

فروشگاه‌های زنجیره‌ای روسیه



محمد رضا حیدری پور

مدیرعامل شرکت مدیریت صادرات آلا تجارت بین‌الملل امین

قیمت بر روی محصولات است و از قیمت روی محصول به فروشگاه‌ها یا خریداران عمده از ۱۰ تا ۲۰ درصد حق فروش می‌دهد، اما در روسیه قیمت نهایی کالا اصلاً ثابت نیست و هر فروشگاه سیستم قیمت‌گذاری خود را دارد. فروشگاه‌ها در روسیه به سه دسته مختلف از نظر سطح مصرف‌کنندگان کالا تقسیم‌بندی می‌شوند: دسته اول قشر متوسط به پایین جامعه را مخاطب قرار می‌دهند و محصولات این فروشگاه‌ها از قیمت پایین و کیفیت متوسط به پایین برخوردار می‌باشد، همچون مگنت، دیکسی و پیتبورچکا. دسته دوم قشر متوسط جامعه را مخاطب قرار داده و محصولاتشان از قیمت متوسط و کیفیت خوب برخوردار می‌باشد؛ همانند، پرکریستک و آشان و دسته سوم مختص قشر با درآمد بالا و لوکس می‌باشند؛ همانند آزبوکا فکوسا و پرکریستک سبز. به همین تناسب در ارتباط با فروشگاه‌های زنجیره‌ای در صورت تقاضای این فروشگاه‌ها برای خرید محصولات بایستی به تناسب دسته‌بندی و مخاطب‌شناسی این فروشگاه‌ها نسبت به بسته‌بندی و قیمت‌گذاری اولیه عمده‌فروشی دقت کرد.

اقدامات لازم و شرایط ورود به فروشگاه‌های زنجیره‌ای

اولین گام برای برقراری روابط تجاری، ثبت‌نام شرکت در وبسایت‌های فروشگاه‌های زنجیره‌ای و تکمیل فرم درخواست اطلاعات از تأمین‌کننده می‌باشد. بررسی و پاسخ به درخواست ارسال شده معمولاً دو هفته طول می‌کشد. ضمن ارسال پیشنهاد همکاری، فهرست کالاهای دقیق هم باید پیوست گردد. انتخاب پیمانکاران برای بستن قرارداد

در خصوص
قیمت محصول
در فروشگاه‌ها
با توجه به اینکه
سیستم فروش
حاضر در روسیه
با ایران متفاوت
است، تولیدکننده
نقش زیادی در
تعیین قیمت در
فروشگاه‌ها ندارد؛
مثلاً در ایران
تولیدکننده مجبور
به درج قیمت بر
روی محصولات
است و از قیمت
روی محصول به
فروشگاه‌ها یا
خریداران عمده
از ۱۰ تا ۲۰ درصد
حق فروش
می‌دهد، اما در
روسیه قیمت
نهایی کالا اصلاً
ثابت نیست و هر
فروشگاه سیستم
قیمت‌گذاری خود
را دارد.

طرز فکر مصرف‌کننده روس در خرید محصولات متفاوت با طرز فکر یک ایرانی می‌باشد. خریدار روس در خرید محصولات وارداتی بسیار دقت بیشتری می‌کند تا محصول روسی، برعکس طرز فکر یک خریدار ایرانی که به جنس وارداتی اعتماد بیشتری نسبت به تولیدات داخلی دارد. در بحث مواد غذایی خصوصاً این دقت در خرید به مراتب بیشتر از سایر کالاهاست. یکی از راه‌های کم کردن ترس از خرید محصولات اخذ مجوزهای استاندارد روسیه و درج آن بر روی محصولات می‌باشد. تبلیغات کالا نیز بسیار تأثیرگذار در نگرش خریداران به محصولات می‌باشد. این تبلیغات می‌تواند در تلویزیون، مترو، روزنامه‌ها و یا از طریق شرکت در نمایشگاه‌های مواد غذایی روسیه و در دید عموم قرار گرفتن باشد.

بسته‌بندی تأثیر مستقیمی در فروش دارد. روسیه دارای روند بروکراسی (دلال‌گری) است و این امر هزینه تمام شده محصول را افزایش می‌دهد. روند کند بروکراسی اداری در روسیه سبب شده تا پرداخت‌هایی جهت تسریع در روند اداری انجام شود.

مصرف‌کننده‌ها حدود ۶۸ درصد مایحتاج روزانه خود را به‌خصوص مواد غذایی را از فروشگاه‌های زنجیره‌ای تأمین می‌کنند. دقیقاً جایی که هیچ برند ایرانی وجود ندارد و نقطه‌ضعف تجارت ایران با روسیه است. فروشگاه‌ها بر اساس نوع استراتژی خود مصرف‌کننده‌ها را جذب می‌کنند؛ به‌طور مثال فروشگاه‌های مگنت مصرف‌کنندگان کم‌درآمد را جذب می‌کند. مصرف‌کنندگان از این فروشگاه‌ها انتظار کیفیت نرمال و قیمت پایین را دارند و حتی بعضی از مواقع آن‌ها صبر می‌کنند خریدهای خود را در زمان آفرها انجام دهند.

در خصوص قیمت محصول در فروشگاه‌ها با توجه به اینکه سیستم فروش حاضر در روسیه با ایران متفاوت است، تولیدکننده نقش زیادی در تعیین قیمت در فروشگاه‌ها ندارد؛ مثلاً در ایران تولیدکننده مجبور به درج

- مجوز قرنطینه نباتی یا گواهی نامه کنترل دولتی قرنطینه و آفات،
- گواهی دولتی بهداشت دامی (برای بعضی از مواد غذایی و مواد اولیه دام و علوفه)،
- ۷- رعایت تناسب، رقابتی بودن و ثبات در قیمت،
- ۸- بسته بندی روسی مناسب و سائز و وزن مطابق با نیاز مشتریان،
- ۹- شرکت تأمین کننده باید بارکد (ای آن) روی بسته بندی قرار دهد،
- ۱۰- وسایل حمل و نقل باید متناسب با حمل مواد غذایی و کالاهای مصرفی باشد،
- ۱۱- تأمین کننده باید تضمین کند که کالا بر روی پالت های اروپایی یا پالت های قابل استفاده مجدد حمل و تحویل داده شود،
- ۱۲- داشتن انبار و ضمانت ارسال به موقع کالا،
- ۱۳- انتخاب سیستم مالیاتی قدیم.

سیستم مالیاتی در روسیه

- ۱- **اوپرشانکا:** این سیستم را سیستم جدید می گویند و در مراحل حسابرسی به سیستم آسان معروف است که بنا به این سیستم به دو شکل امکان پرداخت مالیات وجود دارد. شکل اول ۶٪ از کل درآمد و شکل دوم ۱۵٪ از

- تحویل محصولات بر اساس ارزیابی کامل تناسب پیمانکار و محصولات پیشنهاد شده با شرایط زیر انجام می گردد:
- ۱- شرکت تأمین کننده بایستی بر اساس قانون یا به صورت یک شرکت انفرادی حقیقی یا شرکت حقوقی ثبت گردد،
- ۲- حق فعالیت کسب و کار در قلمرو فدراسیون روسیه را داشته باشد و دارای مجوزهای لازم و حساب بانکی نیز باشد،
- ۳- شرکت تأمین کننده در فرایند انحلال یا ورشکستگی نباشد،
- ۴- هیچ نوع اطلاعاتی دال بر نقض قوانین مالیاتی، گمرکی و انحصار از این شرکت در فدراسیون روسیه وجود ندارد،
- ۵- تأمین کننده باید کیفیت عالی و ثابت محصولات متناسب با قوانین فدراسیون روسیه و اتحادیه اقتصادی اوراسیا را تضمین کند،
- ۶- کالاها باید همراه با کل اسناد تأیید شده کیفیت، کشور مبدأ، گواهی بهداشت و سایر اسناد مطابق قوانین فعلی فدراسیون روسیه تحویل داده باشد، از جمله:
- گواهی نامه اعلام انطباق (کپی تصدیق شده با مهر تأمین کننده)،
- گواهی نامه انطباق دولتی (کپی تصدیق شده با مهر تأمین کننده)،



سود. نکات قابل توجه در خصوص این سیستم این است که حجم درآمد شرکت باید کمتر از ۶۰ میلیون روبل در سال باشد و این سیستم برای شرکت‌های خدماتی مورد استفاده می‌باشد. این سیستم مالیاتی به هیچ‌عنوان برای شرکت‌هایی که خرید و فروش انجام می‌دهند، توصیه نمی‌شود.

۲- **اسنانووی:** این سیستم را سیستم قدیمی می‌نامند و پیچیده‌تر از سیستم جدید است و کمی در هزینه حسابرسی گران محسوب می‌شود، این سیستم به شکل ۱۵٪ تا ۱۸٪ از سود شرکت به مالیات شرکت اختصاص می‌یابد.

نکته: برای حسابرسی مالیاتی مدیرعامل شرکت باید کد بازنشستگی ((اس نیلز)) دریافت کرده باشد، همچنین برنامه حسابداری را از اداره مالیات خریداری کرده باشد، در غیر این صورت امکان رد کردن حساب در بازه‌های سه‌ماه امکان‌پذیر نیست.

ارسال بار به صورت سفید

بار سفید به باری گفته می‌شود که در خاک روسیه و گمرک روسیه ترخیص گردد و کلیه مدارک لازم شامل شناسنامه محصول و برگه‌های پرداخت مالیات را دارا باشد. الف- بار سفید ارسال به دست ترخیص کار و استفاده از شرکت ترخیص کار؛ بار از ایران به اسم شرکت ترخیص کار ارسال می‌شود و ترخیص کار از نظر قانونی مالک بار محسوب می‌شود، بار را در گمرک تحویل گرفته و ترخیص می‌کند و مابین شرکت تولیدکننده و شرکت ترخیص کار قراردادی منعقد می‌گردد.

ب- بار سفید که به اسم شرکت ثبت شده در روسیه ارسال شده ترخیص می‌شود؛ بار از ایران به اسم شرکت ثبت شده در روسیه ارسال شده و به وسیله یک ترخیص کار بار از گمرک آزاد می‌شود، در این حالت فقط امکان بار به حالت فروش بانکی موجود است، یا باید از اداره مالیات اجازه صندوق گرفته شود و بار پس از فروش به حساب بانکی انتقال داده شود.

دلایل عدم ورود شرکت‌های ایرانی به فروشگاه‌های زنجیره‌ای روسیه:

- ۱- عدم تحویل به موقع و منظم،
- ۲- عدم ثبت کیفیت،
- ۳- عدم بسته‌بندی مناسب (نداشتن زبان روسی)،
- ۴- عدم تطبیق وزن و سایز بسته‌بندی با نیاز مشتری در روسیه،

۵- نداشتن شرکت ثبت شده در روسیه،

۶- عدم قیمت گذاری باثبات،

۷- عدم شناخت فروشگاه‌ها و بازاریابی مناسب کالا،

۸- بی صبر بودن تجار در گرفتن نتیجه از بازاریابی.

معرفی فروشگاه‌های زنجیره‌ای روسیه

۱- **مگنت:** شرکتی روسی است که در زمینه شبکه توزیع کالا، خصوصاً در حوزه مغازه‌های زنجیره‌ای کوچک، بزرگ‌ترین فروشگاه زنجیره‌ای خرده‌فروشی در روسیه است. اولین مغازه مگنت در سال ۱۹۹۸ در شهر کراسنودار افتتاح شد. شرکت سهامی خاص «تاندر» واقع در شهر کراسنودار، مدیریت این شبکه را به عهده دارد. دوسوم نمایندگی‌های شرکت در نقاط با جمعیت کمتر از پانصد هزار نفر فعالیت دارند، شامل:

- فروشگاه مجاور منزل تعداد ۹۹۰۲،

- هایپرمارکت تعداد ۲۲۸،

- فروشگاه ماگنیت خانواده تعداد ۱۷۰،

- مغازه توزیع مواد مصرفی غیرخوراکی تعداد ۲۵۸۸.

۲- **ایکس فایو ریتیل گروپ:** شرکت X۵ ریتل گروپ، متشکل از فروشگاه‌های زنجیره‌ای پیاتروچکا، سوپرمارکت‌های پیریکروستوک و اسپار، هایپرمارکت‌های کاروسل و مغازه‌های در دسترس پیریکروستوک اکسپرس می‌باشد. این زنجیره شامل ۷۳۹۷ شعبه می‌باشد.

۳- **آشان گروپ:** رتبه سوم را شرکت فرانسوی آشان متعلق به ابر شرکت انجمن خانواده مولیه به خود اختصاص داده است. آشان یکی از بزرگ‌ترین شبکه‌های توزیع کالا در جهان محسوب می‌شود که در بسیاری از کشورها فعالیت اقتصادی دارد. شرکت ا‌تک راسیا که به عنوان زیرمجموعه آشان گروپ مسئولیت فروشگاه‌های زنجیره‌ای ا‌تک را برعهده دارد، هم‌اکنون تحت این برند ۷۲ فروشگاه به شکل فروشگاه‌های جنب منزل با هدف تأمین مواد اولیه غذایی منازل مسکونی اطراف، فعالیت دارند. در حال حاضر شرکت مادر -آشان ریتیل روسیه- ۹۹ شعبه دارد.

۴- **دیکسی گروپ:** از نظر حجم فروش چهارمین زنجیره خرده‌فروشی روسیه می‌باشد. بر اساس آمارها، ۲۷۱۰ شعبه شامل ۲۵۶۴ مغازه مجاور خانه دیکسی، ۱۰۹ سوپرمارکت ویکتوریا، ۳۶ هایپرمارکت مگامارت و مینیمارت و یک هایپرمارکت کش در اختیار این شرکت می‌باشد.

۵- **لنتا:** لنتا شبکه فروشگاه‌های روسی است که توسط شرکت لنتا ال تی دی مدیریت می‌شود و ثبت این شرکت در جزایر ویرجین بریتانیا صورت پذیرفته است. دفتر مرکزی این شرکت در سن پترزبورگ قرار گرفته است

▼

- [اولین گام برای برقراری روابط تجاری، ثبت نام شرکت در وبسایت‌های فروشگاه‌های زنجیره‌ای و تکمیل فرم درخواست اطلاعات از تأمین کننده می‌باشد. بررسی و پاسخ به درخواست ارسال شده معمولاً دو هفته طول می‌کشد. ضمن ارسال پیشنهاد همکاری، فهرست کالاهای دقیق هم باید پیوست گردد.](#)

نفر، فروشگاه‌های تحت عنوان مترو پونکت وجود دارند که تفاوت آن‌ها با دیگر فروشگاه‌های مترو، مساحت و تنوع کالای کمتر آن‌ها می‌باشد. در حال حاضر از تعداد ۸۸ شعبه در فدراسیون روسیه ۱۷ شعبه در مسکو قرار دارد. ۷- **اوکی گروپ**: هم‌اکنون شرکت اوکی دارای ۶۲ هایپر مارکت و ۳۴ سوپرمارکت در ۲۳ شهر از جمله سن پترزبورگ، مسکو، کراسنویارسک، کراسنودار و شهرهای دیگر می‌باشد. ۸- **گلابوس**: این شرکت دارای ۷۳ هایپر مارکت است که از این تعداد ۴۷ فروشگاه در آلمان، ۱۵ فروشگاه در جمهوری چک و ۱۱ فروشگاه در روسیه مشغول به فعالیت می‌باشند. سال ۲۰۰۶ این شرکت وارد بازار فدراسیون روسیه شد و هم‌اکنون ۱۱ هایپر مارکت در مسکو و استان مسکو واقع شده است.

۹- **مونیکا**: این زنجیره خرده‌فروشی اکثراً از مغازه‌های مجاور خانه تشکیل شده است. این زنجیره شامل ۸۲۱ مغازه در شهرهای مختلف می‌باشد.

۱۰- **سیدموی کانتینینت**: در حال حاضر این شرکت دارای ۱۴۰ فروشگاه در مسکو و استان مسکو و... می‌باشد. ♦♦



ردیف	نام فروشگاه	تعداد شعب
۱	مگنت	۱۲۸۸۸
۲	ایکس فایو ریتیل گروپ	۷۳۹۷
۳	آشان گروپ	۹۹
۴	دیکسی گروپ	۲۷۱۰
۵	لنتا	۲۴
۶	مترو گروپ	۸۸
۷	اوکی گروپ	۱۱۹
۸	گلابوس	۱۱
۹	مونیکا	۸۲۱
۱۰	سیدموی کانتینینت	۱۴۰

و به‌طور صد درصد متعلق به شرکت لنتا ال تی دی می‌باشد.

۶- **مترو گروپ**: مترو کش اند کری شاخه شرکت مترو ای جی می‌باشد که در سال ۱۹۶۴ در آلمان تأسیس شد. این شرکت از نظر حجم شبکه تجاری در بازار جایگاه سوم را در اروپا و جایگاه چهارم را در جهان به خود اختصاص می‌دهد. توسعه این فروشگاه‌ها از سال ۲۰۰۰ شروع شد که تا پایان سال ۲۰۱۳، ۷۲ فروشگاه، مترو مشغول به کار بودند. در شهرهایی با جمعیت کمتر از پانصد هزار