КАК СТАТЬ ПОСТАВЩИКОМ METRO CASH&CARRY

*Оформить коммерческое предложение
Заполнить анкету через Онлайн-форму*

Ожидания и требования METRO к поставщикам:

- Высокие стандарты качества;
- Надежность и стабильность поставок;
- Адекватное ценообразование;
- Четкое и корректное документальное сопровождение;
- Корректная маркировка товаров;
- Готовность совместно развивать предложение для профессиональных клиентов;
- Использование электронного документооборота;
- Эффективная и корректная коммуникация для решения возникающих вопросов.

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ И ОСОБЕННОСТИ ПОСТАВОК

Квалификация поставщиков и продукции

- Спецификации продукта;
- Аудиты условий производства/ сертификация;
- Испытания продукции;
- Сопроводительные документы;
- Поддержка в вопросах качества и безопасность: обучающие программы, «День качества»

ОСОБЕННОСТИ ПОСТАВОК

Основные требования:

- 1) Поставщик обязан указывать во всех документах, относящихся к поставке, свое наименование и номер поставщика, номер заказа METRO, номера артикулов METRO в той последовательности, в которой они указаны в заказе;
- 2) Поставщик обязан поставлять товар до истечения первой трети остаточного срока годности или гарантийного срока;
- 3) Поставляемые товары должны быть упакованы в единицы продаж, согласованные с отделом закупок METRO;
- 4) Выгрузка доставленного товара на рампу торгового центра осуществляется силами поставщика;
- 5) Приемка товара осуществляется на рампе ТЦ совместно с водителем / экспедитором;
- 6) Все товары должны поставлять на паллетах евростандарта*;
- 7) Поставщики осуществляют доставку строго согласно графику поставок.

Портал Metro-Link – онлайн-портал для взаимодействия между поставщиком и METRO. Портал дает доступ к единой системе интерактивных отчетов

Портал предоставляет данные по:

- ✓ продажам; ѿ приемкам товара;
- ✓ уровню товарного запаса;
- ✓ по каждому ТЦ;
- ✓ артикулам (активный ассортимент, заблокированные артикулы);
- ✓ рекламные акции по ассортименту;
- ✓ дебет-нотам;
- ✓ неотфактурованным поставкам.

Техническая поддержка портала:

Адрес портала: www.metro-link.com E-mail: info_mcc@metro-cc.ru



СТАНДАРТЫ ЭТИКИ И КОМПЛАЕНСА

Ключевые принципы METRO в России

Антимонопольное регулирование	Борьба с коррупцией	Кодекс добросовестных практик
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Соблюдение законодательства ✓ Собственная программа по контролю за соблюдением законодательства и обучению сотрудников ✓ Нарушения грозят значительными санкциями для METRO и партнеров 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Нулевая терпимость к коррупции ✓ Недопустимость конфликтов интересов ✓ METRO как бизнеспартнер поставщиков ✓ Прямой канал информирования о нарушениях через сайт metro-cc.ru 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ METRO соблюдает КДП и решения Комиссии по КДП ✓ Назначен КДП контролер и выделен специальный канал для связи по вопросам применения КДП ✓ Инструктаж и тренинги сотрудников по применению КДП

КОНТАКТЫ:

Контакты сотрудников отдела по расчетам с поставщиками и подробная информация по основным вопросам и процедурам находится в общем доступе на портале [METRO-Link](#) и сайте metro-cc.ru.

ВкусВилл



Российская розничная сеть супермаркетов и собственная торговая марка продуктов, позиционируемых как «продукты для здорового питания».

Базовые ценности, принципы компаний «ВкусВилл»

Натуральность

Продукты готовятся из натуральных ингредиентов. В продуктах отсутствуют всевозможные консерванты, красители, усилители вкуса, улучшители, ароматизаторы и т.д. Допускаются лишь те компоненты, которые действительно обоснованы технологией и безопасностью потребителя (например, консервант в икре). Весь товар с минимальными сроками годности.

Безопасность и натуральность продукции

Это важнейший приоритет. Проводятся тщательные проверки на стадии заведения продукта в сеть и впоследствии. Внимательное отношение к обращениям покупателей и изучению каждого инцидента.

Обратная связь

Ежедневное общение с покупателями. Еженедельный разбор всех обращений на качество, вкус, уровень сервиса. Открыты в общении с поставщиками, требование обратной связи и работы над ошибками.

Контроль качества

Каждая партия товара, прибывающая в РЦ (распределительный центр) подлежит приёмке профессиональными технологами. Продукты регулярно сдаются на анализы в независимую лабораторию. Фальсификат и подделки выявляются сразу. Благодаря этому «ВкусВилл» стал для покупателей синоним качества и натуральности.

Рекламная и маркетинговая политика

Отсутствует продвижение производителей, не проводятся промо-акции брендов, но с большим удовольствием рассказывается о производственных предприятиях и людях, которые там работают. Публикуются интересные статьи в газете компании, размещаются фоторепортажи на сайте.

95% товаров, продающихся в магазинах, произведены в России

Заинтересованность в развитии российского сельского хозяйства и пищевых производств. Политика активного применения СТО (стандарт организации, аналог ТУ), предоставления тары и этикеток для наших производителей — ещё одна осознанная мера содействия бизнесу поставщиков. Гораздо важнее то, что внутри упаковки, а не сама упаковка.

99% товаров в сети произведены под СТМ

Таким образом снижаются барьеры для выхода на рынок для небольших предприятий с интересным ассортиментом и одновременно обеспечивается для потребителей конкурентные цены за счет отсутствия различных маркетинговых и коммерческих наценок.

Поставщики могут давать конкурентную цену без опасения столкнуться с дополнительными расходами и издержками. Отсутствует практика взимания входных платежей, ретро бонусов, бонусов присутствия, маркетинговых или иных выплат в течение года.





Сотрудничество ГК «ДИКСИ» с поставщиками Стандартные критерии отбора поставщиков

Требования к поставщикам

- Наличие регистрационных и разрешительных документов
- Проверка по политике «Знай своего контрагента»
- Отсутствие фактов отказов, контрафакта, фальсификата
- Устойчивое финансовое положение (не в процессе ликвидации или банкротства)
- Отсутствие дисквалификации руководителя
- Добросовестность, этичное ведение бизнеса

Требования к товару

- Соответствует ассортиментной матрице
- Удовлетворяет требованиям по качеству
- Известность, представленность на рынках присутствия

Требования к производству

- Соответствие условий производства нормативным требованиям
- Добровольный аудит производства

Цена

- Соответствие ценовому сегменту магазинов

Логистика и документооборот

- Использование ЭДО
- Бесперебойные поставки в ТТ и на РЦ
- Соответствие условий хранения и перевозки нормативным требованиям

Зелёный коридор

Апрель 2020г. – запущен проект *«Зелёный коридор»*

Упрощенная форма сотрудничества с «МСП» – специально созданная процедура ввода товаров фермеров и локальных субъектов малого бизнеса в региональный ассортимент Компании.

«Зелёный коридор» особенно актуален для тех поставщиков, которые не имеют опыта работы с крупными торговыми сетями, но хотят быть представлены в локальном ассортименте сети.

подавляющее большинство фермеров и локальных субъектов малого бизнеса - это предприниматели, производящие натуральную продукцию, известную потребителями в регионе присутствия.

Преимущества проекта «Зеленый коридор»

- это упрощенная форма сотрудничества. Поставить товар на полку можно за 10 календарных дней

1. Простой договор без штрафов
2. Упрощённая проверка контрагента за один день
3. Доверие к качеству продукции при наличии сертификатов (первая приёмка по качеству сразу на РЦ при первой поставке)
4. Система на 100% состоит из электронного документооборота
5. Отсрочка платежа всего 5 дней с момента приёмки товара на РЦ
6. Через месяц работы возможен переход на работу по предоплате в рамках страхования
7. Нет минимальных ограничений по объёмам

Необходимая информация:

- ✓ Ассортимент продукции
- ✓ Анкета для поставщиков
- ✓ Регионы присутствия
- ✓ Документация по проекту

находится на странице проекта «Зелёный коридор» по ссылке

<https://group.dixy.ru/green-corridor/> или на сайте group.dixy.ru

Валдберис



Wildberries два года подряд лидирует в рейтинге российских маркетплейсов.

Несмотря на то, что маркетплейс позиционирует себя как интернет-магазин модной одежды и обуви, продавать здесь можно абсолютно все или почти все.

Wildberries работает только с интернет-магазинами, зарегистрировавшими торговую марку в соответствии с действующим российским законодательством. Если вы не успели это сделать, подайте заявку в органы Роспатента и получите соответствующие документы.

Требования к партнерам, условия сотрудничества

Wildberries работает с предпринимателями следующих организационно-правовых форм:

- индивидуальные предприниматели на ОСН и УСН;
- ООО на ОСН и УСН;
- ПАО;
- самозанятые граждане, уплачивающие налог на профессиональный доход.

Требования к партнерам следующие:

- наличие документов, подтверждающих согласие правообладателей на продажу товаров конкретных торговых марок: соглашения, договора, лицензии и прочее;
- наличие зарегистрированной торговой марки;
- если вы производитель (а маркетплейс охотно сотрудничает с фабриками и заводами-изготовителями продукции), также придется подтвердить права на



продажу товаров. Будьте готовы предоставить паспорта, сертификаты, свидетельства и другие документы на продукцию;

- нужно в обязательном порядке быть подключенным к системе электронного документооборота. Без этого сотрудничества не видать. Правда, есть бонус: если вы не заключили договор с оператором ЭДО, маркетплейс поможет это сделать. Нужно оставить заявку на заключение договора, получение электронной подписи и немного подождать. Портал рекомендует работать с оператором ЭДО Synerdocs. Если выберете его, электронную подпись сделают безвозмездно;
- возможность привезти товар на один из складов компании. Они есть в Подольске, Санкт-Петербурге, Краснодаре, Екатеринбурге, Хабаровске и Новосибирске.

***На заметку.** Wildberries очень серьезно относится к качеству **фотографий** товара, размещенного на сайте. Если не уверены, что сможете сделать их самостоятельно, можно доверить эту работу сотрудникам маркетплейса за отдельную плату.*

<https://www.insales.ru/blogs/university/kak-prodavat-na-wildberries>

Как стать партнером СберМаркета: условия, требования, процедура оформления

Сервис «Сбермаркет» входит в экосистему Сбербанка. Он создан на базе технологической платформы отечественного стартапа Instamart. Свой бизнес Сбермаркет делает исключительно на партнерских отношениях, и первыми стала сеть торговых центров METRO Cash&Carry. Постепенно число партнеров стало расти, и к ним присоединились крупные продуктовые магазины, сегодня сервис охватил все города миллионники. Поговорим о том, как стать партнером Сбермаркета, и что это может дать бизнесу.

Что предлагает Сбермаркет своим партнерам

Привлечь новых клиентов, увеличить свои обороты, получить узнаваемость на рынке – это лишь малая часть того, что можно получить от сотрудничества с компанией. Для своих партнеров Сбермаркет обещает немало привлекательных плюшек:

- ✓ Гарантированный рост оборота вашего магазина уже в первые два месяца на 2%.
- ✓ Предоставление собственной площадки Сбермаркета для продажи товаров под вашим брендом.
- ✓ Продвижение вашего бренда и маркетинговая активность площадки по вашим торговым точкам.
- ✓ При необходимости для вас будет разработан собственный сайт всего за 3 дня.
- ✓ К вам прикрепляется персональный менеджер, который будет курировать по всем возникающим вопросам.

Помимо этого всем партнерам предоставляется развернутая отчетность, а также аналитика по продажам, комиссионные проценты вы платите только за выполненные заказы. Что касается запуска вашего проекта и поддержки – это предоставляется бесплатно.

Как стать партнером Сбермаркета: подробно об условиях

Оценив все преимущества партнерских отношений с одним из крупнейших сервисов доставки, можно переходить к процессу реализации этого шага в реальность. Стать партнером компании не сложно, достаточно выполнить несколько простых шагов:

1. Перейдите на главную страницу сайта по ссылке <https://sbermarket.ru/>.
2. Прокрутите страницу вниз и слева выберите пункт «Стать партнером».

3.Нажмите на кнопку «Подключиться», она расположена на главной странице сайта.

4.Заполните небольшую анкету, в которой укажите:

- ✓ Тип вашего бизнеса – розница, торговля, производство или кафе/ресторан.
- ✓ Товары, с которыми вы работаете.
- ✓ Укажите название вашей компании, город, число торговых точек.
- ✓ Оставьте контакты для связи – ФИО, электронную почту и телефон.
- ✓ Нажмите на кнопку «Отправить».

После получения вашей анкеты, с вами свяжется специалист Сбермаркета, курирующий вопросы договорных отношений с партнерами. Вы согласуете условия, подпишите договор и запустите бизнес-процессы. Сбермаркет возьмет на себя создание каталога товаров, установку оборудования, найм людей. Также предусмотрены услуги продвижения вашей сети, или отдельных магазинов/общепита, а также доставки товаров клиентам.

<https://info-sbermarket.ru/stat-partnerom/>



Наши издания:



№ 7

22.02.2021 – 28.02.2021

ТЕМА НЕДЕЛИ с.3
ДОСТИЖЕНИЯ В АПК с.4
ЦЕНТР КОМПЕТЕНЦИЙ ПО РАЗВИТИЮ
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ КООПЕРАЦИИ
ЦЕНТР БЕРЕЖЛИВЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ с.11
НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР
И ИННОВАЦИИ с.14
ОРГАНИЧЕСКОЕ
ЗЕМЛЕДЕЛИЕ с.15
СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО ЗА РУБЕЖОМ
АНАЛИТИКА с.18
ЦЕНЫ с.19
ДНИ РОЖДЕНИЯ
с 01.03. по 07.03. с.24

№ 6 (129) 2020

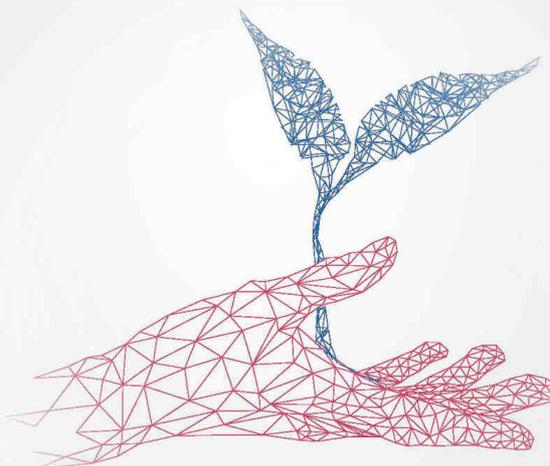
журнал об эффективном сельском хозяйстве

БЕЛГОРОДСКИЙ АГРОМИР

16+

Темы номера:

- «Золотая осень – 2020»: особенности и итоги;
- Цифровые трансформации АПК



Отпечатано в типографии
ОГАУ “ИКЦ АПК”

