

FOOD MARKETS

ПРОДУКТОВЫЙ РЫНОК РОССИИ

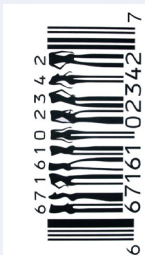
СОБЫТИЯ НА РЫНКЕ



СОБЫТИЕ РИТЕЙЛЕРА



ДОМ КОНТРАКТОВ
WWW.FOODCONTRACTS.RU



ТВОЯ КАРЬЕРА



МОТИВАЦИЯ МЕНЕДЖЕРА

ВЫПУСК № 6 О Т 01.10.2010 Г О Д А

ПОТРЕБИТЕЛИ НАЧИНАЮТ ПРОЯВЛЯТЬ ИНТЕРЕС К МЯСУ ОЛЕНЯ



Животноводческий рынок достаточно детально сегментирован. Крупнорогатый скот, свиньи, лошади, овцы и козы, кролики, птица постоянно присутствуют на этом очень важном сегменте продовольственного рынка России. Особый интерес потребители начинают проявлять к мясу оленя. С 2004 года производство мяса оленей характеризуется стремительным его ростом более чем в 8 раз в 2005 году (52, 6 тыс. тонн в убойном весе) и стагнацией производства в условиях кризиса на уровне 46 тыс. тонн в убойном весе в год.

По данным исследования «Животноводство России в условиях финансового кризиса», проведенного Intesco Research Group, объемы производства мяса оленей (в убойном весе) в федеральных округах РФ существенно изменились. Выпуск оленьего мяса в Сибирском Федеральном округе превышает 16, 5 тыс. тонн, а в Южном — 12, 2 тыс. тонн. Довольно ощутимое увеличение объемов производства наблюдалось в кризисные годы в Южном Федеральном округе и существенное их снижение — в Приволжском Федеральном округе.

Структура российского производства мяса оленей (в убойном весе) по федеральным округам РФ в 2009 году в натуральном выражении также изменилась. В региональной структуре производства мяса оленей доля Сибирского Федерального округа равна 35, 9%, Южного — 26, 5%, Центрального — 10, 9%, Приволжского — 10, 0%, Дальневосточного — 8, 9%, Уральского — 6, 5% и Северо-Западного Федерального округа — 1, 1%. Три первых места по производству оленей (в убойном весе) занимают: Республика Башкортостан (9, 1%), Республика Саха (7, 8%) и Республика Алтай (7, 0%). На долю Оренбургской, Омской областей и Алтайского края вместе взятых приходится более 14% совокупного отечественного производства оленьего мяса.

КИТАЙ ОБЪЯВИЛ США КУРИНУЮ ВОЙНУ

Китай вводит пятилетние пошлины на ввоз кур и продуктов из курятины из США, передает РИА Новости.

По данным антидемпингового расследования, заокеанские экспортеры пользовались субсидиями, нанося тем самым ущерб китайским производителям.

Ранее ввоз мяса птицы был временно прекращен из США в Россию. Тогда продукция не соответствовала санитарным нормативам по хлору и содержанию влаги.

«ВИММ-БИЛЛЬ-ДАНН» ХОЧЕТ ВВЕСТИ ЦЕНОВОЙ КОРИДОР ДЛЯ МОЛОКА

«Вимм-Билль-Данн» не исключает возможности подписания соглашения с Национальным союзом производителей молока об определении ценового коридора для сырого молока, сообщает пресс-служба компании.



«Если ФАС РФ одобрит проект нового соглашения, будет создан ценовой коридор, определяющий нижнюю ценовую планку на уровне не менее 11 рублей за 1 килограмм и максимальную закупочную цену на сырое молоко в РФ на уровне 15 рублей за 1 килограмм», — говорится в сообщении.

Председатель совета директоров «Вимм-Билль-Данна» Сергей Пластинин заявил: «И мы, и Национальный союз производителей молока, заинтересованы в сохранении положительной динамики на рынке молочных продуктов и их доступности. Аномальная жара летом 2010 года спровоцировавшая засуху во многих регионах России, и сильные природные пожары привели к сокращению рациона крупного рогатого скота и снижению надоев. В то же самое время с начала 2010 года спрос на молочные продукты значительно вырос. В этой связи, считаем целесообразным в рамках действующего законодательства о конкуренции определение справедливой рыночной цены, которая обеспечит рентабельность молочного производства, позволит увеличить производство молока в длительной перспективе и сохранить социальный набор молочных продуктов по доступным ценам. Мы продолжаем работу над соглашением».

По данным ФАС, рост отпускных цен на молочную продукцию с начала августа увеличил розничную стоимость данной категории товаров на 3-18%. Председатель правления Национального союза производителей молока «Союзмолоко» Андрей Даниленко 30 августа сообщил, что дефицит сырого молока в России не превысит 2%.

Ю.ЛУЖКОВ: ЗАСУХА ПРОШЕДШЕГО ЛЕТА ГРОЗИТ ОПАСНОСТЬЮ МАССОВОГО ЗАБОЯ СКОТА

Засуха прошедшего лета грозит «грандиозной опасностью сброса скота», то есть массового забоя скота из-за дефицита кормов, считает мэр столицы Юрий Лужков. Выступая в Международном университете в Москве, Ю.Лужков заявил, что уничтожение крупного рогатого скота является «катастрофой для страны». «Мы получим сокращение молочной продукции, придет сухое молоко. Это тема для серьезного анализа», — подчеркнул мэр. Он добавил, что для восстановления поголовья скота понадобятся десятилетия.

«У нас получилась беда. Будет недобор зерна. Премьер-министр Владимир Путин принял правильное решение запретить экспорт зерна. Зерна в этом году будет 60-70 млн т. Для населения хватит. Недобор урожая повлияет на животноводство. По простым расчетам на каждого человека в государстве, которое производит сельскохозяйственную продукцию в полном объеме (зерновые, мясо, молоко, овощи), нужна 1 т зерна на человека, то есть нам надо 140 млн т зерна. Столько нужно для того, чтобы Россия была независима от поставок импортного продовольствия. У нас получился недобор 70 млн т», — заявил мэр. Он добавил, что это не повлияет «на стол семьи», но повлияет на животноводство.

В связи с этим мэр предложил не останавливаться на запрете экспорта зерна, но и принять решение о закупках кукурузы и сои.

ВСЕ ГОСЗАКУПКИ ПОЙДУТ ЧЕРЕЗ ПЯТЬ ПЛОЩАДОК ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

Кассационная коллегия Верховного суда согласилась, что правительство может ограничить число электронных площадок госзакупок. Жалоба не прошедшего отбор «Фабриканта» отклонена, и теперь чиновники обещают запустить работу площадок до конца года



Компании «Фабрикант.ру» не удалось добиться в Верховном суде (ВС) отмены приказа Минэкономразвития, по которому электронные аукционы по госзакупкам могут проводиться лишь на пяти площадках. Вчера кассационная коллегия отклонила жалобу «Фабриканта», сообщил представитель ВС Павел Одинцов. Ранее сторону министерства приняла коллегия судей ВС.

Через электронные площадки уже с 2011 г. будет ежегодно проходить более половины государственных, региональных и муниципальных закупок, это около 3 трлн руб. (см. врез). По итогам проведенного в январе Минэкономразвития и Федеральной антимонопольной службой (ФАС) отбора в число избранных попали площадки правительства Москвы и Татарстана, ММВБ, РТС и Сбербанк. Из не прошедших конкурс 13 компаний оспаривать итоги решила только площадка «Фабрикант». В феврале по жалобе совладельца компании Сергея Габестро законность отбора поручил проверить президент Дмитрий Медведев, затем «Фабрикант» оспорил выбор чиновников в Арбитражном суде Москвы и ВС.

В апреле Габестро удалось добиться приостановки судом процедуры заключения контрактов с победителями отбора. Но на этом его победы закончились. Начальник контрольного управления президента Константин Чуйченко признал, что нарушения при отборе были, но рекомендовал не отменять его итоги, а «совершенствовать законодательство». В мае арбитражный суд по ходатайству Минэкономразвития и ФАС отменил свои же обеспечительные меры, а затем приостановил рассмотрение дела до окончания разбирательств в ВС.

Теперь «Фабрикант», ссылаясь на нарушение закона о конкуренции, может оспорить документ только в порядке надзора в президиуме ВС. Но судьи соглашаются рассматривать такие дела очень редко, замечает партнер «Нерр» Илья Рачков. «Будем смотреть, что написано в мотивировочной части решения коллегии, после этого определим дальнейшие шаги», — говорит Габестро, остается еще и процесс в арбитражном суде.

ВС поддержал ФАС и Минэкономразвития по самому принципиальному вопросу, соглашаются начальник управления ФАС Михаил Евраев и директор департамента Минэкономразвития Анна Катамадзе: если число площадок не ограничить, то каждый заказчик создаст свою «домашнюю». Ограничение числа площадок увеличивает ликвидность торгов на них (количество зарегистрированных поставщиков. — «Ведомости») и позволяет осуществлять жесткий контроль за торгами, продолжает Евраев: 100 площадок не проконтролируешь, к тому же если площадок будет всего пять, поставщикам будет проще зарегистрироваться на всех. Информация по процедурам на площадках будет копироваться независимым регистратором — «Ростелекомом», объясняет он: именно эти данные будут учитываться при рассмотрении споров, а не информация от самих площадок.

Выводы ВС по законности ограничения числа площадок будут обязательны для арбитражного суда, считает Рачков. В иске в Арбитражный суд Москвы (есть у «Ведомостей») «Фабрикант» называет незаконным ограничение числа площадок, по его мнению, отобрать следовало все 18 компаний, подавших заявки. Также Габестро полагает, что руководитель ФАС Игорь Артемьев досрочно объявил результаты отбора, а критерии оценки были неопределенными, «отсутствовала система оценки». Суд, скорее всего, проверит формальное соблюдение чиновниками описанной в приказе системы оценки и сроков оглашения решения, замечает Рачков.

Продолжающийся в арбитражном суде процесс не мешает началу работ на электронных площадках, утверждает Катамадзе: сейчас началась подготовка к их техническому аудиту. Если компания дважды не пройдет аудит, то потеряет свой статус, объясняет она, если это случится с двумя площадками, то Минэкономразвития проведет новый отбор. Работать отобранные площадки начнут примерно через два месяца, рассчитывает Катамадзе. По словам Евраева, это в любом случае произойдет до нового года. Пока работают только три из них — правительство Москвы и Татарстана и Сбербанк, размещать заказы на них разрешено еще в 2009 г.

ЦЕНЫ НА МЯСО ПОДНЯЛИСЬ ДО САМОГО ВЫСОКОГО ЗА ПОСЛЕДНИЕ 20 ЛЕТ УРОВНЯ

Индекс цен на мясо, фиксируемый Организацией ООН по продовольствию и сельскому хозяйству /ЮНФАО/, поднялся в августе до самого высокого за период с 1990 г уровня, превысив показатель прошлого года на 16 проц. Как сообщила сегодня британская газета Financial Times, это повышение вызвано стабильным ростом спроса на мясо в развивающихся странах и снижением его производства в государствах-экспортерах этой продукции, таких как США и Австралия.

Увеличение разрыва между спросом и предложением, как отметило издание, усиливает опасения экспертов по поводу возможного роста «продовольственной инфляции».

«В странах Азии и Ближнего Востока наблюдается устойчивый спрос, как на говядину, так и на баранину, — заявил ведущий эксперт ЮНФАО Педро Ариас. — Но продавцы мяса не в состоянии удовлетворить этот спрос из-за сокращения поголовья скота».

Повышение цен на мясо, как отметила газета, привлекло в сферу продажи скота спекулятивный капитал, который способствовал росту цен — почти на треть с начала года — в частности, на Чикагской товарной бирже. Но аналитики и продавцы скота все же считают, что не «горячие деньги», а расхождение между спросом и предложением стало главной причиной повышения цен на мясо. Удорожание кормов, засуха в Австралии и ряде стран Латинской Америки, а также низкие цены на мясо в начале 2000-х гг в совокупности привели к сокращению поголовья скота в странах-экспортерах мяса, считают эксперты, в то время как спрос на мясо в таких государствах, как Китай и Бразилия стабильно повышается.

Цены на крупный скот по фьючерсным контрактам в Чикаго поднялись в августе до 1 долл за фунт — самого высокого за последние 22 месяца уровня, а цена на баранину превысила отметку в 5, 5 долл за кг, чего не наблюдалось с 1973-1974 гг. Рекордного уровня достигли и цены на свинину, идущую на производство бекона, — почти 1, 5 долл за фунт.

Как отмечает ИТАР-ТАСС, продовольственный индекс ООН рассчитывается не только исходя из результатов биржевых торгов. Он более приближен к реальным ценам, по которым население покупает продовольствие в розничных магазинах. Поэтому он правильнее показывает доступность продовольствия.

ЦЕНУ НА ЭКСПОРТ СУХОГО МОЛОКА УВЕЛИЧИЛИ НА 6,4%



Минэкономки с первого сентября на 6,4% увеличило предельные минимальные цены на экспортируемое сухое обезжиренное молоко (СОМ). Соответствующее постановление № 128 принято 26 августа 2010 года. Согласно документу, установлена предельная минимальная цена 2,5 тыс. долларов за тонну на условиях поставки EXW (с завода, склада), сообщили в минэкономки.

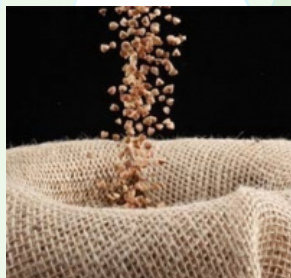
Как пояснили в минэкономки, данное решение принято в связи с истечением срока действия установленной ранее цены, а также на основании обращения министерства сельского хозяйства и продовольствия, передает БелаПАН.

Также повышение цены произошло с учетом изменения конъюнктуры цен внешнего рынка и прогнозируемых тенденций его развития (в т.ч. сезонных колебаний производства сухих молочных продуктов) и себестоимости производства СОМ.

До первого сентября на СОМ действовала предельная минимальная цена 2,35 тыс. долларов за тонну, утвержденная постановлением минэкономки № 91 от 25 мая 2010 года.

БЕЛОРУСЫ ОТКАЗАЛИСЬ ПРОДАВАТЬ ГРЕЧКУ РОССИЯНАМ

Белоруссия ввела ограничения на поставки гречневой крупы в Россию. Об этом рассказал Лев Хасис, исполнительный директор X5 Retail Group, развивающей сети магазинов «Пятерочка», «Перекресток» и «Карусель». «Наши поставщики из Белоруссии, у которых есть гречка, отказываются поставлять из-за ограничений, установленных правительством Белоруссии. Нам не очень понятно — какие могут быть ограничения при Таможенном союзе?» — приводит слова Хасиса «Интерфакс».



В ответ президент России Дмитрий Медведев заявил, что «это не правовые, это медицинские ограничения», и попросил первого вице-премьера Игоря Шувалова, курирующего Таможенный союз, «поговорить с коллегами». «Я понимаю, что дело это трудное, подчас требующее больших душевных сил. Но куда деваться, мы в одном союзе, мы братские государства», — сказал Медведев.

В свою очередь, заместитель министра сельского хозяйства и продовольствия Белоруссии Василий Седин заявил 2 сентября, что страна пока не располагает излишками гречневой крупы для экспорта. «Уберем гречку — посчитаем. Нам надо, прежде всего, обеспечить свою потребность», — пояснил Седин.

В конце августа российские СМИ сообщили, что из-за засухи гречневая крупа резко подорожала и исчезла из продажи во многих сетевых магазинах. По данным Росстата, гречка с начала года выросла в цене на 85 процентов. В то же время в Российском зерновом союзе объяснили ажиотажный спрос на гречку спекулятивными настроениями продавцов, а также шумихой, поднятой в СМИ.

В РОССИИ ЗА ГОД ЗАКУПОЧНЫЕ ЦЕНЫ НА МОЛОКО ВЫРОСЛИ НА 35%

Закупочные цены на молоко у сельхозорганизаций за год выросли на 35%. Об этом сообщила министр сельского хозяйства РФ Елена Скрынник на заседании президиума Госсовета в Саратове.



Она сказала, что сейчас цена в среднем составляет 12,74 рубля за 1 кг, что соответствует уровню 2007-2008 годов «и обеспечивает приемлемый уровень рентабельности для того, чтобы отрасль оставалась инвестиционно привлекательной».

Также она сообщила, что потребительские цены на молоко за последние два года находились на уровне 26-28 рублей. «На сегодня они выросли до 28,95 рубля за 1 кг, но есть молоко и по 24 рубля, и по 26 рублей», — добавила она.

В соответствии с анализом, проведенным министерством, в структуре розничной цены доля сырого молока составляет 40%.

По прогнозу Минсельхоза, производство молока в этом году сохранится на уровне прошлого года и составит 32,7 млн тонн, импорт — 7 млн тонн.

ЦЕНЫ НА КАРТОФЕЛЬ ВЫРОСЛИ БОЛЕЕ ЧЕМ В 2 РАЗА

Аномальная жара повредила не только зерновым, но и картофелю — цены на него беспрецедентно выросли, пишет сегодня газета «Ведомости».

По словам представителя крупного промышленного переработчика картофеля, в этом году Россия соберет в два раза меньше урожая, чем в прошлом, около 16,5 млн тонн. Примерно по 20% урожая всегда идет на семена и потери при хранении, на промышленность — не более 2-3%. Отечественный картофель, по данным Минсельхоза на январь 2010 года, занимал не менее 95% рынка.

Как отметила директор «ФЛК Фрут» (поставщик овощей и фруктов) Елена Иноземцева, закупочная цена на картофель на сегодняшний день составляет 20 рублей за килограмм, в сентябре прошлого года она составляла 8 рублей.

Получить комментарии в Минсельхозе по этому вопросу изданию не удалось.

В конце августа Белоруссия получила срочный заказ на поставку 40 тысяч тонн картофеля в Россию. В частности, речь идет о Татарстане и Московской области. Ранее министр сельского хозяйства Подмоскovie Николай Савенко заявил, что в регионе в связи с сильной засухой объемы урожая зерна и овощей в этом году ожидаются примерно на 20% меньше, чем в прошлом, а картофеля — на 40%. По прогнозу Минсельхоза, производство молока в этом году сохранится на уровне прошлого года и составит 32,7 млн тонн, импорт — 7 млн тонн.

В ПОДМОСКОВЬЕ БУДЕТ СОЗДАН ОПТОВЫЙ РЫНОК РЫБЫ

Росрыболовство договорилось с правительством Москвы о выделении 37 площадок под специализированные рыбные магазины.



Об этом сообщил на пресс-конференции глава Росрыболовства Андрей Крайний.

По его словам, передает ИТАР-ТАСС, уже есть частная компания, которая готова строить такие магазины. Он не уверен, что эти магазины будут называться привычным словом «Океан».

По словам главы Росрыболовства, «инициатива Росрыболовства по созданию сети магазинов «Океан» во всех регионах страны уже нашла поддержку общественности и руководства многих из них». «В тех регионах и городах, где нашу инициативу серьезно поддержали, уже работают 68 магазинов «Океан». А сегодня открыт 69-й магазин в Санкт-Петербурге», — сказал А.Крайний. В Казани, где уже работает один магазин, есть договоренность открыть еще пять в ближайшем времени, — добавил он.

А.Крайний, однако, не уточнил, когда начнут строить специализированные рыбные магазины в Москве. При этом он сказал, что «в ближайшем Подмосковье будет создан оптовый рынок рыбы и морепродуктов и площадка под него уже выделена».

ОБЪЕМ ЭКСПОРТА СЛИВОЧНОГО МАСЛА ИЗ РОССИИ СОКРАТИЛСЯ НА 20%

Объем экспорта сливочного масла из России сократился на 20% и составил более 2 тыс. тонн. На протяжении 2008-2009 гг. динамика экспорта сливочного масла показывала сезонность: спад приходился на середину года, а рост — на начало и конец года. Сливочное масло из России экспортируется в настоящее время в Азербайджан, Казахстан, Таджикистан, Узбекистан, Монголию, Абхазию и Молдову. По данным исследования «Рынок сливочного масла в условиях финансового кризиса», проведенного Intesco Research Group, почти не было поставок сливочного масла в 2008-2009 гг. из России в Молдову. Систематически прекращался экспорт за этот период в Монголию и Абхазию. В 2008 году на долю Азербайджана пришлось 53% экспортируемого из России сливочного масла в натуральном выражении. Доля Казахстана — 14%, Таджикистана — 12%, Узбекистана — 6%. Почти половина российского экспорта сливочного масла в натуральном выражении в 2009 году приходилась на долю Азербайджана (42%). Доля Казахстана составила уже 31%, Таджикистана — 13%, Узбекистана — 6%, Абхазии — 4%.



Рыночный механизм в кризисных условиях изменил структуру экспорта сливочного масла из России в стоимостном выражении по странам назначения. В 2008 году доля Азербайджана стала составлять 58%, Казахстана — 20%, Узбекистана — 5%, Таджикистана — 3%. В 2009 году стоимостная структура экспорта сливочного масла изменилась более существенно: доля Азербайджана сократилась до 41%, Казахстана — увеличилась до 33%, Таджикистана — до 9%, Узбекистана — до 6%, Абхазии — до 5%.

В РОССИИ РАСТЕТ СПРОС НА АРМЯНСКИЕ КОНСЕРВЫ

В России высок спрос на традиционные армянские консервы, и он продолжает увеличиваться с каждым годом, сказал корреспонденту PanARMENIAN.Net заместитель директора ЗАО «Арцах Фрут» Сейран Оганесян. По его словам, выступая на ARMENIA EXPO 2010 уже второй год, компания хочет представить Армении свою продукцию и ожидает подписать контракты с иностранными покупателями. При этом продукция Карабахского консервного завода импортируется в Армению в малом объеме.



В «Арцах Фрут» производится 37 наименований варенья, джемов, маринадов и многие другие традиционные армянские консервации. В основном продукцию экспортируют в Россию.

За январь-июль 2010 г. в Армении было произведено 2112, 3 тонны консервов, что больше показателя января-июля 2009 г. на 13, 4%. Как сообщает Национальная статистическая служба Армении, за отчетный период было произведено 316, 9 тонны мясных консервов (меньше показателя аналогичного периода прошлого года на 37, 5%), 27 тонн рыбных (больше на 39, 2%).

Кроме того, производство овощных консервов выросло на 41, 8%, составив 667, 1 тонны, а томатных — в 2 раза (624, 1 тонны). За январь-июль также было произведено 477, 2 тонны фруктовых консервов (-14, 8%).

РОСТ ЦЕН НА ЯЙЦА СТАЛ РЕЗУЛЬТАТОМ СГОВОРА ЛИПЕЦКИХ ПТИЦЕФАБРИК

Липецкое УФАС России возбудило антимонопольное дело по признакам наличия согласованных действий между ООО «Липецкптица» и ООО «Птицефабрика «Дмитриевская» при установлении цены на яйцо.

3 сентября 2010 года Управление Федеральной антимонопольной службы по Липецкой области возбудило антимонопольное дело в отношении ООО «Липецкптица» и ООО «Птицефабрика «Дмитриевская» по признакам нарушения пункта 1 части 1 статьи 11 Федерального закона «О защите конкуренции», сообщает пресс-служба Липецкого УФАС России.

ООО «Липецкптица» и ООО «Птицефабрика «Дмитриевская» с 25 августа 2010 года повысили цену на яйцо столовое первой категории «Деревенское» и яйцо столовое второй категории от молодой курочки на 25-29%. Одновременное повышение цены на яйцо на равную величину может свидетельствовать о наличии согласованных действий между хозяйствующими субъектами.

В соответствии со статьей 11 Закона о защите конкуренции соглашения между хозяйствующими субъектами или согласованные действия хозяйствующих субъектов на товарном рынке, если такие соглашения или согласованные действия приводят или могут привести к установлению или поддержанию цен, запрещаются.

СОЗДАНИЕ ЕДИНОГО ТАМОЖЕННОГО ПРОСТРАНСТВА ПОЗВОЛИТ ИСКЛЮЧИТЬ «МОЛОЧНЫЕ ВОЙНЫ»



Формирование Таможенного союза Беларуси, России и Казахстана позволит исключить «молочные войны», заявил на пресс-конференции в четверг в Минске заместитель начальника управления организации таможенного контроля Государственного таможенного комитета Беларуси Андрей Планин.

«Благодаря формированию Таможенного союза не может быть «молочных войн», которые были раньше между Беларусью и Россией», — заявил А.Планин. При этом он отметил, что в условиях формирования Таможенного союза уже начата унификация существовавших барьеров, в том числе в сфере санитарного и другого контроля.

Вместе с тем замначальника отметил: «Пока что не удалось достичь согласия по таможенному контролю в рамках Таможенного союза по ряду товаров, в том числе по транспортным средствам». А.Планин пояснил, что в трех странах — Беларуси, России и Казахстане — сохраняются разные ставки таможенных пошлин на ввоз транспортных средств. Кроме этого, по его словам, «еще не унифицированы тремя странами антидемпинговые пошлины, кроме этого есть товары, в отношении которых Казахстан продолжает применять свои пошлины».

В свою очередь, начальник управления по борьбе с контрабандой и административными таможенными правонарушениями ГТК Беларуси Андрей Михалькевич, отметил, что правоохранительные органы трех стран Таможенного союза «вырабатывают новую стратегию своей деятельности в условиях Таможсоюза». При этом он сообщил, что раньше, например, Беларусь не заботила проблема ввоза из Китая в Россию контрабандных товаров. Теперь же существует вероятность, что и с территории России, и с территории Казахстана эти товары будут попадать и в Беларусь.

А.Михалькевич также подчеркнул, что «в условиях формирования Таможенного союза увеличится вероятность угрозы распространения наркотиков с юго-восточного направления».

РОССИЙСКИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ ПОДСОЛНЕЧНОГО МАСЛА ПРОСЯТ ОСТАНОВИТЬ ВЫВОЗ СЕМЕЧКИ

Семена и масло подсолнечника могут дополнить зерно и муку в списке продуктов, которые запрещено продавать за границу. По непроверенной информации, с таким предложением крупнейшие переработчики подсолнечных семян обратились к первому вице-премьеру Виктору Зубкову, пишет газета «Комсомольская правда».



«Мы выступили с инициативой запретить экспорт семян подсолнечника и подсолнечного масла», — не стал отрицать Сергей Каменецкий, представитель одной из лидирующих компаний на российском рынке подсолнечного масла. Однако комментировать ситуацию корреспонденту «РГ» эксперт пока отказался.

В регионах, которые затронула засуха, урожайность подсолнечника снизилась на треть, где-то даже в половину. Дожди не спасли: подсолнухи выросли по колено, хотя при хорошей погоде они достигают человеческого роста. Тем не менее урожай по стране в целом ожидается на 200 тысяч тонн больше, чем в прошлом году.

В 2010 году посевные площади под подсолнечник увеличились на миллион гектаров — до 7, 17 миллиона гектаров. До засухи эксперты Института конъюнктуры аграрного рынка считали, что в этом году мы соберем рекордный урожай семян — до 7, 25 миллиона тонн. Сейчас в Российском зерновом союзе ожидают около 6, 7 миллиона тонн.

Возможно, смысл предлагаемых ограничений вывоза в том, чтобы оставить в стране подсолнечный шрот — выжимки, которые являются отличным кормом для сельскохозяйственных животных.

Обычно в России производят 2, 5-2, 8 миллиона тонн подсолнечного масла. Для этого требуется как раз 6, 5-7 миллионов тонн семян. При этом внутренние потребности России в масле оцениваются примерно в 2 миллиона тонн, остальной идет на экспорт.

Продавцов семян сдерживали экспортные пошлины — 20 процентов и не ниже 35 евро за тонну. А вот подсолнечное масло можно вывозить беспошлинно, поэтому в прошлом году его экспорт составил около 500 тысяч тонн.

Что любопытно, на прошлой неделе крупнейшие переработчики подсолнечных семян резко подняли закупочные цены на подсолнечник нового урожая — с 12000-12500 до 15000-16000 руб/т. «Скорее всего, на фоне грядущего неурожая крупные заводы хотят сделать работу более мелких переработчиков нерентабельной», — считает исполнительный директор агентства «Совэкон» Андрей Сизов-младший. Это позволит крупнейшим переработчикам загрузить свои мощности, даже если власти не поддержат идею сделать подсолнечник «невъездным». Однако автоматически поднимет отпускные цены на бутылку подсолнечного масла — как минимум на 10-15 процентов.

ТАРИКО КУПИТ NEMIROFF ЧЕРЕЗ ЧЕТЫРЕ НЕДЕЛИ

Британская Stock Spirits, до последнего времени считавшаяся наиболее вероятным покупателем Nemiroff, вышла из игры, пожелав украинцам всего наилучшего, а эксклюзивное соглашение о переговорах с этой компанией подписал «Русский стандарт» Рустама Тарико. «Русский стандарт» намерен достичь договоренности за четыре недели.

Британская Stock Spirits, которая более полугодом вела переговоры о покупке украинского производителя водки Nemiroff, не сумела прийти к соглашению с его акционерами. На запрос «Ведомостей» представитель Stock Spirits Роб Арнотт ответил следующее: «Нам очень нравится бренд и бизнес Nemiroff. Но в результате due diligence стороны не смогли договориться о дальнейшем развитии, которое бы устроило всех, поэтому мы желаем им всего наилучшего». По его словам, Stock Spirits продолжит вести переговоры «с многочисленными игроками рынка Центральной и Восточной Европы».

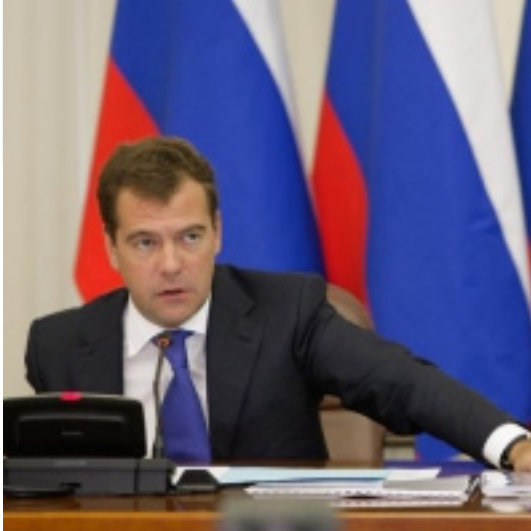
Представитель «Русского стандарта» сообщил, что «компания вошла в эксклюзивное соглашение с Nemiroff по согласованию условий сделки на четыре недели. Других подробностей ни одна из сторон не раскрывает. «До конца переговорного процесса компания ничего комментировать не будет», — заявил представитель Nemiroff.

В давнем интервью Bloomberg глава «Русского Стандарта» заявил о возможности выхода на рынки соседних государств. «Мы можем выйти на рынки Украины с нашей бизнес-моделью», — сказал он. В то же время, по словам Тарико, компания вряд ли будет развивать бизнес в каких-либо еще странах.

Покупать Nemiroff отказался и производитель водки Central European Distribution Corp. По словам представителей компании, на данном этапе она не заинтересована в сделке. Доходы от продажи дистрибуторского бизнеса в Польше будут направлены на другие цели. Ранее предполагалось, что эти средства будут использованы для покупки Nemiroff.

МЕДВЕДЕВА ПОЗВАЛИ НА СТОЛИЧНЫЕ РЫНКИ

Власти Москвы решили доказать Дмитрию Медведеву, что цены на продукты в столице выше саратовских отнюдь не в разы. Чтобы убедиться в этом, столичные чиновники предложили главе государства лично посетить московские рынки



Глава департамента потребительского рынка Москвы Владимир Малышков решил заступиться за московские продукты. Цены в столице, по его словам, отличаются от саратовских не более чем на 25%, а не в разы, как заметил президент Дмитрий Медведев, после посещения одного из саратовских рынков. Чтобы глава государства убедился в этом, столичные власти предложили Д.Медведеву лично ознакомиться с ситуацией на городских рынках.

Высшие лица государства в ответственные моменты, как например, при подготовке закона о торговле, или при незапланированном росте цен на продукты, взяли за привычку лично ходить по магазинам. Вот, например, летом прошлого года по магазинам «пробежался» премьер-министр Владимир Путин. Визит его был связан с подготовкой проекта закона о государственном регулировании торговой деятельности в РФ. Проведя экскурсию по ценникам в одном из московских магазинов сети «Перекресток», Владимир Путин попенял на слишком высокие наценки на некоторые продукты и еще раз убедился в необходимости сделать отечественную торговлю более цивилизованной. Результат визита оказал потрясающее действие на цены «Перекрестка» — магазины этой сети после визита премьера продемонстрировали аттракцион невиданной щедрости, устроив распродажу товаров многих наименований.

Через год Россию накрыла засуха, и «за покупками» решил пройтись глава государства. Для ценовой инспекции Дмитрием Медведевым был выбран один из государственных рынков в Саратове. Рынок и цены его порадовали. «Надо сказать, что цены в пять раз ниже, чем в Москве», — отметил он.

Такому сравнению оказались не рады московские чиновники, по мнению которых оно совсем некорректно. Руководитель департамента потребительского рынка и услуг Москвы Владимир Малышков считает цены на городских рынках адекватными и готов это доказать на любом уровне, включая главу государства.

«Когда из уст президента прозвучало, что цены на отдельные виды товаров в Саратове в пять-семь раз ниже, чем в Москве, я чуть со стула не подпрыгнул. Нет такого!» — сказал В.Малышков «Интерфаксу» в пятницу.

«Я очень расстроен. Хорошо, что наш президент Дмитрий Анатольевич Медведев часто встречается с населением регионов. Важно, чтобы он знал из первоисточников, что на самом деле происходит. Но, к сожалению, видимо, президенту дали не совсем подготовленную и достоверную информацию. Или некоторые устраивают, у нас и раньше на Руси это было, потемкинские деревни, условно говоря», — отметил В.Малышков.

«Приглашаю, если Дмитрий Анатольевич выразит желание, все ему показать на разных уровнях столичной торговли. Может быть, получится у его аппарата. Мы бы вместе с ними познакомились, посмотрели цены, увидели воочию, что на самом деле в Москве происходит», — подчеркнул министр.

Он признал, что цены на городских рынках в Москве выше, чем в других регионах России. «Но я бы сказал так: по отдельным видам, и не в разы, а в проценты. Почему? На асфальте в Москве ничего не растет. Издержки для государственных и коммерческих структур (работающих в сфере торговли) выше», — пояснил В.Малышков.

Он привел сравнительную статистику цен на государственных рынках Москвы и Саратова, основанную на данных Росстата и Мосгорстата.

Так, отметил В.Малышков, средняя цена картофеля на саратовских рынках составляет 20, 5 рублей, на московских — от 20 до 30 рублей, капусты — 22 рубля и 25-30 рублей соответственно, лука — 20 рублей 35 коп. и от 15 до 30 рублей, яблок — 45, 5 рублей и от 39 до 60 рублей, гречки — 40, 76 и от 65 до 80 рублей, макарон — 26 руб. 20 коп. и от 13 до 35 рублей.

По мнению министра столичного правительства, цена растительного масла на столичных рынках на 3-4 рубля выше, чем на саратовских, говядины — на 20-30 рублей, свинины — на 25-30 рублей, кур — на 15-20 рублей. «Цены отличаются в пределах от 10 до 25 процентов», — подытожил В.Малышков.

При этом он подчеркнул, что средняя заработная плата в Москве достигает 40 тыс. 838 рублей, а в Саратове — 15 тыс. 752 рублей (разница в 161, 5%).

«Эти цифры сами за себя говорят», — заявил руководитель департамента.

Он напомнил, что 2, 7 млн столичных ветеранов, инвалидов получают вторую пенсию от правительства города, что позволяет обеспечить малообеспеченным слоям населения уровень двух прожиточных минимумов.

«Если говорить о потребительской корзине, в которую входят 34 наименования, то ее стоимость в Москве на 29, 79% выше, чем в Саратове», — добавил В.Малышков.

И еще можно отметить, что рынок, который посещал Дмитрий Медведев в Саратове, является государственным. Поэтому, как пояснял губернатор Саратовской области Павел Ипатов, цены там в два раза ниже, чем в коммерческих сетях.

КОМПАНИЯ DILMAH САМОСТОЯТЕЛЬНО ЗАЙМЕТСЯ ДИСТРИБУЦИЕЙ



Производитель чая Dilmah занялся прямой дистрибуцией своей продукции, отказавшись от работы с большей частью посредников. За счет этого в компании рассчитывают уже через два года увеличить свою рыночную долю с 2,9% до 6%, — сообщает «Коммерсантъ». Последние три года компания теряла долю рынка и нарастить ее так быстро ей вряд ли удастся, говорят участники рынка.

«До сих пор в Украине у нас было только представительство, продажами занимались наши дистрибуторы. Их работой мы не удовлетворены, потому решили взять все в свои руки», — сообщил вчера журналистам основатель Ceylon Tea Services (TM Dilmah) Меррилл Фернандо. Продажами и продвижением продукции на рынке займется новая компания ООО «Дилма Украина», зарегистрированная 13 сентября. За счет развития собственной дистрибуции Dilmah рассчитывает за два года увеличить рыночную долю с 2,9% до 6% в финансовом выражении, сообщил глава представительства компании в Украине Иван Бартян. Весь рынок по итогам 2009 года компания оценивает в сумму свыше \$800 млн.

Ceylon Tea Services продает чай под брендом Dilmah с 1981 года, работает в 98 странах мира. По итогам 8 месяцев 2009 года ее выручка составила \$19,7 млн, прибыль — \$5,2 млн.

Dilmah не отказалась от сотрудничества с дистрибуторами полностью, однако сократила их число с 52 до 21, уточнил господин Бартян. Компания планирует в течение двух лет расширить нумерологическую дистрибуцию (отношение числа точек продаж, где присутствует товар компании, к их общему числу) в Украине с 27% до 85%. Стоимость продукции при этом останется прежней — около 13 грн за 50-граммовую упаковку.

Желание Dilmah развивать собственную дистрибуцию оправданно: последние три года компания теряла долю рынка, говорит коммерческий директор «Квиза Трейд» (сеть супермаркетов «Велика кишеня») Дмитрий Каширин. «Очевидно, что продвижению и продажам товара дистрибуторы уделяли недостаточное внимание», — считает он. Еще одной причиной снижения доли компании могло стать решение Dilmah увеличить цену на чай в связи с колебаниями курсов валют, говорит один из участников рынка на условиях анонимности. По словам руководителя отдела корпоративных отношений Unilever (TM Lipton, Brook Bond и «Бесида») в Украине Инны Деркач, во время кризиса многие покупатели предпочитают недорогую продукцию.

Работать в стране через дистрибутора более выгодно с точки зрения оптимизации затрат, говорит начальник департамента по связям с общественностью и прессой компании «Пирамида» (TM Ahmad, TET, Grace) Александр Алискеров: «Чайный бизнес — не самый рентабельный. Если компания занимается продажами сама, это приводит к увеличению затрат на логистику и прочее. А так их на себя берет локальный партнер», — добавляет он.

Участники рынка сомневаются, что компании удастся вдвое увеличить долю за столь короткий срок. «По цене Dilmah конкурирует с Lipton, у которой более широкий портфель продукции. Подвигать на рынке такой бренд будет непросто», — считает господин Каширин. «Этот рынок уже устоялся. В топ-5 за последние несколько лет удалось выбиться только нескольким новым брендам», — говорит господин Алискеров. По данным AC Nielsen, в 2009 году в пятерку лидеров рынка в финансовом выражении вошли Unilever (24%), «Орими Трейд» (TM Greenfield, Tess, «Принцесса Нури» и др.; 19%), Ahmad (12,9%), «Май» (TM «Майский»; 7,6%), «Соломия» (TM «Аскольд», «Домашний чай»; 7,3%).

ЦЕНЫ НА СЫРОЕ МОЛОКО ЗАГНАЛИ В КОРИДОР



В присутствии Министра сельского хозяйства Российской Федерации Елены Скрынник состоялось подписание Декларации об общих принципах социального партнерства между Национальным союзом производителей молока (СОЮЗМОЛОКО) и одним из крупнейших переработчиков молока — ОАО «Компания Вимм-Билль-Данн. Продукты Питания».

Как отметила Елена Скрынник, подписание данного документа, предусматривающего установление рекомендуемой минимальной и максимальной закупочной цены на сырое молоко в размере 11 и 15 рублей за 1 кг соответственно (без учета коэффициентов за повышенное/пониженное качество, сезонность и объем) «делает нашу отрасль еще более инвестиционно привлекательной». «Это еще один позитивный сигнал рынку, что, несмотря на засуху, отечественный агропромышленный комплекс продолжает развиваться, мы не останавливаемся, набираем обороты», — подчеркнула Министр.

В свою очередь Председатель Правления СОЮЗМОЛОКО Андрей Даниленко подчеркнул, что «присоединение крупнейшего производителя, по сути законодателя всей политики в производстве молочных продуктов, означает то, что мы нашли полное взаимопонимание. И что мы видим — наше благополучие зависит друг от друга». С таким же пониманием подписывала Декларацию член правления компании «Вимм-Билль-Данн» Марина Каган. Она заметила, что «это шаг вперед в новой реальности. Потому что новая реальность предполагает кооперацию между всеми частями цепочки. Так как было раньше, сражаться друг с другом — это в итоге не дает никому никаких преимуществ. Это плохо и для потребителя, и для нас, и для производителей молока».

И, что важно, — торговля не осталась в стороне. На подписании Декларации присутствовал Председатель Президиума Ассоциации компаний розничной торговли Лев Хасис. Он обозначил свою позицию так: «Стабильность на молочном рынке для нас чрезвычайно важна. Самое главное, чтобы продукция была доступна потребителю и всегда была в магазине. Поэтому чем более стабильная и предсказуемая ситуация на рынке производителей сырого молока, на рынке переработчиков, тем лучше для потребителей и для нас».

Однако, такой коридор цен с нижним порогом в 11 рублей не для всех производителей молока. Переработчики готовы платить эту цену только за молоко первого сорта. К счастью его производят 90% хозяйств. Остальным, чтобы быть уверенными в завтрашнем дне, придется позаботиться о повышении качества сырого молока.

ЭКСПЕРТЫ И ПРЕДСТАВИТЕЛИ ХЛЕБОПЕКАРНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ СЧИТАЮТ РОСТ ЦЕН В КОНЦЕ ГОДА НЕИЗБЕЖНЫМ

Эксперты и участники продовольственного рынка опасаются, что попытки государства с помощью жестких административных мер сдержать рост цен способны дать эффект в краткосрочной перспективе, но грозят их новым всплеском к концу года.

По оценке «Росстата», за прошлую неделю рост потребительских цен прекратил ускоряться, но пока темпы инфляции не снижаются. За неделю цены выросли на 0,2%, за весь сентябрь -- на 0,6%. Основной вклад внесли продукты питания. Даже традиционно дешевеющая в сентябре плодоовощная продукция за неделю подорожала на 0,6%.

Участники продовольственного рынка по-разному смотрят на причины рекордно высоких для этого времени года темпов роста цен на продовольственные товары. «Разговоры о засухе, неурожае, росте цен на отдельные продукты стали главным поводом для возникновения общего ажиотажа», -- укорил журналистов исполнительный директор Союза независимых сетей России Александр Мальчевский. По его словам, «должна быть ответственность за информацию». Другими виновниками скачка цен, по его мнению, являются производители сырья и продуктов. «Мы пытаемся их скомпенсировать», -- заверил представитель сектора сетевой торговли. Но на свой сектор он готов возложить ответственность лишь за «наличие товаров на полках магазинов».

Другую версию выдвинул председатель оргкомитета общественной организации «Сельская Россия» Сергей Шугаев. «Государство не справляется с ролью регулятора, способного связать интересы аграриев, переработчиков, ритейлеров и населения, -- считает специалист. -- Началось все с того, что было введено эмбарго на экспорт зерна. Возникла паника». Он убежден, что шанс обеспечения стабильности цен на зерновом рынке правительство упустило еще в прошлом году, не воспользовавшись имеющимся у него эффективным инструментом зерновых интервенций. «В прошлом году нужно было оказывать поддержку не Россельхозбанку, чтобы он не брал с крестьян слишком высокие проценты, а производителям, закупая у них излишки зерна. В результате примерно 20 млн тонн прошлого урожая сгнили», -- заявил г-н Шугаев. Правда, если бы зерно перекочевало из крестьянских амбаров в закрома родины, то вряд ли оно осталось бы в целости и сохранности. «Интервенционный фонд тоже хранится на полях и гниет», -- отметил представитель «Сельской России».

Главными заложниками ситуации на продовольственном рынке могут оказаться хлебопеки, опасается управляющий ОАО «Владимирский хлебокомбинат» Владимир Шинаков. На недавнем совещании по финансовой устойчивости агропромышленного комплекса министр сельского хозяйства Елена Скрынник высказала сожаление, что президент не побывал в тех регионах, где зафиксирован наибольший всплеск цен на хлебобулочные изделия. В числе таких территорий была названа Владимирская область, где цены выросли, по данным министра, на 15%. «Если для того, чтобы цены держались, нужно обязательно президенту приезжать, то зачем нам тогда нужны другие товарищи, которые там работают?» -- строго спросил тогда Дмитрий Медведев. По словам г-на Шинакова, уже на другой день к нему пришли сотрудники местного управления Федеральной антимонопольной службы и возбудили расследование по подозрению в ценовом сговоре.

Цены на хлеб растут по объективным причинам, и снизить их можно лишь в ущерб качеству, убежден управляющий крупнейшего в области хлебозавода. «Мы не повышали цены с марта 2008 года ни на одну копейку, -- заверил журналистов Владимир Шинаков. -- За два с половиной года зарплату работникам увеличили всего на 10%. Естественное повышение цен на сырье, топливо, упаковку удавалось компенсировать за счет снижения цен на муку. Но в июле они взлетели в зависимости от сорта на 80--130%. Рентабельность завода моментально снизилась с 4--5 до 1%. Мы до последнего верили заявлениям, что зерна в стране достаточно и рынок должен стабилизироваться. Но в июле были вынуждены начать просчитывать новые, повышенные цены». Пекарь убежден, что сдерживать цены без использования консервантов, химических добавок и улучшителей -- «это нонсенс».

Он рассказал, что на заводе ведется масштабная модернизация, для чего на взятые в Европе кредиты (потому что там ставки ниже, чем у нас) закупается американское оборудование (которое дешевле европейского). «Линия с использованием роботов по производству сушек увеличивает производительность труда в десять раз, и это должно быть главной гарантией от роста цен», -- уверен управляющий Владимирской области хлебокомбината. Но в результате только амортизационные отчисления составляют 1,6 руб. в каждом килограмме продукции. Еще 40 коп. к ним добавляет обслуживание кредитов (поручительство по залогу дается все равно нашими банками).

По словам г-на Шинакова, если правительство заинтересовано в модернизации отрасли и сохранении низких цен на хлеб, необходимо снижать процентные ставки по кредитам и сдерживать аппетиты естественных монополий. «Как можно сохранить цены на хлеб, если каждый год повышаются тарифы на коммунальные услуги, газ, электроэнергию?» -- возмущался хлебопек.

«Все это как сжатая пружина, которая рано или поздно выстрелит», -- поддержала коллегу исполнительный директор Российского союза пекарей Валентина Ченских. Она также обратила внимание, что за последние годы торговля полностью переложила на хлебопексов доставку продукции. В итоге затраты на логистику доходят до 12% себестоимости хлеба. Доля муки в себестоимости хлеба поднялась с 22% в начале лета до нынешних 28--32%.

В связи с этим специалисты посоветовали не переоценивать социальную значимость хлеба. Владимир Шинаков привел статистику, в соответствии с которой средний россиянин съедает 200 граммов мучных изделий в день. Даже при росте цен на хлебобулочные изделия на 3 руб. за килограмм это всего 18--20 руб. в месяц. Вся отрасль, обратила внимание г-жа Ченских, производит 7,5 млн тонн хлебобулочных изделий. Зерна для этого надо еще меньше.

Эксперты предупреждают, что чрезмерное административное вмешательство государства в ценообразование способно сработать в качестве механизма, сжимающего пружину цен. Чем дольше они будут сдерживаться, тем более неконтролируемым может оказаться их скачок в будущем.

Похожие опасения содержатся в отчете Центра конъюнктурных исследований ГУ-ВШЭ о деловой активности розничной торговли в третьем квартале 2010 года. Летом приостановилось снижение доли предпринимателей (на уровне 51%), считающих основным негативным фактором, влияющим на развитие торговли, «недостаточный платежеспособный спрос». Авторы исследования отмечают, что осторожность потребителей в расходах и высокая склонность к сбережениям осложнились «обновленными прайс-листами основных поставщиков» и ажиотажным спросом на некоторые товары. «В результате предприниматели, по всей видимости, расширяя перечень товаров, пытались обеспечить замену неуклонно дорожающим продуктам товарами, аналогичными, но более доступными по ценовой категории», -- отмечается в докладе. В итоге в третьем квартале продолжилось снижение прибыли торговых организаций: «Доля организаций, у которых сократились собственные финансовые ресурсы в третьем квартале по сравнению со вторым кварталом, превышала долю тех, у кого они увеличились». Поэтому около половины участников опроса к концу 2010 года ожидают очередного всплеска цен на продовольствие.

ДИСТРИБЬЮТОР HENNESSY ЗАЙМЕТСЯ ПРОДВИЖЕНИЕМ АРМЯНСКОГО КОНЬЯКА



Один из ведущих дистрибьюторов алкогольной продукции премиум-класса компания «Уайтхолл» (коньяк Hennessy, шампанские вина Dom Perignon, Moët & Chandon и многие другие всемирно известные марки) будет продвигать продукцию армянских производителей коньяка Great Valley.

В планах «Уайтхолл» на 2011 год — достигнуть объемов реализации продукции нового партнера в размере 2, 1 миллиона бутылок (1, 5 миллиона литров), что соответствует 10% всего рынка армянского коньяка. Представители компании заявляют, что в долгосрочной перспективе «Уайтхолл» планирует войти в тройку лидеров рынка и занять более 25%.

Коньяки под марками Great Valley (от 500 до 2000 рублей) и «Царь Тигран» (от 2000 рублей) уже поступили в федеральные ритейл сети X5 Retail Group и Metro

РОССИЯ ПОМОЖЕТ АРМЕНИИ МАСЛОМ.



1 тыс. т подсолнечного масла будет доставлена в Армению из России в качестве гуманитарной помощи. Об этом ИТАР-ТАСС сообщили в МЧС России.

«Во исполнение распоряжения Правительства РФ проводится доставка гуманитарной помощи в Армению железнодорожным транспортом», — сказал представитель министерства.

На армянскую станцию Раздан уже прибыли девять вагонов, которые доставили более 407 тонн масла. «Еще 13 вагонов находятся в пути следования», — сообщили в МЧС.

Агентство АгроФакт

ЕС наращивает темпы продажи пшеницы.

По сообщениям официальных источников, за первые три недели сентября Зерновой комитет Еврокомиссии предоставил лицензии на экспорт 2, 14 млн тонн мягкой пшеницы, что практически вдвое превышает показатель за аналогичный период в прошлом году (1, 1 млн тонн). Безусловным лидером продаж оказалась Франция.

По мере того, как запасы французской пшеницы истощаются, цены на товар на внутреннем рынке растут и снижают привлекательность данной продукции для импортеров. Теперь главным вопросом на повестке дня трейдеров является то, как скоро покупатели из Ближнего Востока и Африки вынуждены будут переключиться на пшеницу из США. Стоимость американской зерновой по-прежнему в среднем на \$20 за тонну выше своего европейского аналога. Однако, с учетом наметившейся тенденции к снижению курса доллара США, привлекательность американской зерновой постепенно усиливается, сообщает ИА «АПК-Информ».

В рамках последнего тендера по закупке твердой пшеницы Египтом к импорту была законтракована только пшеница из США.

СУХОЕ МОЛОКО ВЕРНЁТСЯ НА РЫНОК



Комиссия по мониторингу и оперативному реагированию на изменение конъюнктуры продовольственных рынков, которую Президент РФ Дмитрий Медведев поручил возглавить первому вице-премьеру Виктору Зубкову, рассмотрит вопрос о снятии ограничений на импорт сухого молока.

Комиссия формируется без излишней спешки — как сообщил источник в Белом доме, сейчас на повестке дня подбор и утверждение персонального состава комиссии. Точные сроки проведения первого заседания самой комиссии пока не известны, однако в течение ближайшей недели оно не состоится.

Неспешность действий бюрократического аппарата при создании комиссии, от которой в обществе ждут жестких действий по стабилизации цен на продовольственном рынке страны, едва ли случайна. Очевидно, что власти хотят тем самым лишний раз продемонстрировать населению, что ничего экстраординарного на продовольственном рынке не происходит. Между тем во многих регионах за последние полтора-два месяца зафиксировано подорожание некоторых продуктов питания более чем на треть, а с начала года — почти на 50%. Однако источник в правительстве назвал бесосновательными разговоры о возможном замораживании цен на продовольствие. «Комиссия Зубкова не намерена напрямую вмешиваться в ситуацию на рынке, действовать в пожарном порядке. Хотя в случае необходимости ФАС, безусловно, будет подключаться», — отметил чиновник.

Сама комиссия Зубкова без работы тоже не останется. Вице-президент Российского зернового союза Александр Корбут возлагает определенные надежды на эту структуру, у которой в отличие от рабочей группы при Минпромторге будет куда больше влияния на министерства и ведомства, а принимаемые решения приобретут уже не рекомендательный, а обязательный характер. В числе первоочередных вопросов, по которым комиссии предстоит выработать свою позицию, по словам Корбута, — введение запрета на импорт растительного масла (кроме бутилированного), а также снятие ограничений на импорт сухого молока, чего добиваются переработчики и торговля.

Г.ОНИЩЕНКО КОНСТАТИРУЕТ УЛУЧШЕНИЕ КАЧЕСТВА ПРОДУКТОВ В РОССИИ



Качество продуктов в России улучшилось. С таким заявлением выступил главный санитарный врач РФ Геннадий Онищенко на совещании по финансовой устойчивости агропромышленного комплекса, которое проводит президент РФ Дмитрий Медведев. «От Вас это услышать — дорогого стоит!» — оценил глава государства.

Г.Онищенко заверил, что специалисты Роспотребнадзора проводят более 3 млн проверок продуктов в год, которые показывают улучшение качества продовольствия, передает ИТАР-ТАСС.

«Критическими группами продуктов» Г.Онищенко назвал белое мясо, рыбу, продукцию животноводства и детское питание. «По белому мясу сегодня мы все меньше зависим от импорта, это с точки зрения здоровья населения правильно», — констатировал Г.Онищенко. По его словам, в 2009 г отечественные производители белого мяса «давали отклонения от нормы в 4, 6 проц случаев, импортеры — в 12 проц. Поэтому с уменьшением импорта ситуация с белым мясом стабилизировалась, отметил главный санитарный врач.

Г.Онищенко также попросил главу государства обратить внимание на проблему модернизации производства отечественного детского питания. «В 70 регионах приняты специальные программы, но это не значит, что все вопросы решены», — считает он.

Кроме того, главный санитарный врач РФ выступает за «изменение модальности применения закона о проведении проверок малого и среднего бизнеса». «В общественном питании множество нарушений, необходимо изменить кратность и внезапность проверок, это очень большая проблема», — убежден главный санитарный врач.

Г.Онищенко обратил внимание и на вопрос гармонизации отечественных стандартов качества продуктов с требованиями ЕС. «Это /означает/ не просто изменить цифру в нормативе, нам надо переоснащать лаборатории, менять технологии производства», — пояснил он.

В то же время главного санитарного врача радует тот факт, что увеличилось число жалоб населения на качество продуктов. «Мы видим возрастающую правовую грамотность», — констатировал Г.Онищенко. В качестве примера он привел многочисленные судебные иски к якутскому молокозаводу, случаи отравления продукцией которого были зарегистрированы в этом году.

КАЗАХСТАН ЗАПРЕТИЛ ВЫВОЗИТЬ ГРЕЧКУ И МАСЛО

Правительство Казахстана ввело запрет на экспорт растительных масел и гречневой крупы, сообщил в понедельник на заседании правительства в Астане министр сельского хозяйства республики Акылбек Куришбаев. «Проработан вопрос о введении временного запрета на вывоз за пределы республики всех видов растительных масел, а также семян масличных культур, за исключением льна и рапса», — сказал он.

Со своей стороны министр экономического развития и торговли Жанар Айтжанова добавила, что разработаны проекты правительственных решений, которыми предусматриваются введение временного запрета на вывоз семян для производства растительных масел и гречневой крупы, пишет «Ведомости».

Она объяснила такие меры тем, что «снижение валового сбора масличных культур в основных странах-экспортерах может стать предпосылкой для оттока сырья и возникновения его дефицита и, соответственно, роста цен на готовую продукцию».

ЦЕНА НА КОФЕ РАСТЕТ НА МИРОВЫХ РЫНКАХ

Цены на кофе на мировых рынках вновь начали расти. Причиной роста, по мнению аналитиков, стало беспокойство на рынках о возможном сокращении урожая кофе в Бразилии. Цены на какао и кофе также выросли.

Засушливая погода на территории Бразилии преобладает с начала апреля. Эксперты утверждают, что в этом месяце дожди просто необходимы. Это необходимо для того, чтобы кофейные деревья зацвели, в противном случае, урожай следующего года будет далеко не лучшим.

По данным агентства «Bloomberg», некоторые фермеры весьма обеспокоены сложившейся ситуацией. На рынке также ждут подтверждения от метеорологов о скором наступлении дождей.

Сегодня декабрьский фьючерс на кофе «Арабика» подорожал на 0, 7 цента, или на 04%; цена на Нью-Йоркской бирже составила 1, 8065 долларов за фунт. Эксперты заявляют, что за этот год рост цены на кофе составил 32%.

На Лондонской бирже ноябрьский фьючерс на кофе сорта «Робуста» 24 сентября вырос в цене на 18 долларов (1, 1%), до отметки 1714 долларов за тонну. Вчера цена составила 1686 долларов за тонну.

Урожай в Бразилии может составить около 47, 2 млн. мешков в этом году. В 2009 году фермеры собрали 39, 5 млн. мешков. Рост производства обусловлен тем, что кофейные деревья вступили в ту фазу двухгодичного цикла, когда урожайность выше обычной.

Урожай кофе в Бразилии может пострадать от надвигающегося на страну шторма. Согласно прогнозам метеослужб, на следующей неделе в крупных регионах страны, занимающихся выращиванием кофе, ожидается пришествие холодного фронта. Возможно выпадение града.

Напомним, что Бразилия является крупнейшим в мире производителем кофе.

Цена на декабрьские фьючерсные контракты на рафинированный сахар на товарной бирже в Лондоне выросла на 3 доллара, или 0, 5%, и составила 610 долларов за тонну. Вчера цена была равна 607 долларам за тонну.

На торгах в Нью-Йорке мартовский фьючерс на нерафинированный сахар подорожал на 0, 05 цента, или на 0, 2%; цена составила 23, 24 цента за фунт.

Декабрьский фьючерс на какао вырос в цене на 23 доллара (0, 8%), до отметки 2785 долларов за тонну на Нью-Йоркской бирже. А вот в Лондоне изменение цены на какао очень незначительное. Сегодня цена выросла всего на 1 фунт и составила 1887 фунтов за тонну (приблизительно 2960 долларов за тонну).

ЦЕНЫ НА РАСТИТЕЛЬНОЕ МАСЛО РАСТУТ НА ФОНЕ ДЕФИЦИТА ПОСТАВОК ПО ВСЕМУ МИРУ

Цены на растительное масло могут вырасти еще больше из-за вызванных неблагоприятными погодными условиями проблем с урожаями масличных культур в России и Канаде. По мнению аналитиков, низкие урожаи масличных культур в странах от России до Канады усугубляют уже сложившийся мировой дефицит в этом секторе продовольственной индустрии.

Цены на пальмовое масло, сообщил вчера в Мумбаи директор Godrej International Дораб Мистри, к январю могут вырасти на 18% до \$1034 за тонну, а соевые бобы к декабрю могут подорожать до \$12 за бушель. Соевое масло, по данным консалтинговой компании TransGraph Consulting Pvt, в ближайшие полгода может подорожать на 20% до 54 центов за фунт, сообщает Bloomberg.



Из-за засухи может быть отложен посев соевых бобов в Бразилии и Аргентине, являющихся основными поставщиками этой культуры после США. В Канаде заморозки угрожают урожаям канолы, а в Китае, являющемся основным потребителем масличных культур — урожаям соевых бобов.

Мировые поставки растительного масла могут не успеть за растущим третий год подряд спросом, говорит Мистри, который занимается торговлей съедобными сортами масла больше тридцати лет.

«В следующем году спрос на соевое масло вырастет на 3 млн тонн, и это заставляет меня ожидать существенного роста цен», — говорит Томас Милке, исполнительный директор Oil World. Точного прогноза он не предоставил.

Цены на фьючерсы на соевые бобы с датой поставки в ноябре растут четвертый день подряд. На торгах в Чикаго бушель соевых бобов вырос на 1, 6% до \$11, 44- это самая высокая цена с июня 2009 года. Самый активный контракт подорожал на 27% по сравнению с самым низким показателем этого года, достигнутым 6 июня. Соевое масло с поставками в декабре подорожало на 0, 4% , достигнув годового максимума в 45, 06 центов.

Управляющие хеджевых фондов и другие крупные спекулянты повысили свои длинные позиции по соевому маслу на площадке в Чикаго на 20906 контрактов или на 48% за неделю к 21 сентября. Объем длинных позиций по фьючерсам на масличные культуры вырос на 11%.

Мировые поставки растительного масла за год, начиная с 1 октября, должны вырасти на 3, 8 млн тонн — это меньше, чем скачок спроса, который составил 4, 5 млн, говорит Мистри. Производство рапсового масла, по его словам, может снизиться на 1, 2 млн тонн, а подсолнечного — по крайней мере на 300 тысяч тонн.

«В связи с необходимостью покрыть пробел в поставках, связанный с дефицитом рапсового и подсолнечного масла, запасы соевого масла на 2010-2011 год опустятся до пятилетнего минимума — 2, 38 млн тонн», — говорит исполнительный директор консалтингового агентства TransGraph Мурали Кришна. Мировые запасы съедобного растительного масла в этом сезоне снизятся до «угрожающего показателя в 26 дней потребления, что обещает скачка цен в среднесрочной перспективе», — обещает Кришна.

Потребление растительного масла в сезоне 2010-2011 может вырасти на 7 млн тонн, причем половина этого спроса приходится на долю биологического топлива, говорит Милке. Соевое масло «закроет брешь», связанную с использованием рапсового масла для биотоплива, говорит Мурали.

По словам Мистри, высокие цены на соевое масло «проторят дорогу» к росту цен на пальмовое масло. Из всех видов продовольственных растительных масел в мире больше всего потребляют именно эти два масла. Кроме того, они могут одинаково успешно использоваться и для топлива.

Однако не все аналитики прогнозируют рост цен. По мнению управляющего директора компании LMC International Джеймса Фрая, цены на соевое и пальмовое масло должны снизиться на \$100 с каждой тонны после того, как производство пальмового масла вырастет на фоне восстановления после сниженного количества удобрений полтора года назад и сильных дождей в этом году.

Россия может перестать экспортировать масло

На фоне этого в России могут быть введены запрет или заградительные пошлины на экспорт сырого растительного масла. Такую возможность сейчас рассматривает Минсельхоз, сообщил ранее замглавы министерства Сергей Королев. При этом он отметил, что решение будет приниматься только после окончания уборки масличных культур и подведения баланса, а ограничения могут коснуться и рапса. «Мы будем принимать адекватные решения», — подчеркнул он.

Кроме того, как пишут «Ведомости», в конце августа Союз производителей растительных масел направил на имя первого вице-премьера Виктора Зубкова и министра сельского хозяйства Елены Скрынник письмо с просьбой ввести запрет на экспорт семян подсолнечника и сырого наливного подсолнечного масла на полгода с середины сентября.

Напомним, что 5 августа 2010г. в связи с засухой в РФ и гибелью значительной части урожая правительство приняло решение о временном ограничении экспорта зерна и продуктов его переработки с 15 августа по 31 декабря 2010 года.

ПРОДОВОЛЬСТВЕННОМУ РЫНКУ ГРОЗИТ СИЛЬНЕЙШЕЕ РАССЛОЕНИЕ ПО ЦЕНЕ И КАЧЕСТВУ



Политика административного сдерживания цен на продовольствие ведет к вопиющему ценовому расслоению. Например, сегодня хлеб в столичных магазинах можно купить и по 10, и по 900 рублей за килограмм. Директивное ограничение цен на продовольствие уже больно ударило по производителям, часть которых оказалась на грани банкротства. Далеко не все предприятия могут компенсировать свои убытки от «социальных цен» увеличением доходов от продажи более дорогих продуктов. Страдают и покупатели, которые сталкиваются с падением качества «социально значимых продуктов». Эксперты предупреждают об опасности эффекта «отпружиивания»: в будущем производители резко поднимут все цены для компенсации сегодняшних убытков.

Вчера в Москве хлебопеки и сельхозпроизводители обсудили перспективы роста цен на хлеб и другие продукты питания. Как отметили представители хлебопекарной отрасли, ситуация во многих регионах страны сложилась тревожная. Административное «замораживание» роста

цен на хлеб вынуждает многие хлебокомбинаты работать в убыток. И в будущем такое директивное регулирование может «отпружиивать» еще большим скачком цен на хлеб. Дефицита социально значимых продуктов питания власть постарается не допустить, однако и стопроцентной гарантии, что качество продуктов останется приемлемым для населения, тоже уже не будет.

По данным Российского союза пекарей (РСП), в 2009 году в стране было выпущено 7,5 млн. тонн хлебоуточной продукции. Как сообщила исполнительный директор РСП Валентина Ченских, сейчас «для такого объема хлебопечения зерна в России вполне достаточно, а какого качества будет сам хлеб – зависит уже от мукомолов». В некоторых регионах качество зерна из-за засухи ухудшилось. При этом все-таки не исключено, что некачественное сырье придется в некоторых случаях доводить «до кондиции» при помощи улучшителей и консервантов.

Из-за роста цен меняется структура себестоимости хлеба. По сообщению РСП, раньше цена муки составляла 10–12% от конечной себестоимости, в июле она выросла до 22%, а по данным последней недели, она достигла 28–32%. Цена муки все больше давит на себестоимость конечной продукции. Тем не менее в некоторых регионах России рост цен на муку и хлеб в сентябре приостановился. Во многом этому способствовало административное давление, у которого есть серьезное побочное действие: когда власть «разожмет руку», предприятия начнут покрывать свои убытки за счет повышения отпускных цен. «В регионах идет очень сильное административное давление. Многие хлебопеки сообщают, что уже в августе они понесли убытки. На предприятиях – особенно муниципальных – убытки достигают порой 4% от объема продаж», – сказала Ченских.

О том, что многие продукты питания в будущем подорожают, предупредил вчера и председатель оргкомитета Общероссийской общественной организации «Сельская Россия» Сергей Шугаев. «Цены у нас, конечно, вырастут – и на крупы, и на сахар, и на подсолнечное масло, а не только на хлеб». Потому что засуха сказалась не только на зерне, но и на свекле и подсолнечнике. В случае же с хлебом ситуация усугубляется еще тем, что официальные сообщения властей об объеме собранного в стране зерна и о запасах интервенционного фонда вряд ли соответствуют действительности, считает Шугаев. Опыт общения с сельхозпроизводителями разных регионов страны привел Шугаева к выводу, что их отчеты о сборе зерна не соответствуют реальности. Многие аграрии сообщают Шугаеву, что их «настоятельно попросили» в отчетах об урожае приписывать до 30% от собранного зерна. Да и сами зерновые резервы, продолжает Шугаев, «хранятся под брезентом и гниют».

Независимые эксперты подтвердили, что продовольственный рынок страны оказался на грани безвыходной ситуации. Новый и еще более сильный рост цен, а также ухудшение качества тех продуктов, на которых сдерживаются цены, практически неизбежны. «В перспективе производителям социальных продуктов будет все сложнее сохранять приемлемую доходность бизнеса, учитывая, что происходит рост цен не только на зерно, но и на оборудование, инфраструктуру», – замечает эксперт департамента оценки «2К Аудит – Деловые консультации»/Morison International Ирина Воробьева.

Казалось бы, у производителей есть возможность компенсировать свои убытки от продуктов для «бедных» за счет продуктов для «богатых». Ведь, например, буханка белого хлеба в столичных магазинах может стоить как 10 руб., так и 900 руб. за килограмм. В принципе к такому «расслоению» призывал несколько дней назад и сам президент Дмитрий Медведев. «Хлеб и многие другие виды товаров должны быть разными: они должны быть и бюджетными, рассчитанными на малоимущие слои населения, но могут быть и другие сорта хлеба. Как отрегулировать, как сбалансировать эти позиции – как раз задача губернаторов вместе с бизнесом», – говорил он на совещании по финансовой устойчивости агропромышленного комплекса. «Части людей гораздо проще заплатить 20–30, а то и больше процентов от цены на премиальные сорта хлеба, чем малоимущим заплатить, может быть, на рубль, на два больше, чем это, допустим, было в предыдущем месяце», – уточнил президент.

Однако, считает Воробьева, «компенсация расходов за счет состоятельных покупателей почти невозможна, в России доля продаж продовольствия для «богатых» незначительна». По словам ведущего консультанта компании «ФинЭкспертиза» Дмитрия Ширяева, у производителей «регулируемых» товаров ситуация различна. «Молочные продукты дифференцированы по ассортименту, и есть возможность ценового маневра по дорогим видам товара. Но с картофелем ситуация иная: административное регулирование может отправить картофель из магазинов на рынки», – полагает Ширяев. «Государство массово субсидировать производителей отказалось, но не проявить заботу о людях оно тоже не могло. Введя административное регулирование, государство, казалось бы, переложило все убытки на производителей. Но это только кажется. У производителей есть способы переложить свои издержки на конечных потребителей – повышая цену, снижая качество продукции», – добавляет эксперт компании «Интерком-Аудит» Тимур Унароков. Большинство экспертов уверены: «отпружиивания» административного регулирования цен стоит ждать после выборов, после 2012 года. Однако другие эксперты замечают, что до 2012 года многие предприятия уже не доживут.

А пока власти не оповещают население о таких перспективах и озвучивают радостные отчеты о победе над ростом розничных цен. Так, председатель комиссии Мосгордумы по законодательству Александр Семенников вчера рассказал, что в Москве оптовая цена на гречку и куриные яйца в период с 16 по 22 сентября выросла на 22, 5% и 30% соответственно, рост цен на картофель и муку составил 18%. Но розничные цены, уточнил Семенников, за этот период почти не изменились: «розничная цена картофеля увеличилась на 4–9%, куриного яйца – на 2%, гречки – на 0, 5%».



UNILEVER ПРИОБРЕЛА ГРЕЧЕСКОЕ МОРОЖЕНОЕ

Unilever объявила о приобретении брендов греческой компании EVGA, специализирующейся на выпуске мороженого. Под контроль Unilever среди прочих переходят марки Scandal, Variete и Karabola. Сумма сделки не раскрывается. Известно, что объем продаж EVGA в 2009 году составил €32 млн. Договор предстоит одобрить антимонопольным органам.

Согласно заключенному соглашению, EVGA сохранит существующие производственные и складские активы. Предприятие будет выпускать как и ранее производимые марки, так и некоторые бренды Unilever, ориентированные на греческий и иностранные рынки, говорится в распространенном сообщении компании.

Комментируя сделку, в Unilever заявили о том, что компания очень удовлетворена сотрудничеством с EVGA, которая создала в Греции рынок брендированного мороженого. Договоренности отражают уверенность Unilever в стране, несмотря на переживаемые трудности в экономике.

ТУРЦИЯ ВЫХОДИТ В ЛИДЕРЫ ПО ПОСТАВКАМ ФРУКТОВ В РОССИЮ



В 2009 году в Россию импортировано фруктов на сумму \$4 394 млн. Бананы, яблоки и виноград занимают первые позиции с долями на рынке в 14, 35%, 12, 46% и 10, 28% соответственно. И если в 2008 году крупнейшими поставщиками фруктов стали Эквадор (13, 44%), Турция (10, 79%) и Китай (6, 56%), то в 2009 году на первое место вышла Турция (13, 56%), за ней — Эквадор (13, 4%) и Китай (5, 97%).

Так, если посмотреть на объемы поставок фруктов из основных стран — поставщиков за последние несколько лет, то непрерывный прирост экспорта фруктов из Турции очевиден. В 2009 году турецкий импорт в Россию составил \$595, 7 млн. Такие данные озвучил в своем докладе Михаил Мищенко, главный редактор ИА FruitNews, в рамках в рамках деловой программы выставки World Food 2010.

ТОРГОВЫЕ НАЦЕНКИ НА РЯД ПРОДУКТОВ ДОХОДЯТ ПОЧТИ ДО 300%

Координатор регионального проекта «Народный контроль» Сергей Серов заявил сегодня, в ряде регионов резко завышаются цены на продовольствие. В частности, в Алтайском крае торговые наценки на гречку составляют 190 %, на овощи — 295%. При этом завышены цены на гречку прошлогоднего урожая, в некоторых магазинах ее продают по цене 77 рублей за 1 кг.

«Самой большой неожиданностью для комиссии стал результат мониторинга цен на овощи. До 295 проц доходит торговая наценка на морковь. При стоимости у производителя 9 рублей 70 копеек за килограмм ... морковь продают за 38 рублей 40 копеек», — сообщил Серов.

Региональный проект «Народный контроль» создан «Единой Россией» для защиты прав потребителей, передает ИТАР-ТАСС.

ИМПОРТНЫЕ ПОШЛИНЫ НА ВВОЗ В РФ ГРЕЧКИ, КАРТОФЕЛЯ, КАПУСТЫ ОТМЕНЕНЫ

Правительство отменило ввозные пошлины на гречку, картофель и капусту. Такое решение приняла специальная подкомиссия кабинета министров по тарифному регулированию во главе с Виктором Зубковым.

«Члены Подкомиссии приняли решение о временной (сроком на 6 месяцев) отмене ставок пошлин на отдельные виды овощей (картофель, капуста) и гречиху, учитывая снижение объемов производства упомянутых товаров в России в связи с засухой», — говорится в сообщении на сайте правительства.

Ранее Росстат сообщал, что рост инфляции в стране вызван в основном подорожанием гречневой крупы, куриных яиц и картофеля. В итоге за прошедшие месяцы 2010 г. инфляция в РФ составила 5, 4% и вошла в тройку худших показателей в Европе вместе с Мальтой и Румынией. При этом гречневая крупа подорожала на 3, 9% только на прошедшую неделю (с 14 по 20 сентября). Стоимость картофеля выросла на 2, 7%, яиц — на 2, 8%, пшени на 2, 4%.

Напомним, рост цен на продукты начался в стране после того, как правительство обнародовало неблагоприятный прогноз на урожай и ввело запрет на экспорт зерна. В результате население приняло «сметать» все с полок магазинов. Цены при этом начали расти, почему-то особенно на гречку. В ФАС подорожание и дефицит объяснили действиями недобросовестных поставщиков. Против некоторых из них уже возбуждены уголовные дела. В кабинете министров также рассматривался вопрос о замораживании цен, но пока окончательное решение не принято.

ЗЛОЧЕВСКИЙ: ПОСПЕШНЫЙ ВВОД ЭМБАРГО НА ЭКСПОРТ ЗЕРНА ПОДОРВАЛ ДОВЕРИЕ К РОССИИ

Президент Российского зернового союза Аркадий Злочевский заявил о том, что решение о вводе запрета на экспорт зерна было поспешным. В интервью телеканалу Russia Today Злочевский пояснил, что рынок необходимо было предупредить о том, что российская сторона собирается ввести эмбарго на экспорт зерна, а отечественным экспортерам надо было дать исполнить свои обязательства по поставкам.

Глава Российского зернового союза считает, что после принятия такого поспешного решения мир перестал верить России, а это в дальнейшем будет отражаться на ценах. По мнению Злочевского, потребители будут предпочитать покупать зерно у российских конкурентов, причем даже по более высокой цене.

РОССИЙСКИЕ ВЛАСТИ СОГЛАСИЛИСЬ ПУСТИТЬ АМЕРИКАНСКУЮ ПТИЦУ НА РЫНОК РФ.

О том, удалось ли за время отсутствия продукции из США отечественным производителям заместить импорт и как отразился запрет на бизнесе американских предприятий, Foodmonitor рассказал вице президент по маркетингу и коммуникациям IPDP (Международная Программа развития Домашней птицы) Альберт Давлеев.

СКОЛЬКО ВРЕМЕНИ ДЕЙСТВУЕТ ЗАПРЕТ НА ВВОЗ В РОССИЮ МЯСА ПТИЦЫ ИЗ США?

Если отсчитывать от первого января до момента пересечения границы первым грузом, который должен прийти первого октября, то будет 9 месяцев. Крупный корабль должен прийти первого октября в порт Санкт-Петербурга, несколько контейнеров – во Владивосток.

ЗА ЭТО ВРЕМЯ ПРОДУКЦИЯ ОТСУТСТВОВАЛА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ?

Она не отсутствовала. Последний килограмм был продан где-то в середине мая. Запасы еще немного двигались, она росла в цене, народ меньше покупал.

РОССИЙСКИМ КОМПАНИЯМ УДАЛОСЬ ОТБИТЬ КАКУЮ-ТО ЧАСТЬ РЫНКА ЗА ЭТО ВРЕМЯ?

Прирост производства мяса птицы в этом году Росптицесоюзом прогнозируется на уровне 270-300 тыс тонн. Но речь идет о целой тушке. В тушке примерно 30-35% окорочков. Берем 30-35% от 270 тыс, получается 90-100 тыс тонн вот эта цифра — то импортозамещение, которое физически отечественный птицепром до конца года может осуществить по этой категории продукта. Он ведь не может производить только окорочка, он производит и грудку, и спинку, и все остальное. Вот вам ответ на ваш вопрос. То есть если американские поставки мяса птицы были остановлены в размере 600 тыс тонн, то до 100 тыс тонн российский производитель безусловно покроет.

ГЕННАДИЙ ОНИЩЕНКО ЗАЯВЛЯЛ, ЧТО ПОСТАВИТЬ ТОЧКУ В РОССИЙСКО-АМЕРИКАНСКИХ ПЕРЕГОВОРАХ И ВОЗОБНОВИТЬ ПОСТАВКИ АМЕРИКАНСКОЙ КУРЯТИНЫ НА РЫНОК РФ МЕШАЮТ «ПОЛИТИЧЕСКИЕ МОТИВЫ», ЭТО ИМЕЕТ МЕСТО БЫТЬ?

Я не могу комментировать слова г-на Онищенко, а могу комментировать только действия американских производителей. Когда стал вопрос о переходе на бесхлорные технологии, американских птицепереработчиков охватил ужас. Они знали как обрабатывать птицу хлорированной водой, они традиционно использовали эту технологию потому что она самая надежная с точки зрения безопасности продукции. Они измерили сначала уровень опасности от хлора, а потом уровень опасности от неиспользования хлора и пришли к выводу, что при определенной концентрации хлора ущерба организму человека нет, зато гораздо более эффективно, чем другими веществами, нейтрализуется патогенная флора. Ущерб для организма человека от использования хлорных растворов возможен только при превышении определенной концентрации. Американцы нашли этот баланс и использовали его в своей промышленности. Потому что для них важна не современность технологии сама по себе, а безопасность конечной продукции. Конечно, для американских компаний переход на новые стандарты был болезненным и очень сложным. Вначале они даже просили о некотором переходном периоде, который, по их мнению, должен был составлять примерно 3-4 месяца. Он так и прошел. Переговоры шли 9 месяцев, закончились реально 14 июля, и американские производители начали потихонечку опробовать новые вещества, постепенно внедрять их и действительно их освоили. Но перешли они на новую технологию только для того, чтобы иметь возможность экспортировать продукцию в Россию.

ОНИ НА ЭТУ ТЕХНОЛОГИЮ ПЕРЕВЕЛИ КАКУЮ-ТО ЧАСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ?

Да. По 1 января 2010 года для экспорта в Россию было разрешено от 270 до 300 предприятий, большинство из которых – холодильники. Их список постоянно пополнялся или уменьшался в зависимости от того, вычеркивалось предприятие из списка по причине нарушений российских веттребований или сохраняло статус экспортера. На начало года в этом списке было ноль предприятий, потому что никто не смог предоставить информацию, о том, что он отказался от использования хлора. Да и конкретные требования к веществам были сформулированы российской стороной только к лету. У таких компаний как Tyson — 30 с лишним заводов, Pilgrim's Pride — чуть меньше. Естественно, разные предприятия специализируются на разном наборе конкретных продуктов. Если продукция завода экспортируется в Россию или есть смысл начать ее экспортировать в Россию, то на этом производстве внедряется принятая в России технология. Если продукция предприятия поставляется на внутренний рынок или экспортируется в другие страны – тогда нет. В Россию уходит уже не так много товара, как раньше. Общий объем производства в Америке 17 млн тонн, из этого объема экспортируется около 2, 5-3 млн тонн. Квота на США в России на 2010 года была запланирована в 600 тыс тонн. А в прошлом, 2009-м году, Россия импортировала 780 тыс тонн мяса птицы из США.

Между тем любые негативные новости из России, включая, запрет на поставки негативно отражается на котировках акций компаний-производителей. Ведь большинство из них являются публичными. При этом на российском рынке настолько велик спрос на американскую продукцию, что в Россию ее сегодня поставляют в два раза дороже, чем в ряд других стран.



МЕТРО БУДЕТ СОТРУДНИЧАТЬ С РЕСТОРАНАМИ



Германская сеть мелкооптовых гипермаркетов Metro Cash & Carry после снижения инвестпрограммы в прошлом и текущем году намерена вернуться к докризисным темпам экспансии в России, заявил глава российского подразделения Metro С&С Йерун Де Грот. Компания намерена выйти на рынок с новыми форматами.

Как отметил «Коммерсант», у ритейлера появятся небольшой магазин с рабочим названием Metro Punct и формат Metro Eco, рассчитанный на обслуживание ресторанов и гостиниц. За прошлый год компания открыла в России четыре новых магазина, увеличив их число с 48 до 52. Годом ранее ритейлер запустил девять новых торговых центров. В текущем году намерен открыть как минимум три магазина. В октябре планируется запуск гипермаркета в Томске, позднее — в Калининграде и Екатеринбурге.

В этом месяце Metro Cash & Carry, администрация Краснодарского края и городские власти Сочи подписали соглашение о намерениях по реализации инвестиционного проекта по строительству центра мелкооптовой торговли в Сочи. Инвестсоглашение подписано в целях реализации проекта по строительству и вводу в эксплуатацию центра мелкооптовой торговли Metro на земельном участке площадью 5, 5 га в Хостинском районе Сочи.

Торговый центр будет снабжать предприятия сферы курортного лечения и отдыха (пансионаты, санатории, гостиницы), предприятия общественного питания, розничную торговлю малых форматов и других представителей малого и среднего бизнеса.

ТОРГОВАЯ СЕТЬ «МЕТРО» НАШЛА СПОСОБ ПОДНЯТЬ ОБОРОТЫ ЗА СЧЕТ ВЛАДЕЛЬЦЕВ НЕБОЛЬШИХ МАГАЗИНОВ

Торговая сеть «МЕТРО» нашла способ поднять обороты за счет владельцев небольших магазинов. В Петербурге уже 44 предпринимателя поучаствовали в программе «Школа торговли».

Невозможное возможно: сетевик не только помогает малому бизнесу увеличивать выручку, но и делает это совершенно бесплатно. Взамен «МЕТРО» увеличивает и собственные обороты, так как процент покупаемых у него товаров растет до 70%. Речь идет о товарах под собственной торговой маркой Аго, которые продаются в магазинах у дома в одном ряду с другими продуктами.

После модернизации оборот небольшого магазина увеличивается до 50%, а средний чек — до 30%. Например, ежедневный оборот магазина «Яна» в Приморском районе вырос с 65 тыс. в день до 90–95 тыс. рублей (при площади около 100 м²).

Суть модернизации вкратце можно объяснить так: выжать максимум пользы с небольшой торговой площади, а также использовать здесь законы, применяемые в супермаркетах и заставляющие посетителя пройти по всей цепочке отделов. Модернизация может быть частичной и полной и занимать от 1 до 2–3 недель.

В первом случае предприниматель получает бесплатные рекомендации от экспертов «МЕТРО» по ассортименту, планировке торгового зала, выкладке товара, ценовой политике, способам проведения рекламных акций и т.д.

«Полная модернизация предполагает переход магазина на формат самообслуживания, при этом в помещении происходит перепланировка, оборудование может быть заменено на более современное и докуплено», — говорит Питер Хофланд, региональный менеджер компании «МЕТРО СС». Таким образом, предприниматель вкладывает собственные деньги — в среднем от 200 тыс. до 1 млн рублей.

Также под модернизацией понимается анализ зоны охвата клиента, его потребителей и конкурентов, рекомендации по адаптации ассортимента, основам коммуникации с потребителем, налогообложению, финансовой отчетности, в дальнейшем с каждым магазином работает индивидуальный менеджер.

При этом предприниматель не несет обязательств перед торговым центром, никаких договоров не заключает. Чтобы участвовать в программе, нужно иметь магазин площадью от 40 до 100 м² и более с дневной выручкой 20–100 тыс. рублей.

«Магазин не всегда является клиентом «МЕТРО» на момент обращения в «Школу торговли», но впоследствии они совершают покупки товаров в нашей сети», — говорит Сергей Локтев, руководитель проекта «Школа торговли» «МЕТРО». По его словам, немаловажным фактором является личность владельца торгового предприятия — открытого к переменам, инициативного.

В Петербурге уже полностью модернизированы шесть магазинов, частичную модернизацию прошли 38. До конца года «МЕТРО» планирует привлечь на свою сторону еще 300 петербургских предпринимателей, а в 2011 году эта цифра увеличится до 850, включая магазины в Ленобласти.

Такие планы обоснованы. По данным компании «Бизнес аналитика», в Петербурге и Ленобласти насчитывается 10 тыс. мини-маркетов, павильонов и розничных продуктовых магазинов малого формата. Развивать магазины пешеходной доступности с 2006 года в Петербурге пытается городское правительство, за это время открыто 39 МШД. Средняя их площадь — 150 м². На старте программы в МШД был запрет на продажу алкоголя и сигарет, но затем он был снят (при этом площадь под их размещение не должна превышать 10% площади магазина). Владельцы магазинов могут получить 50%-ную субсидию по аренде за счет города.

В планах «МЕТРО Кэш энд Керри» к концу 2012 года задействовать в программе около 35 тыс. клиентов в различных регионах России — там, где работает «МЕТРО». Модель, используемая компанией, построена на том, чтобы создать своеобразное сетевое сообщество, обеспечив себе таким образом гарантированный сбыт. Подобные примеры можно найти и в автомобильной промышленности (открытие автосалонов), общие черты есть и с работой по франшизе (например, рестораны «Евразия»).

МЕТРО РАСШИРЯЕТСЯ В КАЗАХСТАНЕ

Metro Cash & Carry International вложила 15 миллионов евро в открытие первого в Алма-Ате центра оптовой торговли, сообщает компания.

Торговая площадь магазина, открытого в среду, составляет 6, 8 тысячи квадратных метров. Это второй центр оптовой торговли Metro в Казахстане, первый был открыт в октябре 2009 года в Астане.

15 “МАГНИТОВ” ОТКРОЕТСЯ В ОМСКЕ В 2010 ГОДУ



Об этом сообщила Дина СВИЩЕВА, менеджер департамента по работе с инвесторами краснодарской розничной сети “Магнит”. По ее словам, на начало сентября в городе работало уже шесть универсамов под этим брендом.

В управляющей компании сети “Магнит” — ЗАО “Тандер” — отказываются называть адреса готовящихся к открытию магазинов. “Политика нашей компании такова, что мы не освещаем в прессе наши планы по отдельным регионам, а говорим о количестве открытий в целом в нашей федеральной сети”, — ответила Дина СВИЩЕВА на вопрос о том, какие помещения были приобретены компанией под универсамы.

Между тем, по информации «КВ», состоялась сделка между омским филиалом МДМ-Банка и ЗАО “Тандер” по продаже более десятка торговых помещений. Напомним, ряд магазинов отошел банку в качестве залога по невыплаченному кредиту в ходе банкротства ЗАО «Продторг» — одного из операционных юрлиц омской сети супермаркетов «Пятерочка». Это были объекты, которые ранее входили в розничную сеть «Омский бекон», на некоторых из них до сих пор сохранились вывески «Омский Бекон» и «Птицефабрика Сибирская». В 2007 году 15 магазинов сети «Омский Бекон» приобрела компания «Партнер-Ритейл», а в 2009 году объекты ушли из-под ее контроля. В магазинах были организованы торгово-продовольственные комплексы под вывесками «Хозяюшка», «Элина», «Продуктория», «Продукты» и прочими. Как стало известно «КВ», двенадцать магазинов, когда-то принадлежавших «Омскому бекону», все это время находились в управлении МДМ-Банка. Уже сейчас из некоторых этих магазинов выселяют арендаторов. При этом ни в ЗАО «Тандер», ни в МДМ-Банке не подтверждают информацию о купле-продаже помещений.

ОТКРЫЛСЯ 34-Й «МАГНИТ»

Об этом сообщила Дина СВИЩЕВА, менеджер департамента по работе с инвесторами краснодарской розничной сети 22 сентября открылся 34-й гипермаркет «Магнит» малого формата в городе Волжский Волгоградской области. Это первый гипермаркет компании в городе, но третий в Волгоградской области: «Магнит» также управляет гипермаркетами в Волгограде и Камышине. В ТЦ «Киви» «Магнит» занял 4 300 кв.м, торговая площадь составила 2 500 кв.м. В ассортименте — 7 600 товарных позиций, из которых продукты питания составляют около 85%. По информации компании, инвестиции в открытие гипермаркетов сети в среднем составляют \$1500 — \$3800 за кв.м.

X5 RETAIL ПРИОБРЕЛА 16 МАГАЗИНОВ «ОСТРОВ» ЗА \$38 МЛН



Ритейлер X5 Retail Group N.V закрыл сделку по приобретению 100% акций ЗАО «Остров-Инвест», управляющего магазинами «Остров» в Москве и Московской области. Сумма сделки составила 38 млн долларов, сообщает пресс-служба X5 Retail.



В рамках сделки компания приобрела 16 магазинов «Остров» с суммарной торговой площадью 12,3 тысячи кв. м. «Примерно половина из них будет интегрирована в формат супермаркет, остальные — в формат дискаунтер», — отмечается в сообщении.

Федеральная антимонопольная служба (ФАС) России одобрила сделку о покупке супермаркетов «Остров» 14 сентября. В начале месяца ФАС также одобрила сделку по покупке X5 Retail Group 99,9% акций ОАО «Копейка». Заявка о приобретении «Копейки» была подана в конце июня.

X5 Retail Group N.V. владеет сетями гипер- и супермаркетов «Пятерочка», «Перекресток» и «Карусель». На 30 июня число франчайзинговых магазинов компании в России составляло 610.

Чистая прибыль X5 Retail Group во II квартале 2010 года снизилась на 76% до 25 млн долларов. По итогам 2009 года чистая консолидированная выручка по МСФО выросла на 4% по сравнению с предыдущим годом до 8,675 млрд долларов.

X5 RETAIL GROUP НАЧАЛА РЕСТАЙЛИНГ МАГАЗИНОВ

X5 Retail Group начала проект по обновлению вывесок и внутреннего оформления своих магазинов. Пилотная эксплуатация магазинов с обновленными решениями продлится до конца этого года, и по ее результатам X5 будет принимать решение о том, какие форматы магазинов стоит модернизировать, в какие сроки и по какой модели.

«В начале осени были запущены пилотные магазины с полным рестайлингом. То есть в них была внедрена абсолютно новая концепция, которая касается всех аспектов — от логотипа, вывески, света и внутреннего оформления до пересмотра товарных категорий, раскладки, мерчендайзинга. Иными словами, были внедрены новые решения визуализации и пакет обновлений торговых технологий», — пояснил сообщил Интерфаксу директор по корпоративным отношениям X5 Михаил Сусов.

По словам Сусова, в настоящее время запущено пять пилотных магазинов во всех форматах — дискаунтера «Пятерочка», супермаркетов «Перекресток» и «Зеленый Перекресток» и гипермаркета «Карусель».

«X5 продемонстрировала устойчивый рост выручки на фоне сильного показателя EBITDA маржи во втором квартале. Дискаунтеры снова показали лучшие результаты в отрасли по росту выручки и объему сопоставимых продаж. Гипермаркеты продемонстрировали положительный рост LFL. Несмотря на то, что супермаркеты все еще подвержены влиянию кризиса, мы со своей стороны принимаем меры по улучшению магазинов, подготавливая их к ожидаемому восстановлению покупательской способности», — отмечали в X5.

X5 RETAIL GROUP ПОЛУЧИЛА КЛУБНЫЙ КРЕДИТ НА \$800 МЛН

Крупнейшая в России сеть магазинов по объемам продаж X5 Retail Group N.V. получила клубный кредит в размере 800 млн долларов, сообщила пресс-служба ритейлера. Компания подписала соглашение 10 сентября, но сообщила об этом только сегодня.

Заем предназначен для рефинансирования привлеченного в 2007 году трехлетнего синдицированного кредита в размере 1,1 млрд долларов. Остальную часть синдицированного кредита ритейлер намерен рефинансировать за счет прочих доступных кредитных ресурсов, включая кредитную линию от Сбербанка.

X5 Retail Group N.V. владеет сетями гипер- и супермаркетов «Пятерочка», «Перекресток» и «Карусель». На 30 июня число франчайзинговых магазинов компании в России составляло 610. Чистая X5 Retail Group во II квартале 2010 года снизилась на 76% до 25 млн долларов. По итогам 2009 года чистая консолидированная выручка по МСФО выросла на 4% по сравнению с предыдущим годом до 8,675 млрд долларов.

ФАС РАЗРЕШИЛА X5 КУПИТЬ ТРИ ДЕВЕЛОПЕРСКИЕ «ДОЧКИ» «КОПЕЙКИ»

Федеральная антимонопольная служба России разрешила ООО «Агроторг», принадлежащему X5 Retail Group, приобрести три девелоперские дочки ОАО «Торговый дом «Копейка», говорится в сообщениях антимонопольного ведомства.

«Агроторг», оператор сети «Пятерочка», получил право в случае покупки ОАО «Торговый дом «Копейка» управлять ООО «Копейка Девелопмент», ООО «Нижегородская компания «Провиант», ЗАО «Девелоп Групп».

Как уточнили РИА Новости в пресс-службе ФАС, по основному ходатайству — о покупке 99,99% голосующих акций ОАО «Торговый дом «Копейка» решение ведомством пока не принято. «Копейка» является прямым конкурентом сети дискаунтеров «Пятерочка», принадлежащей X5.

AUCHAN ПОТЕСНИЛ «ВЕЛИКУ КИШЕНЮ» В РЕЙТИНГЕ КРУПНЕЙШИХ РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ



В пятерке крупнейших украинских продуктовых розничных сетей произошла перемена. Французская Auchan по результатам прошлого года обошла «Великую Кишеню» и впервые вошла в ТОП-5, — сообщает «Коммерсантъ». А украинская сеть дискаунтеров «АТБ-маркет» потеснила со второго места немецкую Metro C&S. При активном развитии Auchan и «АТБ-маркет» смена лидеров рынка была прогнозируемой, говорят эксперты.

Консалтинговая компания GT Partners Ukraine опубликовала отчет о финансовых результатах розничного рынка Украины по итогам 2009 года. По данным компании, его объем составил 229,855 млрд грн (против 243,898 млрд грн в 2008 году). На долю 20 крупнейших розничных операторов пришлось 26% рынка, а доля первой десятки составила 23%. Для сравнения, в Венгрии доля десяти крупнейших сетей составляет 88%, в Словении — 99%, в Германии первая пятерка операторов занимает 65%. «Украина — развивающийся рынок, его пока трудно назвать высококонсолидированным. Темпы роста розничной торговли до кризиса составляли около 25%, тогда как в развитых странах, например, в Западной Европе, этот показатель не превышал 4%, — говорит генеральный директор GT Partners Ukraine Игорь Гугля.

Рецессия отразилась не только на снижении товарооборота и оптимизации ассортимента магазинов, но и на количестве открываемых ритейлерами торговых точек. По данным GT Partners Ukraine, в 2009 году количество открытых магазинов цивилизованной розницы уменьшилось на 40% и составило приблизительно 2,32 тыс. Наибольшее их количество было на востоке страны — 37% от общего числа открытых магазинов. Далее идут Западная (18%), Южная (17%), Северная вместе с Киевом (15%) и Центральная Украина (13%). До 2008 года число магазинов ежегодно увеличивалось на 15-25%.

Экономический кризис существенно изменил топ-5 продуктовых операторов Украины. Занимавшая пятое место последние три года сеть «Великая Кишеня» уступила позиции французской сети Auchan, чья доля в общем розничном товарообороте составила 2,46%. Ухудшил свои позиции немецкий ритейлер Metro C&S, за год опустившись со второго места на третье. Его доля составила 3,65%. Сеть дискаунтеров «АТБ-маркет» с долей 3,87% поднялась на второе место. Четвертое место занимает «Фуршет» — 2,7%. Неизменным лидером рынка на протяжении нескольких лет остается Fozzy Group с долей 4,95%.

Смена лидеров рынка была прогнозируемой, говорят эксперты. «Увеличить долю рынка смогли компании, имевшие средства для развития и небольшую долговую нагрузку», — говорит директор инвестиционно-банковского подразделения ИК Dragon Capital Андрей Пивоварский. По его словам, в прошлом году Auchan значительно увеличила количество торговых площадей (сейчас объединяет 8 гипермаркетов), купив у сети «О'кей-Украина» три магазина. В прошлом году сеть «АТБ-маркет» открыла около 80 магазинов. «К тому же во время кризиса потребители предпочитали компании, избравшие политику низких цен, к которым как раз относятся Auchan и «АТБ-маркет», — добавляет господин Гугля. Потерю позиций Metro C&S эксперты поясняют тем, что компания не смогла вовремя переориентироваться. «Кризис очень сильно задел средний и мелкий бизнес, который и был целевой аудиторией Metro C&S», — поясняет господин Пивоварский.

Эксперты прогнозируют, что по итогам 2010 года пятерка значительно не изменится. «В следующем году Auchan может потеснить Metro C&S и войти в тройку лидеров. У французской сети такая политика — в короткие сроки занять лидирующие позиции на рынках, куда она выходит», — говорит господин Пивоварский. С ним согласен господин Гугля: «Если Auchan будет продолжать агрессивную политику, она сможет занять и второе место».

AUCHAN УХОДИТ ИЗ ВЛАДИМИРА ИЗ-ЗА «НЕДОБРОСОВЕСТНОСТИ КОНТРАГЕНТА»

Сеть супермаркетов «Атак», входящая в группу Auchan, отказалась от развития бизнеса во Владимирской области. Компания начала работать в регионе в 2008 году. Компания рассчитывала открыть в области 4 магазина.

Ранее сеть-дискаунтер объявляла о планах по открытию в РФ около 160 магазинов за 5 лет. Пресс-служба компании объясняет свое нынешнее решение «непреодолимостью обстоятельств».

«С 2008 года по договоренностям с местными взаимосвязанными между собой компаниями — ООО «Реал-Строй», ООО НПП «Техноцентр», ООО «Панорама» (впоследствии все права и обязанности по сделке перешли от ООО «Панорама» к ООО «ЖФГ») — «Атак», в соответствии с российским законодательством, разработала оптимальную схему инвестиций во Владимирскую область и вложила средства в регион в полном объеме, необходимом для строительства. Не без трудностей, связанных с возведением здания, второй супермаркет начал работу 5 февраля 2010 года», — отмечается в пресс-релизе.

Но в июле новый супермаркет был отключен от электроэнергии. Компания была вынуждена вывезти продукты и закрыть его. Вместе с этим «Атак» получила уведомления о 7 исках в арбитражный суд со стороны застройщика. Компания считает эти иски неправомерными.

«В настоящее время «Атак» втянута в судебные разбирательства, поэтому работы по развитию сети в регионе приостановлены, — сообщается в пресс-релизе. — У компании есть основания сомневаться в добросовестности контрагента. Auchan Group неукоснительно соблюдает требования законодательства России и тех стран, на рынках которых присутствуют ее магазины».

Французская группа Auchan создана в 1961 году Жераром Мюлье. Компания работает в 12 странах мира и управляет более 1, 2 тыс. одноименных магазинов. В России сеть «Ашан» входит в тройку крупнейших по выручке ритейлеров.

«АТАК» ИДЕТ В АТАКУ

Сеть супермаркетов «Атак», входящая в группу Auchan, намерена к 2015 году увеличить количество магазинов в России с 40 имеющихся до 200. Торговые точки планируется открывать в центральных регионах страны, сообщил директор по развитию сети Доминик Майе. «Атак» интересуют города с населением от 30 тыс. жителей. Средняя площадь магазина составляет 1, 2 тыс. кв. м. В мире сеть состоит из 2350 магазинов, из них в собственности 750, они расположены во Франции, Италии, Испании, Польше и России. Оборот в 2009 году составил 6, 6 млрд евро (до налогообложения).

«АТАК» ИДЕТ В АТАКУ

Французский Auchan занялся упрощением российского бизнеса. Ритейлер консолидирует 14 юрлиц, через которые он ведет бизнес

Принято решение о реорганизации 14 российских юридических лиц — компания сообщила об этом 25 августа 2010 г, говорится в «СПАРК-Интерфаксе» со ссылкой на «Вестник госрегистрации». Все это — юрлица, через которые Auchan вел бизнес в России, говорил ранее финансовый директор ритейлера Тьерри Леконт.

«Auchan проводит реорганизацию путем присоединения ООО «Дрейкотт», ООО «Русские продукты торговой комплекс», ООО «Стройинвест-альфа» и ООО «Стройинвест-бета» к ООО «Ашан», — подтвердил в пятницу Леконт. Консолидация необходима для лучшего управления деятельностью и сокращения затрат, объяснил он.

Владельцы «Дрейкотта», «Русских продуктов», «Стройинвест-альфы» и «Стройинвест-беты» — различные нидерландские компании, основной вид деятельности — проведение общестроительных работ и деятельность в области архитектуры. Остальные упомянутые в СПАРК юрлица, которых коснулась реорганизация, — обособленные подразделения и филиалы «Ашана», будут ли присоединять и их, Леконт не пояснил.

«Поведение Auchan вполне логично: на сегодняшний день мы так и не приняли закон, позволяющий консолидировать налоговую отчетность по группе лиц, — рассуждает партнер Goltsblat BLP Андрей Гольцблат. — Вероятно, каждое юрлицо ритейлера было отдельным налогоплательщиком, и, если, к примеру, один магазин получит прибыль, а второй — убыток, налог на прибыль компании все равно придется заплатить. После реорганизации компания может подавать единую отчетность и таким образом избежать лишних налогов». Подобная реорганизация бизнеса — нормальная практика для ритейла: подавать большое количество налоговых отчетов и долго, и затратно, рассуждает топ-менеджер сети-конкурента. «Правда, недвижимость принято разводить с операционной компанией, чтобы в случае претензий к оператору обратиться высылание на недвижимость было сложнее», — удивляется он. Риск действительно есть, подтверждает Гольцблат, но он не столь значителен, как принято считать, если у компании адекватный бизнес и она платит налоги.

Поставщики о реорганизации пока не знают, утверждает сотрудник одного из них. «Правда, мы и сейчас заключаем договоры только с одним юрлицом — хотя наша продукция была во всех магазинах», — говорит он.

Auchan входит в тройку крупнейших российских ритейлеров. Официально компания не раскрывает финпоказатели, но, по расчетам «Ведомостей», выручка компании в прошлом году составила 180-240 млрд руб, т. е. по этому показателю ее опережает только X5 Retail Group (сама сеть во время судебного спора с Межрайонной ИФНС по крупнейшим налогоплательщикам сообщала лишь, что средняя выручка в месяц составляет 15-20 млрд руб.). В России у Auchan 41 гипермаркет.

ТОРГОВЫЕ НАЦЕНКИ В ТОРГОВЫХ СЕТЯХ «МАРИЯ-РА» И «ТЕРЕЗА» ОСТАЮТСЯ НА ПРЕЖНЕМ УРОВНЕ

Торговые наценки в торговых сетях «Мария-Ра» и «Тереза» остаются на прежнем уровне или снижаются в отличие от наценок поставщиков продукции. Такой вывод сделало управление ФАС по Алтайскому краю в ходе проверки розничных сетей.

«В ходе проверки было установлено, что в сетях сохраняются либо снижаются розничные наценки на фоне роста цен поставщиков», — говорится в сообщении ведомства.

УФАС установило перечень поставщиков основных продуктов питания и направило им запросы на информацию о причинах роста отпускных цен.

ЛУННЫЙ КАЛЕНДАРЬ «ЛЕНТЫ»



Август Мейер управляет 41, 04% акций. По словам г-на Ющенко, он получил круг вопросов, представленных к обсуждению.

Как стало известно РБК daily, на 30 сентября намечено очередное собрание совета директоров торговой сети «Лента», владельцы которой уже не первый месяц находятся в состоянии войны. Инициатором его проведения стала компания Luna, представляющая интересы акционеров в лице TPG и «ВТБ Капитала». Ее представители занимают в совете директоров три места, у другого акционера «Ленты» — Августа Мейера — два места, еще одно — у ЕБРР. При этом независимым директором выступает бывший советник TPG Стивен Джонсон. С его помощью Luna может склонить чашу весов в свою сторону, опасаются сторонники г-на Мейера.

Компания Luna, через которую TPG Capital и «ВТБ Капитал» контролируют 30, 78% акций «Ленты», задумала провести очередное собрание директоров, оно намечено на 30 сентября, рассказал РБК daily Сергей Ющенко, гендиректор сети по версии другого ее акционера — компании Svoboda, через которую

Luna желает разобраться по следующим пунктам: результаты работы «Ленты» за последний месяц, финансирование развития и кадровые перестановки (стороны не могут договориться, кто должен быть гендиректором сети — Сергей Ющенко от Svoboda или Ян Дюннинг от Luna). «Последний пункт повестки — вопросы охраны труда работы в Рязани. Это просто глум какой-то», — поражается опальный гендиректор, который с прошлого вторника потерял возможность работать в офисе компании в результате силового захвата со стороны Luna.

Совет директоров, существующий сейчас в «Ленте», не функционален, утверждает топ-менеджер. «Согласно акционерному соглашению в нем должны быть три представителя от Luna, три от Svoboda, один из ЕБРР и независимый директор», — рассказывает он. На сегодняшний день в совете три представителя от Luna — Джон Оливер, Дмитрий Швец и Тимофей Демченко, два от Svoboda — председатель совета директоров «Ленты» Дмитрий Костыгин и Август Мейер, один представитель от ЕБРР — Линдсей Форбс.

В качестве независимого директора выступает Стив Джонсон, ранее он был советником TPG. «На последнем собрании акционеров в августе он признался, что последние полгода фонд материально поддерживал его. То есть он основательно подкормлен и не скрывает этого», — заявил Сергей Ющенко.

«В совете директоров ни у одной из сторон нет преимущества», — в свою очередь утверждает пресс-секретарь «ВТБ Капитала» Андрей Кочкин. Правда, при этом он замечает, что член совета директоров от ЕБРР, а также независимый директор выступают против действий Svoboda. Получается, что большинство все же у Luna.

«Мы видим, что TPG, основной акционер Luna, получил перевес в совете директоров, захватил операционное управление компании и пытается получить акционерный контроль. Перед нами стоит реальная угроза потери бизнеса», — жалуется г-н Ющенко. Он опасается также, что Luna увеличит свою долю в «Ленте» путем выкупа акций у миноритариев: договоренность о покупке у них 10% акций была достигнута летом, сделка формально не состоялась, но оплачена. Если она будет закрыта, у Luna окажется 40, 78% акций «Ленты».

«Мы опасаемся, что из состава акционеров уйдет и ЕБРР (11, 1%), продав долю TPG, — продолжает собеседник РБК daily. — Не исключая, что «Лента» может быть продана иностранному инвестору уже к 2011 году. Сотрудники TPG говорят, что ведутся переговоры с Wal-Mart и Carrefour». Представитель «ВТБ Капитала» отрицает этот факт.

ЛУННЫЙ КАЛЕНДАРЬ «ЛЕНТЫ»

В ближайший месяц новых генеральных директоров у розничной сети «Лента», скорее всего, не появится. Акционеры компании — фонды TPG Capital и «ВТБ Капитал» (совместно владеют 30, 8%) добились запрета на внесение изменений в единый госреестр юридических лиц (ЕГРЮЛ) сторонами Августа Мейера (40, 6%). Решение о наложении обеспечительных мер принял Арбитражный суд Санкт-Петербурга и Ленинградской области. С подробностями — АНАСТАСИЯ ГОРДЕЕВА.

Согласно информации на официальном сайте Арбитражного суда Санкт-Петербурга и Ленинградской области, 14 сентября от лица ООО «Лента» и Lenta Ltd. (головная компания сети) были поданы три иска: один в адрес Сергея Ющенко — генерального директора (по версии Августа Мейера), второй на имя председателя совета директоров Lenta Ltd. Дмитрия Костыгина, также поддерживающего позицию господина Мейера, и третий — к межрайонной ИФНС России N 15.

Предмет судебных разбирательств в пресс-службе «ВТБ Капитал» и TPG Capital называть отказались. По словам Сергея Ющенко, цель этих заявлений, вероятнее всего, сводилась к получению обеспечения — запрета на внесение оппонентами новых изменений в ЕГРЮЛ.

По одному из исков — в адрес председателя совета директоров Lenta Ltd. — фондам удалось получить обеспечение от судьи Анастасии Боровой, в двух других случаях другими судьями в обеспечении было отказано. Разбирательство дела по существу назначено на 25 октября. Ранее сторонники Августа Мейера от лица ООО «Лента» пытались добиться схожего решения в петербургском арбитраже, но судья Боровая трижды отказала им в этом, причем последний раз в день подачи заявления представителями «ВТБ Капитала» и TPG.

На данный момент, согласно записи в ЕГРЮЛ от 17 августа, генеральным директором ООО «Лента» является Ян Дюннинг, кандидатуру которого поддерживают фонды TPG Capital и «ВТБ Капитал». С 14 сентября, после того как ему удалось войти в офис «Ленты» при поддержке нескольких десятков сотрудников частных охранных предприятий, он же занимается оперативным управлением «Ленты». С конца июля по 14 сентября компанией управлял Сергей Ющенко — ставленник Августа Мейера. За последние два месяца информация о генеральном директоре в ЕГРЮЛ менялась дважды, и еще дважды были предприняты попытки изменений.

По словам источника, знакомого с происходящим, на этой неделе может быть вынесено решение Верховного Конституционного суда (по месту регистрации головной компании сети) относительно легитимности собраний советов директоров 27 мая (где генеральным директором был назначен Сергей Ющенко) и 6 августа (где генеральным директором был назначен Ян Дюннинг).

Фонды уже второй раз хотят предпринять попытку признать недействительным майский совет, поскольку директора

от фондов, по их версии, были недолжным образом предупреждены о мероприятии, а оказавшись на нем, покинули заседание совета. Сторонники господина Мейера хотят доказать, что августовская резолюция ТРГ и ВТБ не имеет силы, поскольку была подписана только представителями двух фондов, в то время как, согласно акцио-

нерному соглашению, ни одна резолюция совета не может быть принята без согласия представителей Августа Мейера в совете.

ООО «Лента» владеет 37 гипермаркетами в Петербурге, Новосибирске, Нижнем Новгороде, Краснодаре, Омске и других городах. Выручка по итогам 2009 года — 55,6 млрд рублей (\$1,8 млрд без НДС). Владельцы — Август Мейер (40,6%), ТРГ Capital и «ВТБ Капитал» (30,8%), ЕБРР (10%) и несколько миноритариев.

«ПЯТЕРОЧКИ» И ПЛЮСЫ



X5 Retail Group отстаивала в самарском апелляционном суде свое право развивать магазины под брендом «Пятерочка+» в Татарстане. Против выступал франчайзинговый партнер компании «Ак Барс Торг», который с 2004 года открывает в регионе «Пятерочки». Однако, как выяснила РБК daily, судебное решение не окажет влияния на дальнейшие взаимоотношения партнеров — с недавних пор они пытаются урегулировать конфликт мирным путем. Не исключено, что ритейлеры объединят свои усилия и будут торговать под одним брендом в рамках совместного предприятия.

12 августа «Седьмой континент» неожиданно и в довольно резком тоне объявил о прекращении работы с Danone и «Юнимилк», заводы которых выпускают десятки известных молочных товаров, в том числе «Активию», «Растишку», Actimel, «Даниссимо», «Простоквашино», «Петмол» и «Летний день». В сообщении сети было указано, что «Юнимилк», объединяющийся с Danone, резко (на 31 процент) поднял закупочные цены. В частности, как отметили в «Семерке», «закупочная цена на наиболее дешевое пастеризованное молоко «Летний день» 3,2 процента жирности предлагается в среднем по 30 рублей за литр, в то время когда средняя стоимость сырого молока составляет 15 рублей».

Как пояснили в «Седьмом континенте», компания «считает диктуемые условия неприемлемыми и ощущает давление со стороны двух компаний, находящихся в стадии слияния». В сети также обвинили Danone и «Юнимилк» в том, что они используют аномальную жару и лесные пожары, чтобы оправдать увеличение цен. В заключение ритейлер пообещал пожаловаться на молочников в антимонопольную службу и предупредил, что дальнейшие закупки у компаний будут возможны только после того, как те докажут обоснованность роста цен.

Очевидно, что подобный выпад в сторону молочников не мог остаться без ответа. В тот же день на претензии «Семерки» отреагировал Danone. Производитель пояснил, что с 1 августа 2010 года (впервые с января прошлого года) повысил цены на свою продукцию в среднем на 4 процента, и ни на одну из позиций ассортимента цена не была увеличена более чем на 9 процентов.

В Danone подчеркнули, что за несколько недель уведомили всех своих клиентов о предстоящем росте цен. Так, «Седьмому континенту» соответствующее сообщение было направлено 6 июля 2010 года. Кроме того, в компании специально указали, что Danone и «Юнимилк» не находятся в стадии слияния, как говорилось в пресс-релизе «Седьмого континента». Пока сделка не одобрена антимонопольными органами, обе стороны «действуют как отдельные и, более того, конкурирующие компании».

Действительно, пресловутое слияние «Юнимилка» и российского подразделения Danone, о котором было объявлено в июне текущего года, должно завершиться не ранее чем к концу года. Сделка еще должна получить разрешение со стороны регулирующих органов России и Франции. В результате сделки, как ожидается, будет создана крупнейшая молочная компания на рынке России и СНГ. Доля новой компании на рынке предположительно составит 21 процент, а годовой оборот — около 1,5 миллиарда евро. Основным акционером объединенной фирмы с 57,5 процента акций станет Danone, а «Юнимилк» получит 42,5 процента.

В дополнение к аргументам Danone 13 августа свой ответ на претензии «Седьмого континента» опубликовал и «Юнимилк». Выяснилось, что производитель с 3 августа повысил отпускные цены на молочную продукцию в среднем на 10 процентов и проинформировал торговую сеть об этом еще 27 июля 2010 года.

Что касается молока «Летний день», о котором говорилось в пресс-релизе «Семерки», «Юнимилк» пояснил, что с мая только для магазинов сети действовала специальная скидка для покупателей в 15 процентов. «После официального окончания промоакции цена закономерно вернулась к прежним показателям», — указал производитель. Судя по всему, в «Седьмом континенте» прислушались к доводам Danone и «Юнимилк». 19 августа сеть супермаркетов официально объявила о возобновлении сотрудничества с ООО «Данон Индустрия», поставляющим молочные товары под маркой Danone, «приняв во внимание действительное повышение цен» на эту продукцию в размере, ранее указанном производителем.

«Седьмой континент» признал ошибочными свои ранее озвученные выводы о согласованных действиях Danone и «Юнимилк». «Подобные выводы стали возможными исходя из общедоступной информации о готовящемся слиянии компаний и являются ошибочными», — подчеркивается в пресс-релизе. Ритейлер пока не указал, возобновит ли он сотрудничество с «Юнимилк».

Непонятно, зачем «Седьмому континенту» понадобилось превращать в общем-то рядовой конфликт с производителями по поводу цен в медийный скандал. Неужели только для того, чтобы таким образом «попиариться» на засухе и начинающейся панике по поводу разгона цен на все подряд продукты питания? Как бы то ни было, на прошлой неделе ссору «Семерки» и Danone, похоже, никто из покупателей особо близко к сердцу не принял. А теперь, когда конфликт сошел на нет, и подавно не примет.

«МАСКИ», КОТОРЫЕ МЫ НОСИМ НА РАБОТЕ И РАДИ КАРЬЕРЫ

Все мы играем разные роли в различных жизненных ситуациях. И только очень немногие могут постоянно, вне зависимости от обстоятельств, оставаться самими собой. Большинство же, как Брюс Вэйн (альтер эго Бэтмена), вынуждены носить маску. Не угрожает ли это нашей индивидуальности?

Зачем нужна маска

«Любая маска — это защита. И если вы чувствуете, что нуждаетесь в определенной защите, тогда она действительно нужна. Если же человек чувствует себя в безопасности, то и маски ему не

нужны», — говорит Мария Жукова, психолог, специалист в области психологического имиджа. В этом смысле — Брюс Вэйн — характерный пример. Маска ограждает не связанную с его работой (напомним, что это борьба с разномасштабными злодеями) часть жизни. Он не может ее снять, потому что поставит под удар и себя, и своих близких.

Кроме того, любая маска позволяет скрывать цели, намерения, истинные отношения к людям и коллективу, компании в целом, к выполняемой работе... Скрывать недостатки и отсутствие или даже наличие интереса и способностей

А еще маска нужна для того, чтобы казаться. Казаться более влиятельным, успешным, профессиональным, просто счастливым, наконец. «Ключевое слово в любых рассуждений о масках — «казаться», а основной вопрос, требующий ответа — для чего это вам нужно?», — замечает Мария Жукова.

«Любая маска — это внешняя сторона роли, — говорит психиатр Александр Мордовин. — Поэтому важно, чтобы сама роль не доставляла дискомфорта. Однако роли часто навязывает окружение, в том числе и на работе. И если вы чувствуете, что эта предписанная роль вам чужда, то нужно менять окружение, в частном случае работы — менять работу и коллектив».

Что мы теряем?

Итак, маски — это вроде бы удобно, можно особо не задумываться, общаясь с руководством, коллегами или клиентами. Для босса подойдет маска почтительного внимания, для подчиненного — справедливой строгости, ну, и для коллег — по обстоятельствам. Масок, как штампов у хорошего актера, может быть бесчисленное количество. Но возникают вопросы. Не ограничивает ли постоянное использование масок рост и развитие? Не мешает ли это строить полноценные отношения с другими людьми? Ведь у масок есть и неприятная особенность — они могут «прирастать», а привычную маску не так-то легко сбросить. Да и на лицах «приросшие» маски порой сказываются не самым лучшим образом.

Универсальных ответов на эти вопросы нет, каждый случай индивидуален. Хорошо бы их просто задавать себе время от времени, проверяя, не жертвуете ли вы чем-то важным ради карьерных достижений. И еще — не забывать переключаться. Приходя домой, напоминать себе, что вы уже не начальник или подчиненный, а любящий супруг, родитель, ну, или счастливый «котовладелец», наконец. «Переключить себя и поменять маски можно используя простые установки. Например, подвезжая к дому, сказать себе: «Дорогой, расслабься, ты уже дома, работа на сегодня закончена. Тебя ждут дома дорогие люди», — советует Мария Жукова.

«МАСКИ», КОТОРЫЕ МЫ НОСИМ НА РАБОТЕ И РАДИ КАРЬЕРЫ

Есть фразы, произнесение которых равносильно карьерному самоубийству. Для руководителя это маркер — если подчиненный позволяет себе говорить «это», значит уровень его компетенций и корпоративной культуры не соответствует занимаемой должности.

Есть фразы, произнесение которых равносильно карьерному самоубийству. Для руководителя это маркер — если подчиненный позволяет себе говорить «это», значит уровень его компетенций и корпоративной культуры не соответствует занимаемой должности. Редакция BIZ.liga.net выяснила, какие слова не следует произносить в разговоре с руководством.

Первые места занимают фразы, означающие незнание, отказ проявить инициативу и всевозможные оправдания неудач. Совладелец и директор по маркетингу компании «Mark Tarley» Антонина Армашула приводит свой топ-3 фраз, которые губят карьеру подчиненных на корню:

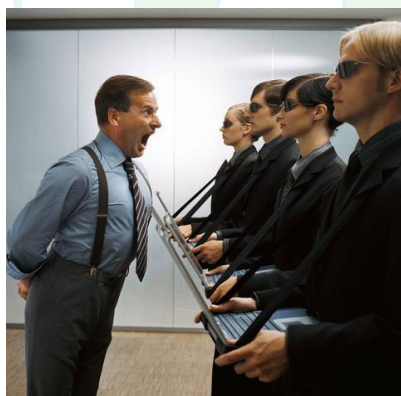
1. «Я не знаю» — при любом вопросе босса надо быть готовым дать обстоятельный ответ по вашей зоне ответственности, а если вопрос поставил в

тупик, то выходить из ситуации с формулировкой: «Я думаю, что... но я бы хотел еще перепроверить, т.к. мы ждем данные от...». Фраза «Я не знаю» для менеджера равнозначна некомпетентности.

2. «Потому что... заболела кошка, сломался компьютер, приехали родственники» — если вы не смогли сделать работу из-за форс-мажора при первой же возможности предупредите об этом начальство. А не оправдывайтесь почему так получилось, когда все сроки просрочены.

3. «Это невозможно». Особенно эта фраза летальна, если она прозвучала от вас в ответ на «гениальную» идею босса — вы искренне его обидите, раз, и покажете, что вы не умеете искать креативный подход к решению задачи, два, отмечает А.Армашула.

Принципиально ситуацию нам обрисовала тренер по управлению временем, владелец Студии управления временем «VogushTime» Людмила Богуш.



«Руководителя не интересуют причины, приводимые как оправдание и информация о конфликтах без предложений по их решению. Так же ни один начальник не желает получать от подчиненных отказ и вопросы «что делать?»», — рассказывает Л.Богуш.

Руководитель — человек занятой, его время дорого стоит и расходоваться должно максимально эффективно. Поэтому он ждет от подчиненных только полезные, существенные данные, которые помогут ему принимать оптимальные решения — отчеты, результаты и варианты решения задач и возникающих проблем.

В некоторых компаниях практикуется такая форма отчетности как «доклад-уведомление»: в нем описывается возникшая ситуация, ее настоящие или возможные последствия и предложения по выходу из нее — что следует делать.

«В идеале все документы, приходящие руководителю от подчиненного как раз и должны строиться таким образом, — отмечает Л.Богуш, — это экономит время руководителя, т.к. он не должен тратить его на уговаривание, контроль, переубеждение. Руководителю нужны четкие предложения по сути, его интересуют результаты, а не причины».

Резюмируя можно сказать: если вы цените свою работу, избегайте в разговоре с руководством фраз «Я не знаю», «Я не хочу», «В серьезных компаниях так не делают», «Я не могу», «Это не входит в мои обязанности», «Мой рабочий день уже закончился», «А что теперь делать.», «Так получилось потому, что...» и т.п. выражений безынициативности и некомпетентности.

Ответы подчиненного должны убеждать босса в высокой ответственности, исполнительности и владении ситуацией сотрудником даже в самом проблемном случае. Ведь удачное решение проблемы может превратить ее в достижение.

ЧТО ДЕЛАТЬ, ЕСЛИ ВЫ ЧУВСТВУЕТЕ, ЧТО ПОТОЛОК ДОСТИГНУТ

Для многих из нас путь вверх — это единственный способ развития карьеры. Но что делать, если вы чувствуете, что потолок достигнут, рост остановился, а профессиональный и личностный потенциал далеко не исчерпан? Можно ли, сделав «шаг в сторону», дать новый толчок карьере и профессиональному росту?

«Я работаю пять лет начальником отдела маркетинга в издательском доме. Занималась не только продвижением существующих изданий, но и запуском новых продуктов. Отдел был создан и начал работать с нуля, в принципе, нет предела совершенству, и можно до бесконечности оттачивать существующие процессы, но хочется профессионального роста и если не радикальной смены сферы деятельности — работать в маркетинге мне очень нравится, — то перехода в другую отрасль. Посоветуйте, пожалуйста, возможен ли переход, с какими трудностями, потерями и приобретениями я могу столкнуться?»

По мнению WSJ, основанному на анализе опыта западных топ-менеджеров, «шаг в сторону» или даже «шаг назад» может стать выходом из подобной ситуации. Однако решение о смене отрасли или сферы деятельности не должно быть следствием эмоционального порыва, а движущей силой должно быть стремление «к», а не бегство «от». Это рискованная стратегия, и успешно применить ее можно только в том случае, если вы планируете свою карьеру на несколько шагов вперед и готовы идти на риск для достижения поставленной цели.

Профессионалы, работающие на рынке подбора персонала, которых RB.ru попросил дать совет автору письма, единодушны в том, что такой переход, безусловно, возможен. «Грамотные маркетологи требуются во многих, если не во всех отраслях, а уж начальник отдела, способный организовать маркетинговую активность компании с нуля, — фигура на рынке труда еще более дефицитная», — говорит Лариса Лутовина, управляющий директор Private Consulting Group.

Специалисты согласны и в том, что смена отрасли обычно связана с понижением в должности. «Не надо бояться спуститься на уровень ниже, — советует Лариса Лутовина. — Нужно только еще на этапе собеседования четко обозначить карьерные перспективы».

А по мнению Никиты Крупского, руководителя направления FMCG холдинга «Империя Кадров», «при выборе смежной сферы деятельности возможен переход и без потери статуса».

При «карьерных виражах» трудно избежать финансовых потерь. Можно подстраховаться, заранее подумав о сбережениях, которые на время компенсируют более низкий уровень доходов. Однако, по мнению Евгении Гоголевой, консультанта отдела FMCG & Infrastructure 3R Recruitment Company, уровень дохода можно и сохранить, например, если найти работу на более низкой, но перспективной позиции в западной компании.

«В нашей практике есть случаи не только успешных переходов в другую отрасль, но и смены сферы деятельности, — рассказывает Евгения Гоголева. — Так, аналитик, сделавшая успешную карьеру в финансовой сфере, на собеседовании призналась, что давно хочет работать в маркетинге. Она согласилась начать со стартовой позиции в отделе маркетинга крупной западной компании, потеряв при этом 50% зарплаты. Но ее потенциал быстро заметили, и уже через 4 месяца она получила новую должность и соответственно новую зарплату, а компания сегодня готова рассматривать «непрофильных» специалистов».

Автору письма Евгения Гоголева советует подумать о карьере в области PR или консалтинга. «Если ее нынешняя работа связана с глянцевыми изданиями, то возможен успешный переход в отдел PR FMCG компании. Если же это деловые издания, то можно рассмотреть работу в отделах маркетинга или PR консалтинговых компаний». Попробовать себя в консалтинге и поработать, например, в одном из ведущих брендинговых агентств советует и Никита Крупский, холдинг «Империя кадров».

Главное, что, по мнению специалистов, должна сделать наша читательница, — это определиться с желаниями и приоритетами. «Все рекомендации работают, если у вас есть четкое представление о том, в каком направлении развивать карьеру, каковы критерии выбора желаемой работы, как эти критерии соотносятся с вашими личностями и профессиональными особенностями», — говорит Лариса Лутовина.



ВСЕ «ЗА» И «ПРОТИВ» КАРЬЕРНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ С ПЕРЕЕЗДОМ В ДРУГОЙ ГОРОД

Переезд на работу в другой город — палка о двух концах. С одной стороны — новые амбициозные задачи, карьерные перспективы, да и зарплата выше, а расходов меньше. С другой — нужно надолго отказаться от общения с друзьями и родными, забыть о привычных развлечениях, ну и уговорить свою вторую половину.

Кого и куда релокируют

Релокация, собственно, бывает двух видов. Это либо перевод на работу в другое подразделение крупной компании, либо появляется вакансия, предполагающая переезд.

«В нашей компании релокация менеджеров — часть программы по развитию сотрудников. Часто складывается так, что региональный сотрудник достиг определённого уровня профессионализма и компетенций и готов взять на себя ещё большую ответственность, но в структуре его региона нет вакантных позиций, где бы он смог себя проявить. В этом случае сотруднику могут предложить переезд или в другой регион, или в московский офис», — рассказывает Ольга Князева, менеджер по персоналу компании Henkel.

«Сегодня релокация стала довольно распространённым явлением, — говорит Юлия Грекова, консультант компании AVANTA Personnel. — Компании часто предлагают работу, требующую переезда, и менеджерам среднего звена, и особенно техническим специалистам».

«По моему опыту, чаще всего релокируются производственники, логисты и управленцы разного уровня — люди, способные организовать работу «с нуля», — добавляет Мария Костьева, старший консультант консалтинговой группы Consort.

География же переездов самая широкая. Компании предлагают столичным специалистам работу в регионах, а региональным — переехать на работу в другой город или даже перебраться в Москву. «Вот только со случаями релокации менеджеров среднего звена из Москвы в Санкт-Петербург мне сталкиваться не приходилось: слишком велик разрыв в зарплатах», — отмечает Юлия Грекова.

Кто и зачем переезжает

Сегодня менеджеры принимают решение не из-за денег, хотя переезд выгоден и финансово: зарплата увеличивается в среднем на 15-20 %, компания оплачивает сам переезд, компенсирует расходы на аренду квартиры, да и жизнь в провинции дешевле, — их интересуют серьёзные и интересные задачи.

«Новый проект, поднятый «с нуля» — это весомый вклад в карьеру, позволяющий максимально проявить управленческие и организационные способности, — говорит Мария Костьева. — Чаще всего такие проекты привлекают молодых и амбициозных мужчин, они достаточно независимы и не боятся самостоятельно принимать решения. Для них, чем сложнее задача, тем интереснее». А Ольга Князева отмечает, что вне зависимости от семейного положения и профессиональных качеств, есть качество, которым сотрудники должны обладать обязательно — это гибкость. «Ещё при приёме на работу мы обращаем внимание на способность человека легко адаптироваться к изменениям внешней среды и увидеть в переменах новые возможности. Поэтому наши сотрудники практически не сталкиваются с проблемой адаптации в новом городе и новом коллективе», — поясняет Ольга.

Как все устроено

«Компании, приглашающие специалиста из другого города, обычно стараются максимально обеспечить потребности кандидата и его семьи. Релокационный пакет, как правило, включает компенсацию аренды квартиры на все время контракта, устройство детей в детский сад или школу, помощь в обустройстве быта и, конечно, сам переезд», — рассказывает Юлия Грекова. «Релокационные пакеты очень разные, и это нужно иметь в виду. Но обычно оплата аренды квартиры в него входит», — отмечает Мария Костьева.

Когда же срок контракта заканчивается, у специалиста, как правило, есть выбор: остаться работать на новом месте, но уже без релокационных льгот, вернуться в родной город или снова переехать, получив новый релокационный пакет. «В Henkel все возможные сценарии обсуждаются ещё на стадии первого предложения о переезде в рамках плана развития сотрудника», — говорит Ольга Князева.

Минусы

Итак, кажется, плюсы релокации очевидны. А в чем же минусы? «Основной минус работы в регионе, особенно, если предприятие расположено не в областном центре, а я живу в городе с населением 30000 человек, — это нехватка общения, культурного досуга иногда возможности заниматься спортом, — рассказывает Денис Солдатенков, финансовый директор металлургического завода, переезжавший 4 раза за свою 12-летнюю карьеру. — Не хватает всего этого и супруге».

Уговорить вторую половину на переезд — одна из основных проблем: для жен переезд чреват потерей работы. Возникают сложности и если в семье есть дети. «Нужно отметить, что случаи, когда на переезд соглашается семейный человек, не так уж редки, — говорит Юлия Грекова, — но принимая подобное предложение, нужно оценить свои силы и понять, сможет ли переехать семья, и достаточно ли вам будет видаться только на выходных или по праздникам».

Если же проблемы вас не пугают, а перспективы весьма заманчивы — удачи! А принять решение вам поможет опыт Дениса Солдатенкова





КАК СЕБЯ ВЕСТИ С КОЛЛЕГАМИ, КОТОРЫЕ ПРЕВРАТИЛИСЬ В ПОДЧИНЕННЫХ

Ура, вы стали начальником! Радость этого события может омрачить отношение коллег, которые вдруг превратились в подчиненных. Казалось бы, что может быть лучше: с людьми вы давно сработались, прекрасно знаете их сильные и слабые стороны и не ждете особых трудностей. Идеальное повышение? Такая ситуация проста только на первый взгляд, и нужно быть крайне осторожным, чтобы повышение не превратилось в кошмар.

ДВЕ КРАЙНОСТИ

Менеджеры, получив повышение, рискуют властью в две крайности. Одни, преисполнившись усердия, и стараясь укрепить свой авторитет, начинают злоупотреблять полученной властью. В результате, коллеги обижены, работа саботируется, продуктивность команды упала, а руководство недовольно. Другие же, боясь потерять расположение коллег, не меняют дружеский стиль общения и теряют контроль над управлением.

«Некоторым кажется, что с новой должностью их суждения или мнения приобретают дополнительный вес, — говорит Алексей Ефремов, директор «Про-Инвест-Спецпроект». — Все нет, в споре или во время обсуждений все равны. Однако нужно помнить, что после завершения обсуждения именно вам теперь придется решать, какие из предложенных идей достойны развития, и в дальнейшем нести персональную ответственность за возможные риски и неудачи».

ДЕРЖАТЬ ДИСТАНЦИЮ

Чтобы с одной стороны избежать напряженности в отношении с членами команды, а с другой, — добиться выполнения задач, Игорь Кривулин, тренер-консультант Центра обучения персонала «КЛАСС», советует постепенно дистанцироваться и переводить общение в область решения рабочих вопросов, но действовать осторожно и не торопясь. «Если слишком быстро увеличивать дистанцию, то это может вызвать недовольство или даже враждебность подчиненных. Но если делать это слишком медленно, то есть риск, что люди просто не почувствуют разницу. Сигнал должен быть четким и однозначным, так коллегам будет легче перестроиться», — рассказывает Игорь Кривулин.

«При личном общении лучше остаться на тех же ролях, что и прежде, и ни в коем случае не переходить на официальный тон. Но в этом случае особенно опасно начать выделять людей, которые хорошо знали вас до повышения. Поэтому, например, «на людях» лучше ко всем обращаться на «вы», — считает Алексей Ефремов.

ВСТУПЛЕНИЕ В ДОЛЖНОСТЬ

«Некий ритуал вступления в должность необходим, поскольку позволяет провести определенную границу, — рассказывает Игорь Кривулин, — а то, каким он будет, зависит от сложившейся корпоративной культуры. В одних компаниях о назначении объявляет вышестоящий руководитель, и происходит своеобразный публичный обряд инициации. Если в компании нет такой традиции, то новоиспеченному руководителю нужно самому совершить первый ритуальный шаг и провести встречу с сотрудниками. Однако желательно, чтобы ее предметом была не столько информация о назначении, сколько подведение итогов и постановка новых задач».

«Вступая в должность нужно постараться синхронизировать ваши ожидания с ожиданиями членов вашей команды, — считает Шерри Томас, автор книги «Career Smart: 5 Steps to a Powerful Personal Brand». Она советует встретиться с каждым коллегой и обсудить его роль, ответственность и планы. «В частности, нужно рассказать, как вы планируете строить работу и управлять командой, как будут приниматься решения и разрешаться конфликты, — говорит Томас. — Очень важно спросить коллегу, не беспокоит ли его что-либо, и, главное, внимательно выслушать ответ».

Алексей Ефремов в качестве «инаугурации» предлагает провести дружескую вечеринку и заверить друзей и коллег в неизменности своего отношения к ним, предупредив, однако, «что им не стоит рассчитывать на какие-либо преференции».

ЗАРУЧИТЕСЬ ПОДДЕРЖКОЙ И НЕ БОЙТЕСЬ ОШИБОК

Новые менеджеры часто пренебрегают возможностями «группы поддержки», а ведь оказать им помощь обычно могут многие друзья и знакомые. Например, рассказать о собственном опыте, успехах и ошибках.

Впрочем, ошибка — не катастрофа. Ошибаются все, особенно в первые несколько месяцев работы в новой должности. Но это нормально. «Чтобы стать хорошим руководителем нужно время. Успешный менеджер должен научиться преодолевать трудности, — считает Шерри Томас. — А поддержка людей, готовых помочь советом в сложной ситуации, позволит быстрее освоиться с новой ролью и добиться успеха».

Чего только не делают менеджеры компаний, чтобы вернуть долги: приковывают себя наручниками к батарее в кабинете должника; заказывают товар, а затем не оплачивают его, требуя взаимозачета. Все методы для возврата долгов хороши, если они законные.

Пожар легче предотвратить, чем тушить

Проблема долгов стала касаться практически каждой компании. Что делать, если не хочется обращаться в суд и платить коллекторам? Лучший способ избежать образования долгов — профилактические меры. «Прежде чем заключать контракт, полезно оценить платежеспособность будущего заказчика. Можно зайти на сайт арбитражного суда www.arbitr.ru и проверить, есть ли решения судов или иски в отношении этого юридического лица. Второй шаг — поискать негативную информацию в интернете, причем не только по названию компании, но также по имени гендиректора, телефонам и адресам», — советует тренер-консультант по возврату долгов Максим Горбачев. Если компания-заказчик создана недавно либо гендиректор работает в ней недолго (эту информацию, а также сведения об учредителях можно почерпнуть в госреестре юрлиц, который есть на сайтах www.scrin.ru, www.nalog.ru), это должно насторожить.

Другой фактор, который впоследствии может стать причиной задолженности: договор заключается с филиалом, а головная компания находится в другом городе. Это значит, что все счета, скорее всего, долго проходят согласование в штаб-квартире.

Следует узнать заранее, есть ли у компании какие-либо активы. Их можно будет затребовать в компенсацию долга. Максим Горбачев приводит пример. Параллельный бизнес владельцев сети «Эльдорадо» братьев Яковлевых — компания «Банана-мама» перестала платить по счетам поставщиков, как только у основного бизнеса начались проблемы. При этом закупки осуществлялись через этот торговый дом, а все активы числились на балансе других компаний. То есть оказалось, что с этого юрлица нечего было взыскать. «Одна компания, — делится Горбачев, — торгующая горяче-смазочными материалами, не заключает договор о поставке «селянам», пока не убедится, что у покупателя есть какое-то имущество, например трактор. Поставщик берет эти активы в залог до тех пор, пока за товар не расплатятся».



Чтобы снизить риск возникновения долга, полезно заключить договор-поручительство от имени гендиректора. Тогда, если компания не заплатит, с него лично взыскивают деньги. «Но в этом случае нужно обязательно затребовать нотариально заверенное свидетельство супруга о согласии на распоряжение имуществом, — предупреждает Горбачев. — Иначе муж или жена этого гендира может заблокировать взыскание долга, так как имущество нажито совместно и в этом случае затрагиваются его/ее интересы». И тем не менее механизм поручительства активно используется в бизнесе.

Накормили завтраками

Если с оплатой уже вышла задержка, но заказчик обещает ее ликвидировать, основатель маркетингового агентства Art & Smart Нина Исайченко советует подстраховаться: «Следует составить и согласовать график платежей, а также запросить гарантийное письмо от должника. Если процесс оплаты затягивается, можно

сделать более серьезный шаг — выслать письмо с судебными претензиями. Закон требует делать это перед тем, как подать в суд». В одной компании, поставляющей грузовую технику, сотрудники действуют жестко: не просят у должников гарантийные письма, а сразу направляют претензию. Когда клиент начинает возмущаться, менеджер по продажам ему объясняет: «Иван Иванович, время сейчас непростое, с меня начальство требует. У нас такие правила. Вы же не собираетесь нас кидать? Вот и мы не собираемся судиться. Это так — для порядка». Такой подход дает возможность быстро перейти к взысканию задолженности через суд с тех должников, у которых возникли финансовые проблемы. Понятно, что, когда в очередной раз распределяются деньги на погашение счетов, этот поставщик будет в числе первых.

Одна телекоммуникационная компания, если деньги от корпоративного клиента не поступают в течение двух месяцев, а долг достаточно большой, стала отправлять должнику копию искового свидетельства. Выяснилось, что примерно для 30% клиентов это достаточный стимул, чтобы закрыть задолженность. Сначала компания платила госпошлину за подачу искового свидетельства, а затем перестала его подавать. Просто распечатывала заполненную форму и рассылала, экономя на госпошлине. Дела остальных 70% должников передают уже в суд.

К досудебным методам возврата долга относятся и психологические приемы. Например, в одной компании менеджерам по работе с клиентами выдают наручники. Если компания долго кормит завтраками, сотрудник приезжает в офис недобросовестного заказчика и приковывает себя к батарее в кабинете директора. Можно потребовать выпустить платежное поручительство, гарантийку и т. д.

В одной дистрибуторской компании, торгующей снековой продукцией, долговые обязательства клиента отдают торговому представителю, который ведет контракт с должником, — вместо части зарплаты. Энтузиазм и изобретательность в этом случае возрастают на порядок. Например, в одной торговой точке, которая задерживала оплату, торговый представитель никак не мог застать директора. Продавец не хотел его вызывать, говорил, что его нет в городе и т. д. Однажды, приехав в очередной раз в этот магазинчик, менеджер компании-поставщика взял с прилавка бутылку и разбил ее. Продавец вызвал милицию, ее сотрудники потребовали присутствия хозяина торговой точки. Так менеджеру удалось выйти на контакт с должником.

Плохой и хороший полицейский

Иногда кредитору не остается ничего другого, как взять долг натурой

Если отношения с клиентом хорошие, Горбачев рекомендует сыграть в треугольник «спаситель—жертва—председатель». Например, менеджер может пожаловаться, что, если компания не заплатит, его лишат премии, накажут и т. д. Или, наоборот, в качестве жертвы представить клиента — рассказать, насколько злая служба безопасности в компании и какие влиятельные у нее акционеры.

«Существует лишь три законных способа работы с должниками, — рассказывает руководитель отдела продаж компании «Косогоров самогон» Андрей Стукалов. — Первое — переговоры, но они не работают, если нет «дубины» в виде угроз для клиента. Второе — самый эффективный метод — экономические рычаги, например прекращение поставки товара, важного для бизнеса должника. И третье — это суд. Но не факт, что его удастся выиграть, кроме того, на него требуются затраты. В крайнем случае дело можно передать коллекторам. Остальные способы — силовые, они незаконны и часто неэффективны».

Например, можно заплатить милиционеру за инициацию уголовного дела на владельца компании-должника. И пообещать закрыть его, если тот погасит задолженность. Но милиция попросит оплатить ее услуги в размере 50% от суммы долга. Можно обратиться к бандитам, но понятно, насколько это рискованный вариант. Можно направить на должника пожарную службу, СЭС, налоговую и т. д. Но у недобросовестного заказчика может оказаться более серьезная «крыша», например другие «силовики». Кроме того, в любом из этих вариантов вместо оплаты денег возникает риск потери свободы. Дмитрий Жданухин, гендиректор «Центра развития коллекторства», говорит, что вполне законно просто продемонстрировать должнику возможность возбуждения уголовного дела. Достаточно оповестить его об этом письмом, к которому уместно приложить решения суда по схожим делам.

Один из самых простых и эффективных методов возврата долга — его реструктуризация. Региональной компании, занимающей лидерские позиции на местном рынке поставки продуктов, задолжал небольшой цех по производству бутербродов. Отгрузки были прекращены. Но торговому представителю не удалось вернуть долг в размере 7 тыс. руб. Понятно, что судиться из-за такой небольшой суммы компания не хотела. Цех тем временем продолжал работать и закупал ту же самую продукцию (масло, сыр) на оптовой базе без отсрочки и по более высокой цене, чем у этой компании. Торговый представитель предложил такую схему: цех закупает продукцию напрямую у компании, но оплачивает ее наличными по факту поставки, а также частично погашает ту сумму, которая зависла (в размере 30% от суммы сделанной поставки). В результате удалось восстановить работу с клиентом, а также погасить казавшийся безнадежным долг.

Ситуация, когда менеджер, работающий с клиентом, исчерпал все свои возможности по возврату долга, называется дедлайном. В этом случае дело должника обычно передают юристам, службе безопасности, коллекторам. Бывает так, что реальный должник — это не та компания, с которой заключен договор. Например, клиента обслуживает подрядчик, который заключил договор субподряда. Формально не платит он, но по той причине, что задерживает оплату непосредственно клиент. В этом случае часто субподрядчики через коллекторов предлагают контрагенту переуступить весь долг, а дальше разбираются непосредственно с клиентом.

По секрету всему свету

Дмитрий Жданухин придумал термин для одного из методов досудебного воздействия на должника — PR-сопровождение взыскания долга либо корпоративное коллекторство. Метод заключается в следующем. Надо найти ключевую точку — того, кого может заинтересовать репутационный риск, возникающий при огласке неплатежеспособности компании. Например, на одно промышленное предприятие взяли нового начальника отдела снабжения. Он обнаружил, что его предшественник брал откаты у поставщика металла. Тогда он убедил руководство отказаться платить этому поставщику, аргументируя этот шаг нечестным подходом к делам. Компания, которой оказался должник, обратилась к коллекторам. Специалисты начали копаться. Оказалось, что это предприятие входит в состав промышленной группы, которая в свое время собиралась рейдерскими способами. И у этой группы обнаружился враг — такая же организация, с которой они конкурировали за активы во время формирования бизнеса. От лица коллекторов было написано письмо неплательщику с просьбой решить возникшие недоразумения. Компанию предупредили, что в ином случае информация о долге будет распространена по определенному списку людей и организаций. Среди прочего упоминался и злейший враг. Должник скрипя зубами оплатил счета, опасаясь риска потери бизнеса, ведь если долг в размере 5 млн руб. перепродадут конкуренту, тот может начать процедуру банкротства.

Если компания-должник обслуживает госзаказы, огласка ее неплатежеспособности может привести к запрету на участие в конкурсах на заключение госконтракта. Возможно, компания претендует на какие-то льготы, квоты или разрешения от госструктур. Если известить соответствующие службы о неподобающем поведении организации, ее могут лишить всех поблажек. У должника может быть известный акционер, который не хочет портить себе имидж, например депутат или полтик. Следует известить его о том, как поступает партнер. Можно пригрозить рассылкой пресс-релиза. Иногда требуется созвать пресс-конференцию или провести круглый стол. Так, например, в мае прошлого года было проведено мероприятие на тему «Долги в текстильной отрасли: проблема альянса «Русский текстиль»». Предприниматель Валентин Божиевский несколько лет занимался бизнесом в области организации конференций. «С должниками мы работали следующим образом: если все сроки были сорваны, а менеджер клиента продолжал кормить нас завтраками, мы составляли письмо на официальном бланке с разъяснением ситуации и обещанием подать в суд, если компания не заплатит в ближайшее время. Тратили 2 тыс. руб. на отправку письма с помощью DHL первому лицу компании», — рассказывает он.

По словам Дмитрия Жданухина, метод PR-сопровождения срывает в 10-15% случаев безнадежных долгов. Но это информационное воздействие часто не дает эффекта, если необходимо изъятие большей части или всех имеющихся в распоряжении должника активов. Вряд ли этот способ работает и если должник считает взыскание несправедливым и готов сопротивляться ему. В последнем случае часто позиция владельца бизнеса принципиальная, и экономические аргументы на него не действуют. Но даже в этих случаях PR-сопровождение может использоваться как вспомогательная мера.

Еще один способ решения проблемы безнадежного долга — так называемая коллекторская медиация. В этом случае должнику представляют информацию о возможных юридических способах взыскания и бизнес-план работы с его активом. Хрестоматийный пример: Сбербанк, которому был должен «Мосмарт», договорился с владельцем об уменьшении его доли в этой компании. Затем был привлечен еще один инвестор и назначен новый менеджмент. Банк стал основным владельцем актива. Далее такая компания может быть продана, тем самым долг будет покрыт.

В некоторых других случаях можно произвести с должником взаимозачет. Компания может сделать закупку у своего должника на сумму долга и не оплатить ее. Например, такой метод пытался применить один из поставщиков «Мосмарта» — его сотрудники с тележками уже ходили по супермаркету и набирали продукцию на сумму долга. Правда, ситуацию не довели до конца — она разрешилась по-другому.

Времена неоправданно больших зарплат остались в прошлом. Сегодня компании четко знают, сколько они платят и за что. Ни одной лишней копейки просто так менеджером не перепадет. Хочешь получать больше, докажи, что у тебя есть опыт и умения, которые стоят лишних тысяч. За что же компании готовы доплачивать? Какие знания и навыки заставят их раскошелиться?

Новые реалии кадрового рынка таковы, что менеджеры в общем стали получать меньше. Зарплаты упали, а желание хорошо жить и много получать осталось. Однако работодатели не торопятся повышать вознаграждения: они сегодня твердо знают, сколько и за что готовы платить. И на прибавку к зарплате или на особо привлекательное предложение при смене компании могут рассчитывать только те менеджеры, которые знают, умеют и могут предложить чуть больше, чем остальные конкуренты-соискатели. Вспомните 1990-е годы: тогда людям, владеющим английским языком, сразу предлагалась оплата на порядок выше, чем их коллегам. За что же сегодня компании готовы доплачивать? Какие знания и навыки заставят их раскошелиться?

Начиная с 1999 года, на рынке властвовали кандидаты: компании развивались, бизнес рос, увеличивалось количество вакансий, а вот грамотных и профессиональных специалистов не хватало, поэтому работодатели без зазрения совести переманивали их друг у друга. Чем? Деньгами, что и вызвало дикий рост уровня оплаты труда практически по всем позициям. Но эра благоденствия кончилась, доходы упали, прошли сокращения, и цены на кандидатов (и их амбиции) резко упали. Светлана Аكوпова, ведущий консультант по подбору персонала компании *Ventra Employment*: «Если говорить об изменениях в оплате труда, наши исследования показали, что оплата труда на рынке за время кризиса в среднем снизилась на 30%. Это связано с тем, что компании стали оптимизировать свои затраты. Во многих компаниях сократились программы дополнительного мотивирования служащих (премии, бонусы, соцпакеты)».



Кроме того, оказалось, что среди тех, кто много получал и сидел на высоких должностях, настоящих специалистов мало, что они не готовы, не умеют работать в кризисных условиях. Поэтому особенно ценятся сегодня люди, которые могут справляться с подобными проблемами, могут находить успешные решения на трудном рынке. Ирина Курганова, руководитель департамента по развитию бизнеса кадровой корпорации *Maprower*: «Все большее значение (в частности, при переходе на новую работу) приобретает умение грамотно выстраивать работу и добиваться результатов в период непредсказуемости, а также наличие в бизнес-портфолио успешно реализованных проектов в кризисный период. Например: был успешно выведен на рынок новый продукт, правильно выбрана бизнес-стратегия, произошло увеличение прибыли, сократились финансовые риски и т.д.» Если вы действительно обладаете указанными навыками, у вас есть все шансы получить хорошую компенсацию, выше среднерыночной.

Кризис привел к образованию еще одной любопытной тенденции на рынке: объединению компетенций и функциональных обязанностей. Вынужденные сокращать издержки, компании «сливали» несколько близких направлений в одно, соответственно, понадобились люди, способные работать в этих подразделениях – обладающие более широким опытом, знаниями и компетенциями, а не заточенные строго под одну функцию. Светлана Аكوпова: «К примеру, если говорить о вакансиях в секторе управления персоналом – в настоящий момент сложилась ситуация, когда востребованы специалисты, сочетающие в себе опыт подбора персонала и построения системы обучения сотрудников. До кризиса это были две совершенно разные специализации, теперь же появилась новая профессия – менеджер по подбору и обучению персонала. То есть специалист на данной позиции занимается и тем, и другим. Похожая ситуация складывается практически во всех отраслях. На рынке маркетинга, например, будет пользоваться спросом то специалист, который имеет и опыт продвижения бренда, и опыт аналитической работы, и опыт ATL и BTL активностей».

Существуют на рынке труда и вечные ценности: знание иностранного языка всегда было и будет преимуществом для менеджера. Не только западные, но и российские компании все чаще делают язык обязательным требованием при приеме на работу, и если сегодня свободное владение иностранным языком – чаще всего просто ваше конкурентное преимущество, то завтра это может стать обязательным требованием. Хотя и сейчас знание языка может принести вам прибавку к зарплате. Ну и, конечно, личные качества менеджера тоже могут стать бонусом к его зарплате. Наталья Данина, генеральный директор консалтинговой компании *CASE*: «Многозадачность. Скорость жизни постоянно увеличивается и способность решать одновременно все больше задач, перерабатывать все больше информации в единицу времени будет необходимым требованием к сотрудникам».

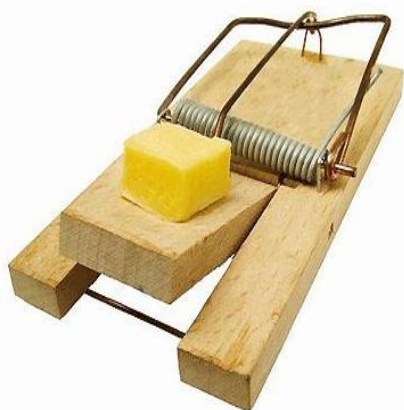
Ирина Курганова: «По-прежнему работодатели заинтересованы в работоспособных, стрессоустойчивых, амбициозных сотрудниках. По-прежнему ценится высокая компьютерная грамотность, наличие западных сертификатов (в особенности в финансово-банковской сфере). Больше значение работодатели стали придавать наличию профильного образования, в особенности в медико-фармацевтическом сегменте». Хотя последнее характерно для многих областей. До кризиса менеджеры были более свободны в своем «творчестве»: можно было выбрать почти любую интересующую сферу деятельности и со временем сделать неплохую карьеру. Да и кросс-индустриальные переходы были делом обычным, и часто даже приветствовались работодателями. Но столкнувшись с отсутствием глубинного понимания процессов, происходящих в компании и отрасли, у многих менеджеров, работодатели ужесточили требования и к образованию, предпочитая профильное (оно дает хорошую базу), и к опыту работы в данной конкретной индустрии.

Появляется все больше «закрытых» индустрий, куда вход без спецобразования заказан. Вера Филатова, руководитель департамента b2b-рекрутмента Antal Russia: «Нужно специальное образование, на это делается особый акцент. Например, возьмем инжиниринг. Если один менеджер по продажам окончил технический институт, а второй имеет экономическое образование, то всегда предпочтение отдадут первому. Да и зарплата будет различаться».

Также всегда имели, а сегодня имеют особую ценность в глазах работодателя связи и база контактов менеджера. Если сотрудник готов прийти в компанию вместе с несколькими клиентами, то однозначно, ему сделают отличное предложение. Вера Филатова: «Если говорить о менеджерах по продажам, то им абсолютно точно готовы доплачивать за связи и конечных клиентов, с которыми они работали. Часто компании предлагают больше тем специалистам, которые уже работали в этой сфере. Потому что важны «вхожесть» кандидата и общение его с конечными клиентами. Например, так происходит в цементном секторе, а компании нефтегазовой сферы берут на работу специалистов только со своего рынка».

Итак, портрет «дорогого» кандидата: профильное образование, опыт работы в индустрии, умение работать на кризисном рынке, широкий спектр решаемых задач, знание иностранного языка, стрессоустойчивость, работоспособность и связи. Если у вас есть хотя бы половина нужных навыков, у вас есть шанс заинтересовать многих работодателей, если же вы обладаете 70% указанных качеств, то вам предложат не только работу, но и зарплату выше рыночной.

Но это все касается кандидатов и тех, кто готов ими стать, а как же сотруднику обеспечить себе прибавку к жалованью в стенах родной компании? Увы, сегодня работодатели не склонны повышать оклады своим работникам. Слишком много желающих соискателей на рынке, которые готовы работать за указанный в штатном расписании оклад, причем это не зависит от уровня менеджера. Единственный шанс увеличить оклад, который предоставляют некоторые компании, это выполнение и перевыполнение KPI. Анастасия Селиванчик, ведущий консультант кадрового агентства Penny Lane Personnel: «Критерии прибавки к зарплате любого сотрудника напрямую зависят от выполнения поставленных перед ним задач. Если руководитель отдела по работе с клиентами/отдела продаж перевыполнил план, например, на 10% и более, то и бонусная часть его дохода непременно возрастет». Да, это немного, но если у вас есть перечисленные выше «золотые» навыки, вы всегда себя хорошо продадите – и своей компании, и чужой.



ПОЧЕМУ ПЕРЕОЦЕНЕННЫМ БЫТЬ ХУЖЕ, ЧЕМ НЕДООЦЕНЕННЫМ

Вам кажется, что вы способны на большее, а начальство и коллеги никак не могут разглядеть ваш истинный потенциал? Не расстраивайтесь: быть переоцененным гораздо хуже, чем недооцененным. А лучше всего найти свою «золотую середину».

ДВЕ КРАЙНОСТИ

Прежде чем страдать и сетовать на то, что никто не разглядел ваши таланты, стоит задуматься о том, что кроется за ощущением недооцененности, и чего же вы в действительности хотите?

По мнению Анны Мухиной, руководителя отдела психологического консультирования по вопросам карьеры Центра тестирования и развития «Гуманитарные технологии», человек, который адекватно воспринимает себя и действительность, не будет жаловаться на недостаточно высокую оценку, даже если его отношение с руководством складывается именно таким образом, он будет искать выход: новые возможности или новую работу. «Непризнанные гении, которые постоянно страдают качеством выполняемой работы, так как пропадает интерес и желание что-либо делать».

янно говорят об этом, стремятся к так называемой «вторичной выгоде», — говорит Анна. — Их задача — привлечь к себе внимание, создать видимость того, что они могут больше, а в том, что их потенциал не замечают и не ценят, виноваты другие. Это проблема, в первую очередь, связана с самооценкой и, возможно, такому человеку нужна помощь профессионала».

Есть у такого ощущения и внешние причины. Оксана Шумило, специалист по поиску и подбору персонала холдинга «Империя кадров», отмечает, что разговоры среди сотрудников, о том, что их недостаточно ценят, — это показатель того, что люди не видят возможности реализовать свои амбиции. «Человек просто устает от выполнения своих должностных обязанностей, которые он знает вдоль и поперек, для него это превращается в рутину, монотонную работу, которую он способен сделать с закрытыми глазами, — говорит Оксана. — Как правило, от этого страдает качество выполняемой работы, так как пропадает интерес и желание что-либо делать».

Однако завышенная оценка окружающих, по какой бы причине она не возникла, не менее опасна. «Это вызов, на который каждый отвечает по-своему: если для одного это дополнительный стимул, то для другого — сильный стресс, связанный с боязнью не оправдать ожидания, — говорит Анна Мухина. — Опасно ставить слишком амбициозные цели, а еще опаснее, когда их ставит кто-то другой. Человеку нужно пространство для развития, но если его слишком много, то есть риск взять на себя больше, чем можешь сделать, надорваться и получить негативный опыт, который будет мешать двигаться дальше».

Обе крайности могут быть угрозой не только для самого человека, но и для компании. «Очень важно, чтобы руководитель это осознавал и в нужный момент мог прийти на помощь сотрудникам. В ситуации «недооценки и переоценки» сотрудник именно руководитель играет решающую роль. Именно он должен держать руку на пульсе и понимать, что сотрудник не мотивирован, не до конца используется его потенциал, либо, в обратной ситуации, сотрудник перегружен настолько, что сам уже не помнит, на какую должность устраивался в компанию», — говорит Оксана.

КАРЬЕРНАЯ СКОРОСТЬ

Искать и использовать новые возможности необходимо для развития карьеры. Но при слишком быстром продвижении есть опасность попасть в ловушку — достичь уровня некомпетентности. Чтобы избежать этого, психологи советуют ставить перед собой и своими сотрудниками задачи из так называемой «зоны ближнего развития». Задачи, которые предполагают развитие, но не требуют запредельных усилий. «Карьерный рост можно сравнить с ростом личности, — считает Анна Мухина. — Нужно пройти определенные этапы. Как ребенок, только что освоивший азбуку, не может читать Достоевского, так и вечерашний выпускник вуза без опыта работы не может управлять коллективом. С поступательным ростом формируется и адекватная профессиональная самооценка: такой человек не зависит от мнения окружающих, он сам знает, чего он стоит, трезво оценивает существующую ситуацию и перспектив».

ХОТИТЕ ПОЛУЧИТЬ МЕСТО ВАШЕГО РУКОВОДИТЕЛЯ?

Все хотят расти и развиваться, хочется новых задач, трудностей и, конечно, больше зарабатывать. Словом, карьерный рост — вещь немаловажная.

Дальновидные руководители сами заботятся о развитии и продвижении сотрудников. Во многих российских компаниях существуют схемы карьерного роста, а принципы изложены во внутрискорпоративных документах и опубликованы на корпоративных сайтах.

Обычно в западных компаниях о развитии карьеры менеджеры пишут в ежегодных отчетах (annual review), а в российских об этом принято говорить во время аттестаций. Есть и другие способы: партнер одной из российских консалтинговых компаний регулярно приглашал ключевых сотрудников на «карьерные» обеды, обсуждая их планы и возможности.

Если же вам повезло меньше и о собственном продвижении приходится заботиться самому, то предлагаем прислушаться к советам западных консультантов, помня, что любым советам нужно следовать осторожно и учитывать местную специфику.

HR-эксперты советуют внимательно присмотреться к более высокой должности (может быть, даже той, что занимает ваш непосредственный начальник), прежде чем задуматься о ней.

Часто, при взгляде снизу, картина искажается. Вы видите только ту часть работы, которая относится к вашей профессиональной сфере, не представляя себе весь объем обязанностей и ответственности.

Именно поэтому на вопрос «Справилась бы вы с работой своего начальника?» большинство отвечает утвердительно, добавляя, что делали бы ее лучше.

Консультанты советуют изучить работу того, кто занимает желаемую позицию, обратив особое внимание на стиль общения с подчиненными и вышестоящими руководителями, на то, как он или она делегирует полномочия и отдает должное заслугам подчиненных.

Если вы уверены в своих силах, обсудите развитие карьеры с руководителем, не нужно бояться — настоящие лидеры стремятся развивать таланты. То, что начальник способствует развитию и продвижению подчиненных, говорит лишь о его компетентности.

Однако, говоря о своем продвижении, тщательно подбирайте слова. У руководителя не должно возникнуть чувства, что ваши амбиции угрожают именно ему. Цель разговора — заручиться поддержкой и помощью.

Сообщить начальнику о своих планах важно еще и потому, что вы не можете предугадать, когда откроется интересная вакансия. Зная о вашем стремлении к карьерному росту, руководитель будет иметь вас в виду.

Однако не удивляйтесь, если вам посоветуют поискать работу в другой компании, чтобы набраться опыта для работы в той должности, к которой вы стремитесь.

Итак, планируя карьеру, будьте усердны, постоянны, совершенствуйте профессиональные навыки и концентрируйтесь на цели.

ЖУРНАЛ FORBES СОСТАВИЛ ПОРТРЕТ ПОТЕНЦИАЛЬНО ОПАСНОГО СОТРУДНИКА

КАРЬЕРА

Корпоративное мошенничество — бич не только крупных корпораций. Даже небольшие компании могут пострадать от «внутренних врагов» — собственных же сотрудников, утративших лояльность. Эти люди способны украсть базы клиентов, передать конкурентам внутренние документы, а то и просто присвоить деньги компании.

По данным Ассоциации сертифицированных ревизоров по борьбе с мошенничеством (ACFE), мелкие компании более уязвимы для коварных обманщиков, чем крупные. Ведь в небольших компаниях часто одному человеку приходится выполнять сразу несколько функций и совмещать по две-три должности, а уровень внутреннего контроля не дотягивает до стандартов крупных компаний.

СТАТИСТИКА ОБМАНОВ

В рамках исследования ACFE было освещено 959 случаев «корпоративного мошенничества», имевших место с января 2006 по февраль 2008 года. Согласно этому исследованию, из-за «внутренних врагов» американские компании в среднем теряют в год 7% годовой прибыли. Компании, в которых работают менее 100 сотрудников, в среднем за год потеряли около \$200 000.

По словам партнера KMPG Forensic Тима Хедли, к мошенничеству людей подталкивает в том числе экономический кризис: массовые увольнения, сокращения зарплат приводят к деморализации персонала.

Журнал Forbes, описывая потенциальных мошенников, выделяет семь типов людей, склонных к подобного рода преступлениям:

СОЦИАЛЬНЫЙ АЛЬПИНИСТ

Все мы хотим производить впечатление, но мошенники этого типа отчаянно нуждаются в признании — до такой степени, что готовы значительно переоценить эффективность компании, чтобы его получить. Примером такого мошенника можно считать Бернарда Мэдoffsа, который построил финансовую пирамиду на \$65 млрд, убедив некоторых крупнейших игроков в целесообразности инвестиций в его фонд.

ОБИЖЕННЫЙ СОТРУДНИК

Сотрудники, которые чувствуют, что их обошли, не повысив по службе, или которым кажется, что им приходится выполнять больше работы за меньшие деньги, могут начать пестовать свою обиду. В худшем случае они выплескивают ее, и, если не грабят компанию в буквальном смысле, то могут скомпрометировать ее — например, устроив утечку информации о планируемом слиянии или оговорив компанию потенциальному новому сотруднику. Чтобы избежать этих неприятностей, надо вовремя выявлять людей, копящих агрессию, и беседовать с ними о том, что их не устраивает.

ЛЮБИТЕЛЬ ИСКУССТВА

Некоторые люди просто не могут устоять, когда им брошен вызов. Если им сказать, что ваша компания, специализирующаяся на финансовых услугах, защищена от взломов хакеров, можете быть уверены, что они попытаются доказать, что вы ошибаетесь. Просто из любви к искусству. Для такого человека дело не в деньгах, хотя вам, вероятно, придется вложить круглую сумму в новую систему защиты, когда старая будет взломана.

МОЛОДОЙ И АМБИЦИОЗНЫЙ

Этот брат «социального альпиниста» жаждет уважения коллег, чтобы поддержать собственное эго или добиться повышения. Мошенники этого типа часто занимаются плагиатом или похищением кодов к программам. Примером такого мошенника можно считать Жерома Кервьеля, по чьей вине банк Société Générale потерял \$7, 2 млрд.

ЛЮБИТЕЛЬ ПРИКЛЮЧЕНИЙ

Это тип Томаса Крауна из одноименного фильма — человек, которому наскучила обычная жизнь, и он стремится обойти закон, чтобы только жизнь его стала веселее.

ПОСЛЕДНИЙ ГЕРОЙ

Эти мошенники, как правило, являющиеся руководителями, часто могут некоторое время маскировать свои мошенничества, считая, что смогут покрыть разницу, прежде чем их кто-то заметит. «Последние герои» редко расценивают свои действия как мошенничество, видят в себе борцов, которые должны выжить, чтобы завтра начать новый бой. Они в большинстве своем искренне верят: если они доживут до завтра, они смогут подписать контракт или исправить все проблемы.



КАРЬЕРА

31

FOODMARKETS



МОТИВИРОВАТЬ ЛЮДЕЙ В РОССИИ БЕСПОЛЕЗНО.

Мотивировать людей в России бесполезно. Российские компании заполнены инфантильными «детьми», которых раздражает сам процесс работы и привлекают только игры. Игорь Маркичев уверен, в нашей стране сотрудников надо стимулировать, а не мотивировать, и делать это надо, встав в позу взрослого.

Почему не работает то, что в книгах, и как работает то, что работает

Не секрет, что в современном мире государство и общество передают все больше своих функций бизнесу. Теперь в этот процесс включились семья, ясли, детские сады, школы и вузы.

Если раньше воспитание человека осуществлялось этими институтами (ну, еще огуры исправляли Дом Пионеров, армия и тюрьма), то сейчас бизнес отовсюду получает сотрудников, наиболее общим качеством которых является инфантильность. Воспитание передается Телевидению в лице его филиалов — МТВ, СТС, ТНТ, которые формируют у ребенка калейдоскопичное мышление и отбивают логичность. Дети начинают верить, что если после, то обязательно по причине. Следствие — отсутствие навыка думать.

Психический инфантилизм — незрелость человека, выражающаяся в задержке становления личности, при которой поведение человека не соответствует возрастным требованиям к нему. Преимущественно отставание проявляется в развитии эмоционально-волевой сферы и сохранении детских качеств личности.

Типичными для инфантильных детей являются преобладание игровых интересов над учебными, неприятие школьных ситуаций и связанных с ними дисциплинарных требований. Это приводит к школьной дезадаптации, а в дальнейшей — к социальным проблемам.

Однако инфантильные дети сильно отличаются от умственно отсталых или аутичных. Они отличаются более высоким уровнем абстрактно-логического мышления, способны переносить усвоенные понятия на новые конкретные задачи, более продуктивны (при жестком руководстве). Динамика возникающей интеллектуальной недостаточности при инфантилизме характеризуется благоприятностью с тенденцией к сглаживанию нарушений познавательной деятельности.

Увы, часто процесс становится самоподдерживающимся. Бизнес провоцирует, а потом закрепляет и поддерживает инфантильные отношения. И делает это не только бизнес — это делают и иные незрелые социальные организации, именуемые организациями, компаниями, «тусовками», «партиями»... Такие же незрелые, как и окружающие их, и состоящие из тех же людей семьи, коллективы, клубы, и прочее. Каждый из этих организмов так или иначе по-своему страдает из-за некачественного «материала» — но бизнес страдает деньгами, а оттого — страдает заметнее других.

В России образованные, умные, креативные, дружелюбные, веселые, коммуникабельные, оптимистичные сотрудники с огромным потенциалом.

Беда лишь в том, что они не хотят работать — ну не нравится им этот процесс сам по себе! А уж если речь заходит о том, чтобы правильно работать, то есть делать не вообще, а то, что нужно, в конкретный момент и с заданным темпом... И как бы мы их ни «мотивировали» — сдвиги оставляют желать лучшего.

А все объясняется очень просто. Дети мотивации не подвластны. С детьми можно играть, ими можно манипулировать, их можно заставлять, их можно развивать — но не мотивировать. Все эти краткосрочные методы назовем словом «стимулирование». Мотивация — технология для взрослых людей, а у нас недостаточно этого контингента.

Мотивация требует от мотивируемого не только наличия интеллекта, но и умения себя заставлять самостоятельно. Мотивация построена на базе высшей нервной и духовной деятельности. Манипуляция, стимулирование и иные «детские» технологии строятся на безусловных потребностях и низших животных рефлексах. Мотивация — инструмент долгосрочного стратегического управления (поэтому управленцы за ним так и гонятся). Манипуляции, стимулирование и тому подобное имеют краткосрочный характер и требуют существенно больших затрат со стороны управленца.

Даже долгожданный работодателями кризис не улучшил картины. Да, сотрудники напугались. Да, они дрожат и трепещут! Да, они согласны на уменьшение зарплаты и урезание бонусов! — но как работали, так и не работают. Точнее — как хреново работали, так хреново и работают. Хотя все все понимают.

В 99% случаев ларчик с ответами открывается простой фразой: «детский сад, штаны на лямках! ». Большинство компаний, в которых мне приходится бывать, — от успешных до проблемных — напоминают мне именно это и различаются лишь контингентом спецдетсада.

В разных компаниях встречается разный уровень интеллекта — в некоторых детсадах проходят высшую математику, в некоторых ограничиваются пятипальцевым счетом. Различается уровень творчества и креатива — где-то рисуют и поют, а где-то ходят строем. Уровень физического развития тоже бывает разным — где-то хлюпки, а где-то усатые и бородатые самцы.

Но везде одна и та же проблема: по-детски безответственное и несерьезное отношение к жизни. Даже если и умеют умом заглянуть немного в будущее и увидеть там зиму — сердцу не прикажешь! И вместо дров норвежт купить побольше игрушек и конфет.

Основной причиной неуспеха современных систем мотивации в России является инфантильность мотивируемых и «мотивирующих» — то есть фактическое отсутствие базы мотивируемых. Никого мотивировать! Для имеющегося «контингента» нужны системы стимулирования, а не мотивации.

Когда я рассматриваю «современные» системы «мотивации», предлагаемые на рынке, мне все время кажется,

что у всех них, самых разных, один и тот же автор. И диагноз у этого автора — «математик, страдающий раздвоением личности». Математик — потому, что половина системы представляет собой более или менее длинный и сложный математический расчет, к реальной жизни отношения не имеющий. Раздвоение

личности — поскольку не учитываются реальные факты жизни. «Представим, что человек имеет форму шара, находящегося в вакууме в отсутствие электрических и магнитных полей».

Кстати, «современными» эти системы может называть человек ну очень не знакомый с историей. Все без исключения эти системы применялись еще в Византии и допетровской Руси, я уже не говорю о Риме и Древнем Шумере.

Я не против управления «детским садом» теми средствами, которые для этого реально пригодны. Но я предлагаю работать все-таки с открытыми глазами, и «с открытым забралом» объявлять, чего же мы хотим.

Если мы хотим выжать максимальную прибавочную стоимость из великовозрастных детишек — это один вариант. Хотя честнее и выгоднее продать их на органы. Если мы хотим создавать прибавочную стоимость с использованием эффективного труда взрослых, социально зрелых и ответственных людей — это другой вариант. Возможен также «коктейль» — и во времени, и в пространстве. Главное — не убаюкивать себя сладкими сказками и не заниматься маниловщиной. В общем, главное — занять позицию взрослого человека.

К счастью, в жизни редко встречаются «чистые» состояния. Конкретный человек и конкретный коллектив обладают как свойствами детскости, на которые мотивация не действует по определению, так и свойствами взрослости, где мотивация вполне реальна и применима. Прикладная задача — находить реальные точки взрослости и смешивать мотивацию и стимулирование в такой пропорции, которая позволяет решать текущие экономические задачи и одновременно не ухудшает социализацию сотрудников и коллектива в целом. Поэтому нужна плотная ежедневная работа над системой мотивации стратегического управления персоналом (мотивации) и прямого управления персоналом (стимулирования). Не обязательно делать это целый день, но обязательно делать это каждый день, да еще несколько раз, но не обязательно делать это целый день.

И если по факту у нас слишком мала база для мотивации, мы должны систему стимулирования нацеливать не только на сиюминутные задачи, но и на стратегическую задачу — развитие у себя Человека Взрослого, Ответственного, Разумного, Мотивируемого. Придется этим заняться бизнесу, раз уж семья, если, детские сады, школы и вузы, Дом Пионеров, армия и тюрьма не видят проблемы и не справляются с решением.

Итак, план работы по-взрослому:

1. Изучение проблемы и работа над чужими ошибками. Что является причиной низкой эффективности основных предлагаемых сейчас систем мотивации: от сдельно-премиальной до KPI и BSC, от премирования до штрафов, от почетных грамот до мордобоя;

2. Четкое выяснение для себя — что такое мотивация и стимулирование;

3. Изучение конкретных субъектов мотивации и стимулирования: сотрудник, коллектив, начальник, «сосед». Выработка и применение методов объективных оценок свойств конкретных субъектов управления;

4. Отработка системы управления под свою компанию, свое подразделение с учетом реальных качеств руководителей и сотрудников;

5. Технологии «взросления» для управляемых и управляющих;

ИГОРЬ МАРКИЧЕВ

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПЛЮСЫ И МИНУСЫ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ МАРКЕТИНГОВЫХ КАНАЛОВ



Рассматриваемые нами далее понятия можно условно назвать предварительным стратегическим обзором. Задача этого термина — сформировать у руководителя продаж некие базовые, общие, но тем не менее достаточно важные представления об основных преимуществах и недостатках тех видов каналов, с которыми он принципиально может работать на рынке. Он будет полезен управляющему продажами как своего рода «стартовая площадка» для перехода к рациональному дизайну канала.

Приступая к дизайну, руководитель должен иметь представление о неких базовых преимуществах и недостатках различных типов каналов. Такой предварительный стратегический обзор позволит ему гораздо точнее сформулировать затем и проблематику, и целевую ориентацию канала и задачи, которые канал должен решать. Формируя этот стратегический обзор, мы ориентировались на обширный материал, в свое время сформированный консультантами фирмы МакКинзи с учетом специфики развивавшегося во второй половине 90-х гг. XX в. российского рынка. Не чересчур рафинированные, но добротные практические соображения по основным стратегическим особенностям различных видов каналов, безусловно, будут полезны управляющим службами продаж российских фирм.

1. Прежде всего рассматривается так называемая «стратегия открытых дверей». Речь идет о продажах непосредственно от службы сбыта фирмы-изготовителя всем желающим. Таким образом, за товарами фирмы в равной мере могут обратиться и оптовики, и розница, и торговые агенты, т. е. все без исключения виды посредников, включая и конечного покупателя. Такая стратегия продаж (если это можно назвать стратегией) была характерна для нашего сбыта только в первые годы рыночных реформ, когда большинство предприятий находилось в тяжелом положении. Они были рады любому покупателю, невзирая ни на какие плюсы и минусы того, что происходило. Тем не менее даже и сегодня, в условиях, когда наши службы продаж прошли уже большой путь совершенствования своей стратегии и тактики, «открытые двери» имеют немаловажное практическое значение. Дело в той неразберихе на рынке, которая создается в условиях, когда, с одной стороны, якобы выстраивается канал со своими звеньями, их функциональными обязанностями, взаимными обязательствами, а с другой — служба сбыта все равно готова продавать товар кому угодно. Или иначе: внешне фирма провозглашает более или менее серьезный дизайн канала и управление в нем, а по существу, исповедует все ту же нехитрую логику «открытых дверей».

КАКОВЫ ЖЕ ПЛЮСЫ И МИНУСЫ ЭТОГО, СКАЖЕМ ПРЯМО, «ПЕРВОБЫТНОГО» ПОДХОДА?

Плюсы: низкие затраты на реализацию, поскольку если предприятие продает непосредственно «от ворот завода», то все затраты (за исключением того, что идет на содержание службы сбыта) автоматически ложатся на покупателей.

Минусы: практически полная утрата контроля над ценами, что особенно негативно сказывается в условиях многократных стихийных перепродаж товара; полная неясность с тем, что реально происходит с затратами на продажи в регионах; крайне скудная информация о рынке.

Завершая этот краткий обзор, отметим, что и сегодня некоторые начинающие производственные фирмы на самых ранних этапах своей работы хотя бы частично используют указанный подход.

2. Другой вид канала — «стандартизованный» двухуровневый канал с включением на первом уровне оптовика и на втором — розничной торговли. Отметим его плюсы и минусы:

Плюсы: умеренные затраты на реализацию.

Минусы: высокие наценки посредников; высокие цены для конечных покупателей; ограниченность контроля над территориальным охватом рынка.

Полностью соглашаясь с приведенными выше утверждениями, отметим одну особенность в какой-то мере развитого российского рынка: что касается высоких наценок посредников, то развитие конкуренции практически на всех российских рынках так или иначе приводит к определенной умеренности «посреднических аппетитов» в отношении наценок, хотя досадных исключений из этого правила еще немало. Говорят они только об одном: в нашем бизнесе пока остаются «анклавы» неразвитых рынков и сегментов.

3. Третий вариант структуры канала — региональные склады и торговые агенты, которые затем уже работают с розницей. В этой структуре отмечают значительное количество плюсов и лишь один, правда весьма существенный, минус:

Плюсы: достаточно сильный контроль над ценами; хорошая информация о рынке; исключение наценки оптовиков и эффективность стратегии «проталкивания продукции» через торговых агентов.

МИНУСЫ: ВЫСОКИЕ ЗАТРАТЫ НА РЕАЛИЗАЦИЮ.

В качестве небольшого комментария отметим два момента. Прежде всего это действительно высокая заинтересованность агентов, особенно если они работают только с отечественным товаром (это, как правило, имеет место в такого рода структурах), и, соответственно, их серьезные усилия по работе с розницей. Понятно, что обычный оптовик, работающий с достаточно широким ассортиментом (помимо нашего товара), обычно такой заинтересованности не имеет. Что же касается главного минуса, то понятно, что активность продавцов прямо пропорциональна уровню комиссионных, и данная доля затрат может быть достаточно велика. Но главное, ра-



зумеется, не в этом: значительная часть затрат приходится на содержание региональных складов. Дело не только в самих затратах на содержание обслуживания склада, а прежде всего в омертвлении оборотных средств, вложенных в запасы товаров на складе. Решающим здесь будет уровень оборачиваемости складского запаса, а в условиях работы с торговыми агентами эта характеристика будет целиком зависеть от их активности. Достаточно сильным здесь может быть влияние логистических затрат, поскольку в условиях территории России и, например, при невозможности компактно расположить товары в различных транспортных средствах эти затраты могут достигать значительных величин. Отметим также необходимость зачастую достаточно ощутимых затрат, связанных с транспортом и разъездами торговых агентов.

4. В качестве четвертого варианта структуры канала рассматривают сеть фирменных магазинов, через которые и продается товар фирмы. Отметим плюсы и минусы:

Плюсы: исключительно сильный контроль над ценами; отличная информация о рынке; исключение наценок оптовиков и комиссионных торговых агентов.

Минусы: очень высокие затраты на реализацию; ограниченный территориальный охват.

Напомним, что работа консультантов МакКинзи была опубликована в 1996 г. и связана с первыми годами реформы. В то время еще не существовало даже зачатков того, что ныне в России мы называем розничными сетевыми структурами. Именно поэтому, обсуждая структуру работы с розницей, консультанты и ввели промежуточное звено в виде торговых агентов. Действительно, чтобы охватить многочисленные, самостоятельные, зачастую не очень крупные магазины, нужно значительное количество торговых агентов. В условиях же, когда в России сформировались и развиваются розничные сети по типу крупных западных, работа с такой структурой становится исключительно актуальным вопросом управления продажами. Попытаемся по аналогии назвать пока только преимущественно плюсы и минусы работы с такой структурой:

Плюсы: весьма широкий охват рынка; определенные возможности контроля над ценами; определенные возможности получения рыночной информации; относительно невысокие затраты на реализацию продукции.

Минусы: серьезная опасность стать объектом жесткого диктата сети (сетей) в отношении прежде всего цен на продукцию и условий оплаты.

РЕЗЮМЕ

Таким образом, рассмотрение сущности и функций канала распределения, а также основных особенностей различных видов посреднических структур позволяет сделать следующие выводы:

Канал распределения как важнейшая часть триады «сбыт — дистрибуция — продажи» возникает тогда, когда есть возможность существенно увеличить эффективность продаж фирмы-производителя в результате введения между нею и конечным покупателем определенных посреднических структур.

Канал распределения правомерно трактовать как маркетинговый канал, поскольку именно в рамках канала распределения и реализуется стратегия маркетинга и осуществляются практически все его основные мероприятия.

В канале распределения осуществляется ряд функций, выполнение которых обеспечивается активным сотрудничеством различных участников канала распределения. Эти функции могут выполняться как на «парной» основе (взаимодействуют два последовательных участника канала), так и на базе взаимодействия нескольких участников.

В комплексе функций канала выделяются: функция продажи, информационная функция, контактная функция, переговорная функция, функция финансирования, функция заказа, логистическая функция, функция доработки, функция стимулирования сбыта, функция принятия риска и функция сервиса. Выполнение всех функций в эффективно выстроенных каналах согласуется и взаимоувязывается.

В зависимости от того, какие критерии и характеристики отвечают выполнению каждой функции с точки зрения появления собственника товара, географических характеристик осуществления функции, положения посредников в канале и т. д., возникают различные виды посредников. В российской деловой практике, как правило, наибольшую роль играют оптовики, дистрибьюторы, дилеры, розничные продавцы, консигнаторы, и меньшую — торговые

Торговый Дом «Богучарово-Маркет» расположен в пос. Октябрьский, Ленинского района, Тульской области.

Компания начала свою работу в 1960 году, как экспериментальная база Всесоюзного научно-исследовательского института консервной промышленности. Сегодня торговый дом «Богучарово-Маркет» один из крупнейших в России производителей пищевых ингредиентов, а так же плодово-ягодной и овощной консервации.

Сегодня ТД «Богучарово-Маркет» представляет на рынке линейку плодово-ягодной консервации, сегмента средний+/премиум, под торговой маркой «ЦАРСКАЯ ЯГОДА», соответствующую требованиям даже самых избирательных покупателей.

Мы охотно предоставим Вам образцы нашей продукции, чтобы Вы смогли дать самостоятельную оценку и убедиться в ее высоком качестве.

Мы готовы работать как напрямую с торговыми сетями, так и с дистрибьюторами. В каждом случае условия поставки обсуждаются индивидуально, включая маршрут и транспорт. Доставка продукции осуществляется непосредственно с нашего головного предприятия, расположенного в 150 километрах от МКАД. Вы также можете самостоятельно забирать продукцию с нашего склада.

Продукция ТД «Богучарово-Маркет» производится из экологически чистого сырья и являются натуральным продуктом, отсутствуют консерванты, ГМО и какие-либо другие искусственные добавки.

Помимо плодово-ягодной консервации в 2009 году предприятие возобновило производство томатных соусов (стеклобутылка/стеклобанка), без использования красителей, ароматизаторов и модифицированных компонентов.

Качество выпускаемой продукции защищено соответствующими Российскими сертификатами, отмечается в положительных отзывах наших клиентов и отражено в стабильной работе предприятия в течение ряда лет.

Наше предприятие имеет богатый опыт выпуска продукции под Частными Торговыми Марками

Став нашим дистрибьютором, Вы получите надежного поставщика, желающего развивать партнерские отношения.

Проводится политика ограничения количества работающих дистрибьюторов на территории и контроля соблюдения игроками установленного ценообразования.

УСЛОВИЯ КОНТРАКТА

- Отсрочка платежа - предоставляется после 2-х заказов. Количество дней отсрочки зависит от суммы предоплаты за партию.

Максимальный срок отсрочки: 45 дней (для сетевых операторов)

- Доставка - Доставка осуществляется силами Продавца с последующей оплатой со стороны Покупателя. Покупатель может организовать самостоятельно со склада Покупателя

- Возврат - возможен в случае наличия брака при доставке силами Продавца.

- Наценка на продукцию (%) - регламентирована для всех каналов сбыта

- Система скидок – Оптовые скидки в зависимости от условий оплаты и объема единовременно закупленной продукции.

- Компенсация затрат на вхождение в торговые сети – по договоренности

- Предоставление маркетингового бюджета – по договоренности

- Мотивация торговой команды – по договоренности

- Проведение акций, направленных на конечного потребителя – совместно с дистрибьютором

- Ретробонусы (%) - Премии дистрибьютора согласно действующих Торговых Условий

- Предоставление информационной и рекламной продукции - предоставляются рекламные материалы

- Различные дополнительные условия - минимальная партия отгрузки: 2500 банок различного наименования в случае доставки

Контакты

ООО «Торговый Дом «Богучарово-Маркет»

Тульская обл., Ленинский р-он, пос. Октябрьский.

Тел.: (4876)79-31-73, (4876)79-30-60

E-mail: sergey@bmark.tula.net, kogevnikov@bmark.tula.net, www.tdbm.ru



РЕГИОНЫ ПОИСКА ДИСТРИБЬЮТОРОВ: ВСЯ РОССИЯ

ОПИСАНИЕ КОНТРАКТА

ИНГРЕМ образована группой единомышленников, имеющих неограниченный опыт дистрибуции продуктов питания, как на территории Москвы, так и по всей России.

С первого дня ИНГРЕМ задумывалась именно как компания-дистрибутор - посредник между производителями продуктов питания, в основном закусок к пиву, и магазинами Москвы и ближайшего Подмосковья.

Основным видом деятельности компании изначально был выбран сравнительно новый, перспективный и эффективный вид дистрибуции - вэнселлинг (мобильная торговля с автомобилями). Его отличительные особенности - мобильность и быстрая оборачиваемость средств. Вэнселлинг позволяет розничным торговым точкам увеличить ассортимент за счет уменьшения количества каждого товара, при этом общий объем реализации возрастает, а также снизить затраты на закупку и доставку продуктов.

Важно! Основной ассортимент, поставляемый ИНГРЕМ - разнообразнейшие закуски к пиву. Кроме того, мы доставляем различные консервы, а также сопутствующие товары - полиэтиленовые пакеты, одноразовую посуду, зажигалки, игральные карты. В ближайшее время мы планируем расширение ассортимента.

ИНГРЕМ обладает собственным автопарком легковых машин, идеально подходящим к условиям работы в мегаполисе, а также собственной ремонтной базой.

Мы рассчитываем, что грамотная, инициативная, дружная, направленная на успех работа всех наших сотрудников в короткий срок выведет ИНГРЕМ в лидеры дистрибуторов Москвы.

Важно! Клиенты нашей компании всегда могут рассчитывать на индивидуальный подход и профессионализм сотрудников, на широкий ассортимент продуктов питания, отличное качество и скорость обслуживания, безупречное качество продукции.

ЗАО «ИНГРЕМ» является эксклюзивным партнером компании «ATARDO» по производству и реализации продукции из сушеных морепродуктов. Компания поставляет в Россию фасованные снеки под собственной торговой маркой «ШТУРВАЛ».

Мы заинтересованы в надежных партнерах и региональных дистрибуторах.

Для производства продукции используется сырье высокого качества.

НАШИ ПРЕИМУЩЕСТВА:

- Собственные производственные мощности
- Гибкие условия сотрудничества
- Низкие цены, скидки, маркетинг, лояльность

Офис компании расположен в Москве, что позволяет оптимизировать логистику и осуществить поставки во все регионы Российской Федерации.

Индивидуальный подход в работе с клиентами, позволяющий наиболее полно учитывать интересы всех сторон и сформировать перспективное долгосрочное сотрудничество. Ведение прямой работы с потребителями, оперативное реагирование на их пожелания. Корректность и добросовестность в ведении конкурентной борьбы.

Условия контракта

ДЛЯ НАШИХ ПАРТНЕРОВ МЫ ГОТОВЫ ОБЕСПЕЧИТЬ:

- Ассортимент продукции
- Гарантированные поставки
- Качественный продукт
- Проведение акций направленных на конечного потребителя (мотивация торг.точек, мотивация торг представителей, создание выделенной команды по продуктам ТМ «Штурвал»)
- Рекламная поддержка
- Скидку на предоплату от базовой цены прайс-листа
- Предоставление маркетингового бюджета (данный бюджет может расходоваться по согласованию сторон на предоставление торгового оборудования, организацию различных акций по продвижению продукции, мотивация закупщиков, мотивация торговых представителей и др.
- Оплата входных бонусов в региональные сети.
- Доставка по Москве и Области - Бесплатно. Возможен самовывоз с наших складов.

ЗАО «ИНГРЕМ»

117036, Москва ул. Дмитрия Ульянова, д. 9/12, к.2

Тел./Факс +7 495 398-8566

E-mail: lyapunov@ingrem.ru

www: <http://www.ingrem.ru/>



РЕГИОНЫ ПОИСКА ДИСТРИБЬЮТОРОВ: ВСЕ РЕГИОНЫ РФ

ОПИСАНИЕ КОНТРАКТА

Российская торгово-производственная компания «Сания» занимается производством и продажей орехово-растительных масел, фруктовой, овощной консервацией. Для Вас мы предлагаем варенье, джемы, пикантные соусы, мед, мед с орешками, маринады, соки, гарниры, натуральные ореховые масла (100%, холодного прессования!).

Высочайшее качество нашей продукции основано на ручном труде по особой проверенной временем рецептуре. Выпускаем более ста наименований высококачественной продукции. При производстве используются современные щадящие технологии, позволяющие максимально сохранить витамины, полезные вещества и естественный вкус продукта.

Вся продукция сертифицирована и производится только из высококачественных продуктов при соблюдении современных технологий. Немаловажно, что более половины продуктов изготавливается в соответствии с ГОСТом.

ООО «Сания» - это высококачественные, натуральные продукты по доступной цене.

Производитель качественной продукции, без применения консервантов, под торговой маркой «Сания» предлагает Вам к реализации:

- плодовоовощную консервацию (варенья, джемы, соусы, маринады, соки);
- натуральные растительные и ореховые масла;
- мёды: цветочный, гречишный, полифлерный с ореховыми наполнителями.

Наша продукция - Лауреат международных и всероссийских выставок, неоднократно завоевала звание «Лучший продукт» в различных номинациях.

За время существования на рынке ООО «Сания» смогла завоевать признание конечного потребителя, как компания, производящая качественную и интересную продукцию. В данный момент работаем с клиентами в городах: Москва, Санкт-Петербург, Волгоград, Ростов-на-Дону, Самара, Тольятти, Липецк, Воронеж, Казань, Нижний Новгород, Уфа, являемся официальными поставщиками крупных розничных сетей.

В связи с расширением производства ищем надёжных партнёров для работы.

НАШИ ПРЕИМУЩЕСТВА:

- Надежность;
- Бесперебойное производство;
- 100% обмен товара с истекшим сроком реализации;

УСЛОВИЯ КОНТРАКТА

- Отсрочка платежа - да
- Доставка
- Возврат - обмен
- Наценка на продукцию (%)
- Система скидок -5%
- Компенсация затрат на вхождение в торговые сети - нет
- Предоставление маркетингового бюджета - нет
- Мотивация торговой команды - нет
- Проведение акций, направленных на конечного потребителя - нет
- Ретро бонусы -5%
- Предоставление торгового оборудования - нет
- Предоставление информационной и рекламной продукции - да
- Различные дополнительные условия - да

Требования к дистрибьютору - индивидуальные
Контакты

ООО «САНИЯ»

392525, Россия, Тамбовская обл., Тамбовский р-н, п. Строитель, ДСУ-2, ул. Промышленная, стр. 29

Тел. 8(4752) 77-42-25, 77-42-06, 77-41-83

E-mail: saniya2006@yandex.ru
<http://www.sania2000.ru/>



РЕГИОНЫ ПОИСКА ДИСТРИБЬЮТОРОВ: ВСЯ РОССИЯ

ОПИСАНИЕ КОНТРАКТА

ООО «ИНТЕР-БИЗНЕС» является владельцем ТМ «BIG», мы производим и продаем овощную и фруктовую консервацию под своим брендом.

Ценовое позиционирование ТМ «BIG»

Наша продукция относится к сегменту эконом – класса, это сегмент наиболее продаваемый и лидирующий среди продаж в овощной и фруктовой консервации.

Качество продукции

Вся линейка – это качественные продукты, произведенные на ведущих фабриках различных стран: Испании, Индии, Китая, Таиланда, Украины и России

Рейтинг продукции

Мы оптимизируем нашу линейку, в нашем прайсе только актуальные и ликвидные позиции.

Стабильность поставок

Мы стремимся обеспечить стабильность и бесперебойность поставок нашей продукции, чтобы у наших партнеров было все и всегда.

УСЛОВИЯ КОНТРАКТА

Комплекс мероприятий по запуску контракта и продвижению бренда на рынке

Мероприятия по продвижению продукции(акции, маркетинг, реклама ТВ)

Единая ценовая политика для всех дистрибьюторов РФ

Административная политика для всех дистрибьюторов

В соответствии с административной политикой нашей компании, перед началом сотрудничества с дистрибьютором согласовывается территория работы дистрибьютора.

Развитие контракта в опте и рознице

На первом этапе сотрудничества необходимо расставиться на полках – для этого нашей компаний предусмотрены различные мероприятия.

Субсидирование маркетинговых мероприятий осуществляется из расчета 50/50

Развитие контракта в сетях

Наша компания приоритетной задачей считает замыкание всех сетей регионального уровня(а в некоторых регионах и федерального) на действующего в регионе дистрибьютора.

С целью представленности в сетях компания оказывает поддержку в планировании и проведении маркетинговых мероприятий и для представленности и продвижения ТМ.

РЕЗЮМЕ

Работая с нами, Вы получаете систему: содействие в продвижении, четкие права на определенной территории.

Мы не просто отгружаем продукцию нашим партнерам, оказываем помощь в расстановке и продвижению продукции, при этом обеспечиваем заработок наших партнеров.

ЛОГИСТИКА

Отгрузки осуществляются со складов в г.Санкт-Петербурга и г. Москвы на условиях самовывоза, также можем предложить воспользоваться услугами транспортных компаний с кем у нас давние партнерские взаимоотношения.

ООО «ИНТЕР-БИЗНЕС» (г. Санкт-Петербург) Владелец ТМ «BIG»

г. Санкт-Петербург, ул. Варшавская 19/1

тел.(812) 622-10-91

e-mail: tdinterb@inter-biz.org



РЕГИОНЫ ПОИСКА ДИСТРИБЬЮТОРОВ: ВСЕ РЕГИОНЫ РФ (КРОМЕ МОСКВЫ, С- ПЕТЕРБУРГА, САМАРЫ, УФЫ, ЧЕЛЯБИНСКА, КУРГАНА)

ОПИСАНИЕ КОНТРАКТА

ТМ «АС- Кузнецов» основана в 1999 г., производится на двух заводах: «Универсал Трейдинг Балтика», г. Калининград и «Советский консервный завод», Калининградская обл, г. Советск.

В нашей линейке кроме традиционных говядины и свинины ГОСТ, присутствуют такие общеизвестные бренды, как говядина/ свинина «солдатская», «офицерская», «народная», «арсенальная», мясо кур, мясо цыпленка, каши «Армейские» и др.

Продукция выпускается в стеклбанке 500 гр и жести 325 гр. Кроме этого, мы можем выпускать продукцию в жести 338 гр. и любую торговую марку под ваш персональный заказ! Сегодня наша линейка представлена более 25 sku.

Исходя из накопленного опыта, мы планируем не более 1 дистрибьютора на регион, средний объем продаж на регион с населением 3 млн. чел- 4- 5 млн. руб в месяц. Минимальная наценка дистрибьютора для субдилера- 8%, в опте 12- 15%, рознице, соответственно- 24- 30% Ценовая категория нашей ТМ- среднего уровня, качество- наше общепризнанное достоинство!

Мы дешевле ОВА при аналогичном качестве, но дороже и качественнее ТМ Главпродукт.

Материал упаковки- картонные короба, вместимостью 36 банок для продукции в жести и 12 банок для продукции в стекле

УСЛОВИЯ КОНТРАКТА

- Отсрочка платежа - Первая поставка 100% предоплата, вторая 50 на 50, с третьей отгрузкой отсрочка- до 21 кал. дня, при поставках в сети отсрочка оговаривается индивидуально
- Доставка - Доставка товара осуществляется ж.д. и автотранспортом из Калининграда, Москвы, С- Петербурга, Уфы, Челябинска. Условия доставки- самовывоз либо за счет производителя- в зависимости от объема партии.
- Возврат - Возврат товара принимаем в течение всего срока годности продукта
- Наценка на продукцию(%)- Субдилерам 8%, опт 12- 15%, сети федерального масштаба 18-20%, розница 24- 30%
- Система скидок - Система скидок возможна при наличии достойных объемов
- Компенсация затрат на вхождение в торговые сети - Компенсация затрат для вхождения в сети возможна, оговаривается индивидуально
- Предоставление маркетингового бюджета - Маркетинговый бюджет предусмотрен для торговых представителей дистрибьютора
- Мотивация торговой команды - Торговые команды не предоставляем, мотивируем ТП дистрибьютора
- Проведение акций, направленных на конечного потребителя - Регулярно проводим акции для конечного потребителя, имеются ТВ- ролики, при достижении объемов, финансируем их прокат
- Ретробонусы(%) - Ретро- бонус предоставляется при достижении определенных объемов, для регионов России они индивидуальны, все зависит от количества населения, покупательской способности и тд.
- Предоставление торгового оборудования - Торговое оборудование не требуется
- Предоставление информационной и рекламной продукции - обеспечиваем презенторами, рекламной и раздаточной продукцией

ТРЕБОВАНИЯ К ДИСТРИБЬЮТОРУ:

Амбициозная, надежная компания, способная стать эксклюзивным представителем производителя на условиях долгосрочного и взаимовыгодного сотрудничества на предоставленной территории. Территория не ограничена одним регионом- это может быть несколько субъектов и областей РФ.

КОНТАКТЫ

Группа компаний БАЛТПИЩЕПРОМ

Дирекция региональных продаж
тел: (347) 279-81-17
8-960-807-8441

E - mail: keg99@mail.ru

