

УПРАВЛЕНИЕ МАГАЗИНОМ

КАК ПРЕУСПЕТЬ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ



КАК ПРИВЛЕЧЬ
ПОКУПАТЕЛЯ
В МАГАЗИН

Стр. 18

НЮАНСЫ ПОСТРОЕНИЯ
СИЛЬНОГО HR-БРЕНДА
В РИТЕЙЛЕ

Стр. 30

РОССИЙСКИЙ
ПОТРЕБИТЕЛЬ
В КРИЗИС

Стр. 50





SuperJob



Размещайте вакансии
бесплатно на [SuperJob.ru!](https://www.superjob.ru)

Оплата только за результат

**Издательский дом
«Имидж-Медиа»**

Главный редактор:
Тимур Асланов
aslanov@image-media.ru

Выпускающий редактор:
Татьяна Викторова
editor.sellings@gmail.com

Отдел рекламы:
reklama@image-media.ru

**Менеджер по выставочной
деятельности:**
Ирина Тарасова
event@image-media.ru

Отдел подписки:
klient@supersales.ru

Отдел доставки:
jurnal@image-media.ru

**Экономико-правовое
обеспечение:**
Наталья Кульмина

Верстка:
Вера Прыганова

Корректор:
Инна Назарова

Адрес редакции:
127018, г. Москва,
ул. Полковая, дом 3,
стр. 6, каб. 305
Тел.: (495) 540-52-76

Подписные индексы:
12642 по каталогу
«Урал-Пресс»
84520 по каталогу «Прессинформ»
ТО983 по каталогу
«Почта России»
84520 по каталогу
«Пресса-подписка»
ТО983 по каталогу «Руспресса»

В случае возникновения
проблем с доставкой издания
просьба немедленно сообщать
на e-mail:
dostavka@image-media.ru
или по телефону (495) 540-52-76

Формат 210x283.
Подписано в печать 25.01.2023 г.
Отпечатано в ООО «Печатная
Мастерская РАДОНЕЖ».
Тираж 5000 экз.
Распространяется только
по подписке.

Территория распространения:
Российская Федерация,
Белоруссия, Казахстан

Как привлечь новых клиентов в магазин? Среди ответов на этот вопрос нет готовых рецептов. В каждой торговой точке необходимо учитывать свои нюансы при решении этой задачи. Товар-локомотив уже давно используется как инструмент увеличения продаж в магазине. О том, как с помощью товара-локомотива в сегодняшней реальности привлечь новых покупателей в торговую точку, в этом номере расскажут основатели группы компаний Kanayan Retail&Development Consulting Кира Канаян и Рубен Канаян.

А также в сегодняшнем номере эксперты журнала поделятся практическими рекомендациями по решению таких вопросов, как способы увеличения среднего чека, нюансы построения сильного HR-бренда в ритейле, дизайн магазина как инструмент привлечения новых клиентов и многих других, способствующих повышению эффективности работы торговой точки.

Удачи вам!



ТИМУР АСЛАНОВ,
ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР

*Уважаемые читатели нашего журнала, собственники и директора магазинов, супермаркетов и розничных сетей, а также руководители подразделений предприятий ритейла! Если вы хотите поделиться своим опытом по тем или иным вопросам, связанным с управлением магазином, стать одним из экспертов нашего журнала, присылайте свои предложения, темы, комментарии, вопросы или статьи на адрес:
editor.sellings@gmail.com.*

*Перепечатка материалов без письменного согласия и ссылки на «Управление магазином» запрещена. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов. Все рекламируемые товары и услуги подлежат обязательной сертификации. Ответственность за содержание рекламы несет рекламодатель.
Журнал зарегистрирован Министерством Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций. Свидетельство ПИ № ФС-77-21714 от 07.10.2007 г.*

ТЕМА НОМЕРА

Кира Канаян, Рубен Канаян

6

ТОВАР-ЛОКОМОТИВ КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ
НОВЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ В МАГАЗИН

ПРОДАЖИ В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ

Татьяна Синельщикова

10

КАК УВЕЛИЧИТЬ СРЕДНИЙ ЧЕК В МАГАЗИНЕ?
РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УВЕЛИЧЕНИЮ ПРОДАЖ РЫБНОЙ
И МЯСНОЙ КОНСЕРВАЦИИ В МАГАЗИНЕ С ПОМОЩЬЮ
ПРИЕМОМ МЕРЧАНДАЙЗИНГА

МАРКЕТИНГ В МАГАЗИНЕ

Константин Цивин, Евгений Люкшин

13

ДИЗАЙН МАГАЗИНА КАК ИНСТРУМЕНТ ВЛИЯНИЯ
НА ПОКУПАТЕЛЕЙ

МАРКЕТИНГ В МАГАЗИНЕ

Вера Железная

18

КАК ПРИВЛЕЧЬ ПОКУПАТЕЛЯ В МАГАЗИН?

МАРКЕТИНГ В МАГАЗИНЕ

Талли Кельми

20

РОЛЬ ДИЗАЙНА МАГАЗИНА В ПРИВЛЕЧЕНИИ ПОКУПАТЕЛЕЙ

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ МАГАЗИНА

Константин Цивин

30

НЮАНСЫ ПОСТРОЕНИЯ СИЛЬНОГО HR-БРЕНДА В РИТЕЙЛЕ

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

Вячеслав Таймазов

34

САМОЗАНЯТЫЕ В РИТЕЙЛЕ – ПЕРСПЕКТИВНЫЙ ТРЕНД

ВАШ ЮРИСТ

36

КАК НЕ ДОПУСТИТЬ ОШИБОК В РЕШЕНИИ
ПРАВОВЫХ ВОПРОСОВ В РИТЕЙЛЕ

ТЕНДЕНЦИИ

Вячеслав Таймазов

50

РОССИЙСКИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ В КРИЗИС

ТЕНДЕНЦИИ

52

ТЕНДЕНЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА

ТЕНДЕНЦИИ

Вячеслав Таймазов

62

6 ТРЕНДОВ В FMGG-СЕКТОРЕ

ТЕНДЕНЦИИ

64

ЧТО ПРОИСХОДИТ НА РЫНКЕ РИТЕЙЛА

ТОВАР-ЛОКОМОТИВ КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ НОВЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ В МАГАЗИН



Кира Канаян,

*группа компаний Kanayan
Retail&Development
Consulting, Москва*



Рубен Канаян,

*группа компаний Kanayan
Retail&Development
Consulting, Москва*

Товар-локомотив – давно известный инструмент, который применяется для привлечения покупателей и повышения продаж. Однако сейчас работа с этим инструментом приобретает новые черты по мере того, как развиваются различные каналы продаж и рекламы, меняется потребительское поведение и экономические условия. Расскажем о правилах и тонкостях работы с товаром-локомотивом в нынешних условиях.

ТЕРМИНЫ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Товар-локомотив (он же «паровоз продаж», «убыточный лидер») – это товар, который выставляется на продажу по выгодной низкой цене. Наценка минимальная, в некоторых случаях торговец может торговать этим товаром в ноль или в убыток. Цель – привлечь поток покупателей и отработать его в магазине за счет продажи других ассортиментных позиций.

Не путать с товаром-индикатором – товаром, по которому покупатели делают вывод об уровне цен в конкретном магазине (локомотив не обязательно должен являться индикатором, об этом мы скажем дальше).

Технология «локомотива» применяется не только в торговле, но и в общепите, в сфере услуг.

КАКИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ ПРИВЛЕКАТЬ И КАК НА НИХ ЗАРАБОТАТЬ

Потребительский опыт в последние годы очень вырос, и покупатели научились снимать «наживку с крючка». В потребительском поведении известно такое явление, как «основная закупка» и «докуп». В одном магазине покупатель совершает основной объем своих покупок, а в остальных – докупает. Как правило, в «докуп» входят специализированные товары, которых нет в ас-

сортименте массовых магазинов, и товары по выгодной цене. Десять лет назад среднестатистический покупатель совершал покупки продуктов питания в трех разных розничных магазинах, а сегодня количество мест покупки расширилось за счет онлайн-каналов и насыщения территорий офлайн-точками.

Новых покупателей, которых может привлечь магазин за счет товара-локомотива, можно разделить на две группы:

Первая группа – бедные и нетребовательные покупатели, которые кидаются на низкие цены и для которых качество неважно. Таких клиентов трудно заставить раскошелиться на другие товары, и эта группа обладает ми-

нимальной лояльностью. С ней успешно работают все «ценовые» форматы торговли. Но если ваш магазин не относится к «ценовому» формату, привлечение таких покупателей не даст особого эффекта.

Вторая группа – так называемые рациональные покупатели. Вот эта группа уже более интересна, потому что в нее входят люди и со средним достатком, и средним плюсом, и даже высоким. Многие потребители перешли на рациональный шопинг, разобрались, в каких местах покупать отдельные товары, и собирают свой «набор корзины» в разных форматах. Тенденция к «рациональному, умному шопингу», «smart-шопингу», разумному потреблению будет расти и развиваться (при условии, конечно, что сохранится многоканальность торговли, ее рыночное регулирование и здоровая конкуренция). Прогнозируем, что в ряде категорий товаров, в первую очередь в продуктах питания и товарах повседневного спроса, рациональные покупки будут доминировать. В «рациональные» магазины можно привлечь все возрастные группы и людей с различными характеристиками, в отличие от дискаунтеров. Получил выгоду от повседневных закупок, сэкономил на обеспечении своей обыденной жизни – дальше можно доставить себе удовольствие.

ПРАВИЛА РАБОТЫ С ТОВАРОМ-ЛОКОМОТИВОМ

Ключевые моменты в технологии товара-локомотива:

- правильно выбрать товар и презентовать его,
- «раскрутить» зашедшего покупателя,
- стимулировать комплексную покупку.

ТЕХНОЛОГИЯ «ЛОКОМОТИВА» ПРИМЕНЯЕТСЯ НЕ ТОЛЬКО В ТОРГОВЛЕ, НО И В ОБЩЕПИТЕ, В СФЕРЕ УСЛУГ.

Вот здесь надо подумать о мотивации. С какими мыслями придет в ваш магазин покупатель за товаром-локомотивом?

- «Сейчас это мне стало доступно».
- «Вижу – хочу доставить себе удовольствие».
- «Куплю, потому что сейчас хорошая цена».
- «Куплю про запас, понадобится в будущем, в следующем сезоне».

В двух первых случаях, мотивации а-в, возможностей больше, покупатели могут совершить больше импульсных покупок, они более чувствительны к чарам мерчандайзинга и нейромаркетинга. Соответственно, на этом и можно построить рекламную кампанию. Люди с мотивацией с-д в свою очередь более ориентированы на цену, выгоду.

Правила:

- 1) Ставьте приманку только после того, как вы тщательно оборудовали «ловушку». Во-первых, товар-приманка должен размещаться в удаленном месте торгового зала и в определенных местах на торговом оборудовании,

чтобы по пути к нему покупатели могли увидеть как можно больше вашего ассортимента. Во-вторых, атмосфера: манящие ароматы, игра света и цвета, акценты. И в-третьих, особое внимание – тем товарам, на которых вы собираетесь заработать за счет товара-локомотива.

- 2) Потребители должны быть хорошо знакомы и с товаром, и с уровнем цен, иметь опыт регулярных покупок. Иначе не поймут, в чем выгода. Чем чаще приобретается товар, тем опытнее его покупатель. Например, спортсмены и регулярные посетители фитнеса потребляют гораздо больше спортивного инвентаря и одежды, чем люди, от случая к случаю занимающиеся физкультурой. Житель частного дома чаще и в большем объеме покупает товары для ремонта, инженерное оборудование, товары для уборки дома и садового участка. Соответственно, они лучше ориентируются в ценах.

А вот с маркой покупатель может быть и не знаком. Поэтому в качестве товара-локомотива

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ОПЫТ В ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ ОЧЕНЬ ВЫРОС, И ПОКУПАТЕЛИ НАУЧИЛИСЬ СНИМАТЬ «НАЖИВКУ С КРЮЧКА».

В «РАЦИОНАЛЬНЫЕ» МАГАЗИНЫ МОЖНО ПРИВЛЕЧЬ ВСЕ ВОЗРАСТНЫЕ ГРУППЫ И ЛЮДЕЙ С РАЗЛИЧНЫМИ ХАРАКТЕРИСТИКАМИ, В ОТЛИЧИЕ ОТ ДИСКАУНТЕРОВ.

ва вполне могут выступать новинки других производителей (не представленных ранее в вашем магазине, городе, регионе) или товары собственного производства.

Товар-локомотив может быть товаром-индикатором. Как правило, в торговле продуктами, товарами частого спроса так и происходит. А в непродовольственной сфере несколько другая ситуация. В каждой категории есть свои индикаторы, в том числе сезонные, например, в одежде, строительных, садовых или спортивных товарах. Но покупка таких товаров происходит не так часто, как продуктов, и разнообразие ассортимента гораздо больше. Поэтому покупатель больше ориентируется не на конкретную цену, а на диапазон цен: как бы обновляет свои знания о ценах раз в полгода, год или даже несколько лет. Предложение выглядит так: «Зимние куртки от __ руб.», «Газонокосилки от __».

Добавим, что в сезон некоторые торговцы применяют метод

«работы на чужом ассортименте»: временно вводят позиции, которыми ранее не торговали, и зарабатывать на них не собираются. Эти позиции выступают в роли сезонных локомотивов, например, принадлежности для консервирования, школьные товары.

3) Выбирайте товары с понятными всем характеристиками «цена-качество». Хотите привлечь рациональных покупателей? Тогда надо дать четкое и понятное предложение, не оставив повода для сомнений. Экономия должна базироваться на чем-то объективном. Действительно хороший товар по выгодной цене, а не эрзац-продукт, не урезанная версия. Увы, в последнее время производители не радуют, большое количество продуктов стало вроде бы доступнее по цене, но что-то в них уменьшилось или ухудшилось. То упаковки сокращаются в размерах, то ингредиенты исчезают... По результатам маркетинговых исследований в последние годы мы все время

видим группу покупателей, которых раздражает уменьшение упаковок и фасовок у производителей. Появились «шедевры» доступных продуктов, например «Тушенка со вкусом мяса», «Консервы со вкусом цыпленка» (мы покупали такие товары для тестирования, а потом относили домой и пробовали угостить наших домашних животных. Кошки наотрез отказались их есть, понюхали и отошли...). В параллельном импорте есть перекося, банальные подделки, контрафакт, особенно в сфере одежды и товаров для ремонта на строительных рынках.

Поэтому покупатели стали более внимательными, больше подозревают и проверяют. Вы поставили низкую цену, а покупатель засомневался: «В чем подвох? Что не так с этим товаром?» Если такая мысль зародилась, человек в магазин не придет.

Примеры

«Молоко 3,2% жирности» – это покупателю понятно. Но сразу подозрение: «А какой объем? Наверняка не 1 литр». Сомнение обосновано, поскольку сейчас есть упаковки молока не только 0,95 л, но и 0,8, и даже 0,7 л.

Продавец ставит низкую цену наглазированные сырки, творожную массу, колбасу, пирожки или на любой другой продукт, не имеющий четких стандартов рецептуры. Кроме этого, такие продукты могут быть различных видов и разной фасовки. Ну просто поле для сомнений! Дотошный покупатель уже рисует себе картины всяких эрзац-продуктов: а-ля сырок без содержания творога, масса непонятно чего с наполнителями, загустителями и добавками вкуса, мини-пирожок, который надо разглядывать в лупу.

4) Не забывайте про берегательную модель поведе-

ТОВАР-ЛОКОМОТИВ МОЖЕТ БЫТЬ ТОВАРОМ-ИНДИКАТОРОМ. КАК ПРАВИЛО, В ТОРГОВЛЕ ПРОДУКТАМИ, ТОВАРАМИ ЧАСТОГО СПРОСА ТАК И ПРОИСХОДИТ.

ния. Эта модель активизируется в периоды спадов, кризисов, неуверенности в завтрашнем дне. Одно из проявлений: потребители стараются сделать запас, покупая большой объем по выгодной цене. «А что, лежит себе, не портится, куплю сейчас и год буду пользоваться по нынешним ценам». Например, сейчас в бытовой химии что больше всего подорожало? Из товаров частого спроса и товаров-индикаторов: средства для волос (шампуни, бальзамы), дезодоранты и антиперспиранты, женские прокладки. Розничные цены на эти товары поднялись в 1,5; 2 и более раз по отношению к уровню начала 2022 года. Как только стартует ценовая акция по какой-либо товарной позиции, покупатели быстро выгребают все с полки. Значит ли это, что товары долго хранения нельзя ставить в качестве локомотива? Вовсе нет. Смотрите пункт №1.

ТЕХНОЛОГИЮ ТОВАРА-ЛОКОМОТИВА, КАК И ВСЕ ТЕХНОЛОГИИ ЦЕНОВОГО СТИМУЛИРОВАНИЯ, НАДО ИСПОЛЬЗОВАТЬ ОЧЕНЬ УМЕЛО И ОСТОРОЖНО, ЧТОБЫ ДОСТИЧЬ ПОСТАВЛЕННЫХ ЦЕЛЕЙ.

5) Учитывайте частоту потребления и длительность использования товара. Длительность использования товара и продолжительность его хранения влияют на насыщение рынка. Чем дольше использование товара и/или период его хранения, тем более вероятным становится насыщение рынка.

Примеры

Можно в начале сезона купить по выгодной цене коньки и несколько лет пользоваться ими. А вот купальники быстро выгорают на солнце и линяют от

воды в бассейне. Поэтому их будут покупать гораздо чаще, соответственно, по этим товарам можно более активно пользоваться ценовыми инструментами стимулирования, в том числе технологией товара-локомотива.

Технологию товара-локомотива, как и все технологии ценового стимулирования, надо использовать очень умело и осторожно, чтобы достичь поставленных целей, не навредить продажам и получить в итоге прибыль, а не просто трафик.

ТЕМА НОМЕРА

www.trademanagement.ru

УПРАВЛЕНИЕ МАГАЗИНОМ



Подпишитесь на наш телеграм-канал «Управление магазином» <https://t.me/upravleniemagazinom>, чтобы оперативно узнавать обо всём новом в отрасли.



КАК УВЕЛИЧИТЬ СРЕДНИЙ ЧЕК В МАГАЗИНЕ?

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УВЕЛИЧЕНИЮ ПРОДАЖ РЫБНОЙ И МЯСНОЙ КОНСЕРВАЦИИ В МАГАЗИНЕ С ПОМОЩЬЮ ПРИЕМОМ МЕРЧАНДАЙЗИНГА



Татьяна Синельщикова,

*руководитель отдела маркетинга «Спиро Групп»
(поставщик рыбных, мясных, молочных консервов по всей России);
сайт компании www.spiro.su*

Мерчандайзинг рыбных и мясных консервов – выкладка консервации в торговом зале с целью увеличения продаж.

Это важная часть системы продаж. Исследования потребительского поведения показывают, что 80% решений о покупке товаров FMCG покупатели принимают непосредственно в торговом зале. Причем выбор часто происходит импульсивно, всего за несколько секунд. Правильный мерчандайзинг товара направляет внимание покупателя, стимулирует потребителей выбрать конкретные продукты, увеличивая выручку магазина. Специалисты «Спи-

ро Групп» проанализировали опыт работы с рыбной и мясной консервацией в магазинах торговых сетей и традиционной розницы и разработали ряд рекомендаций по увеличению продаж на основе правил мерчандайзинга.

ПРАВИЛО 1. ТОВАР ЛЕГКО НАЙТИ

Сделайте так, чтобы консервы можно было легко найти

в магазине. Группируйте рыбные консервы рядом с рыбными, а мясные – рядом с мясными. Не стоит устанавливать витрину с «Килькой в томатном соусе» рядом со сладостями, а «Говядину тушеную» – рядом с мороженым.

ПРАВИЛО 2. ТОВАР ДОЛЖЕН НАХОДИТЬСЯ В СВОЕЙ ТОВАРНОЙ КАТЕГОРИИ

При выкладке лучше создавать блоки – по виду консервов, виду сырья, торговой марке. Рыбные консервы на стеллаже следует делить на категории: натуральные, в томатном соусе, шпроты, паштеты... Внутри каждой категории банки располагайте по видам рыб: тунец, лососевые, сардины и пр. Мясные консервы размещайте, не разрывая торговую марку: каждый бренд единым блоком.

80% РЕШЕНИЙ О ПОКУПКЕ ТОВАРОВ FMCG
ПОКУПАТЕЛИ ПРИНИМАЮТ НЕПОСРЕДСТВЕННО
В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ.

ПРАВИЛО 3. «ЗОЛОТАЯ» ПОЛКА

При выкладке консервов учитывайте высоту бакалейных полок. Лучше всего в магазине продаются товары, которые легко заметить, не поднимая взгляд вверх или опуская его вниз. Выставляйте продукцию на «золотой полке» на уровне глаз посетителей, и тогда покупатели будут расхватывать консервы как горячие пирожки. Стандартный бакалейный стеллаж с консервацией имеет следующие уровни выкладки.

Уровень шляпы: от 170 см и выше. Самое неудачное место для размещения. Консервы с такой высоты сможет достать только покупатель с ростом выше среднего. Невысокие посетители отказываются от покупки, за которой приходится тянуться или искать продавца и просить достать. Доля в объеме продаж товаров с такой высоты обычно составляет не более 5%. В крайнем случае здесь можно расположить позиции с яркой упаковкой, дорогие продукты с низкой оборачиваемостью. Это место хорошо использовать под товарный запас.

Уровень глаз: от пола 120 – 170 см. Это самые «золотые» ряды с самой высокой оборачиваемостью. Товары, расположенные здесь, покупатели видят в первую очередь, продажи с «золотой полки» составляют более 40% от общего объема. Здесь целесообразно выложить лидирующие позиции-флагманы, топовый ассортимент.

Уровень локтей: от пола 80 – 120 см. Позиции с этих полок относятся к категории «часто приобретаемых». Сюда включаются: товары, которые активно рекламируются или находятся «в акции», сезонная продукция. Доля – около 30% от объема товарной категории.

ПРАВИЛЬНЫЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ ТОВАРА
НАПРАВЛЯЕТ ВНИМАНИЕ ПОКУПАТЕЛЯ,
СТИМУЛИРУЕТ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ВЫБРАТЬ
КОНКРЕТНЫЕ ПРОДУКТЫ, УВЕЛИЧИВАЯ ВЫРУЧКУ
МАГАЗИНА.

Уровень запястья: от пола 50 – 80 см. Сюда стоит выкладывать тот ассортимент, за которыми посетители будут целенаправленно наклоняться: дешевые товары низкого ценового сегмента; позиции, «лицо» которых находится сверху, например, банки с картонным вкладышем наверху. Объем продаж консервов с этой полки составляет примерно 20%.

Уровень ног: от пола до 50 см. Низ стеллажа – наименее удачные места для выкладки консервации: всего 5% от объема продаж. Здесь допустимо выставлять: крупные банки с большим весом (более 0,5 кг); товарный запас низкого ценового сегмента.

ПРАВИЛО 4. ДОСТУПНОСТЬ ТОВАРА

Взять товары с полок должно быть легко. Если банку с консервами сложно взять с полки, эта банка останется в магазине. Для рыбной и мясной консервации имеет смысл использовать

ступенчатую выкладку или дополнительные полки на стеллаже. Конструкция должна быть устойчивой. Покупатель может не взять консервы с полки, так как побоится, что они упадут. Если покупатель думает: «Боюсь, что консервы упадут, не буду их брать» – это приведет к снижению продаж.

ПРАВИЛО 5. ТОВАР «ЛИЦОМ»

Банки должны стоять лицевой стороной к покупателю. Консервы, на которых сразу видно бренд и название, гораздо охотнее покупают. Нельзя располагать товар вверх дном, обратной стороной к покупателю даже в глубине полки.

ПРАВИЛО 6. РОТАЦИЯ КОНСЕРВОВ В МАГАЗИНЕ

Ближе всего к покупателю должен располагаться товар, у которого срок реализа-

ВЗЯТЬ ТОВАРЫ С ПОЛОК ДОЛЖНО БЫТЬ ЛЕГКО.
ЕСЛИ БАНКУ С КОНСЕРВАМИ СЛОЖНО ВЗЯТЬ
С ПОЛКИ, ЭТА БАНКА ОСТАНЕТСЯ В МАГАЗИНЕ.

БАНКИ ДОЛЖНЫ СТОЯТЬ ЛИЦЕВОЙ СТОРОНОЙ К ПОКУПАТЕЛЮ. КОНСЕРВЫ, НА КОТОРЫХ СРАЗУ ВИДНО БРЕНД И НАЗВАНИЕ, ГОРАЗДО ОХОТНЕЕ ПОКУПАЮТ.

ции ближе к концу. Принцип FiFo (first-in-first-out): что первым зашло, то первым вышло, то есть, какой товар первым поступил в магазин, тот и должен быть первым продан. На практике данное правило реализуется так: новые поступившие консервы выкладывается на торговой полке позади ста-

рого товара такого же наименования.

ПРАВИЛО 7. УДАЧНОЕ СОСЕДСТВО

Отличным агрегатором увеличения продаж могут стать товары-спутники, если их по-

ставить рядом на выделенной полке:

- Паштеты из печени морских рыб и тарталетки для фарширования.
- Консервы в томатном соусе и недорогой крепкий алкоголь.

Такое близкое расположение взаимодополняющих товаров называется «перекрестным мерчандайзингом», обеспечивает рост оборачиваемости по каждой позиции минимум на 40-50%.

Соблюдение этих основных принципов мерчандайзинга обеспечивает высокую оборачиваемость по рыбной и мясной консервации в магазине.

Хороших вам продаж!

Коммерческое предложение и другие продающие тексты для отдела продаж

Онлайн-курс Тимура Асланова по копирайтингу для отдела продаж

старт обучения сразу после оплаты

На курсе вы научитесь:

- ✓ писать продающие тексты для различных задач и различных аудиторий,
- ✓ писать цепляющие и продающие коммерческие предложения, строить логику продающего текста,
- ✓ понимать каким должен быть эффективный продающий текст,
- ✓ аргументировать цену и снимать возражения клиента,
- ✓ делать акценты в тексте на важных вещах, стимулировать клиента к немедленным действиям,
- ✓ формировать доверие клиента к компании и ее продуктам,
- ✓ привлекать и удерживать внимание аудитории в тексте, писать понятно и просто,
- ✓ правильно презентовать продукт или услугу, увеличивать продажи при помощи правильных продающих текстов.



(495) 540-52-76 www.conference.image-media.ru

ПОДРОБНЕЕ:



ДИЗАЙН МАГАЗИНА КАК ИНСТРУМЕНТ ВЛИЯНИЯ НА ПОКУПАТЕЛЕЙ



Константин Цвин,

бизнес-ментор с более чем 30-летним опытом управления компаниями среднего и крупного бизнеса. Занимаюсь организационным развитием компаний. Акцент делаю на постановках систем планирования и контроля; структурировании задач; разработке систем нематериальной мотивации сотрудников. Эксперт в области диагностики идей владельцев бизнесов, настройки менеджмента на цели собственника, внедрении новых процессов в компаниях, масштабировании предприятий; www.k-tsvin.ru



Евгений Люкшин,

владелец бренда Roccotile (www.roccotile.ru) и предприятия, производящим под этим брендом плитку терраццо и марокканскую плитку

Уважаемые читатели, этим материалом мы начинаем цикл статей о дизайне магазина как инструменте влияния на покупателей. Эти статьи мы будем писать вместе с Евгением Люкшиным – владельцем бренда Roccotile (www.roccotile.ru) и предприятия, производящим под этим брендом плитку терраццо и марокканскую плитку. В качестве экспертов мы будем привлекать ведущих отечественных архитекторов и дизайнеров интерьеров. А сейчас давайте погрузимся в пучину неистощимой темы: дизайн магазина!

Во времена управления розничной сетью я много внимания уделял оформлению своих магазинов. В моих торговых залах работали одни из лучших российских дизайнеров, поскольку я считал и считаю, что оформление магазина – чрезвычайно важный и очень действенный инструмент, с помощью которого мы привлекаем (и удерживаем!) наших покупателей. Понятно, что особенно это важно для магазинов, торгующих товарами премиум-класса или luxury, но и для всех

остальных дизайнов – это фактор успеха, который незаслуженно обходят вниманием.

Начнем, конечно же, с той рубашки, которая одному из нас ближе к телу: терраццо.

ЧТО ТАКОЕ ТЕРРАЦЦО: ИСТОРИЯ, ОСОБЕННОСТИ ТЕХНОЛОГИИ, ПРИМЕРЫ ПРИМЕНЕНИЯ

Что же такое терраццо? Техника терраццо зародилась в античной Греции. Мастера

стали создавать напольные покрытия из обломков природных камней, зацементированных в извести, размером до 15 см, а в качестве красителя на ранних этапах использовалась глина. Позднее этот вид покрытия перенял Древний Рим, на территории которого техника и получила последующее развитие под названием «заливная кладка» или «пол варваро». Наибольший расцвет техники терраццо пришелся на период раннего христианства. В это время



ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПЛИТКИ, ИЗГОТОВЛЕННОЙ ПО ТЕХНОЛОГИИ ТЕРРАЦЦО, ЯВЛЯЕТСЯ АЛЬТЕРНАТИВОЙ КЛАССИЧЕСКОЙ ТЕХНОЛОГИИ НАЛИВНОГО ТЕРРАЦЦО.

мозаичное покрытие стало необычайно востребованным среди религиозных объектов (на этапе декорирования).

Более современный вид терраццо приобретает уже во времена Венецианской республики в конце XII – начале XIII веков. Венеция в то время представляла собой торговый центр между Европой и Азией и обладала самой развитой системой грузоперевозок, что позволило проложить путь для поставок мрамора с территории современных государств Хорватии и Словении, входивших на тот момент в состав Венецианской республики. С конца XIV и до XIX веков в техника терраццо совершенствуется, помимо стяжки появляется плитка, с небывалой силой начинает разрастаться вариативность наполнителей и оттенков мозаики.

В России первые полы терраццо появились еще в XVIII веке. Они создавались и проектировались преимущественно итальянскими мастерами. Покрытие терраццо считалось очень модным и востребованным среди высших слоев общества в Российской Империи. После революции о помпезном использовании техники пришлось забыть, но практические свойства терраццо и технические характеристики позволили использовать покрытия в сфере промышленных и социальных объектов. Вспомните наши школы и больницы: в них подобное покрытие использовалось не по причине эстетических характеристик, а именно благодаря практическим свойствам – износостойкости и ремонтпригодности. О красоте интерьеров в то время и не задумывались, что ощутимо подкосило имидж терраццо как материала для декорирования помещений.



Однако стоит заметить, что как таковая техника терраццо имеет несколько типов исполнения, отличия между которыми не столь ощутимы, но все же заметны. Так, типы терраццо различаются по размеру фракции наполнителей, по цвету, эстетическому эффекту, создаваемому декоративными мотивами, и орнаменту. Классическим типом считается венецианский терраццо. Крупные камни выкладываются на поверхность и заливаются раствором, содержащим краситель и мелкую мраморную крошку. Иногда в качестве декоративного элемента используются латунные вставки.

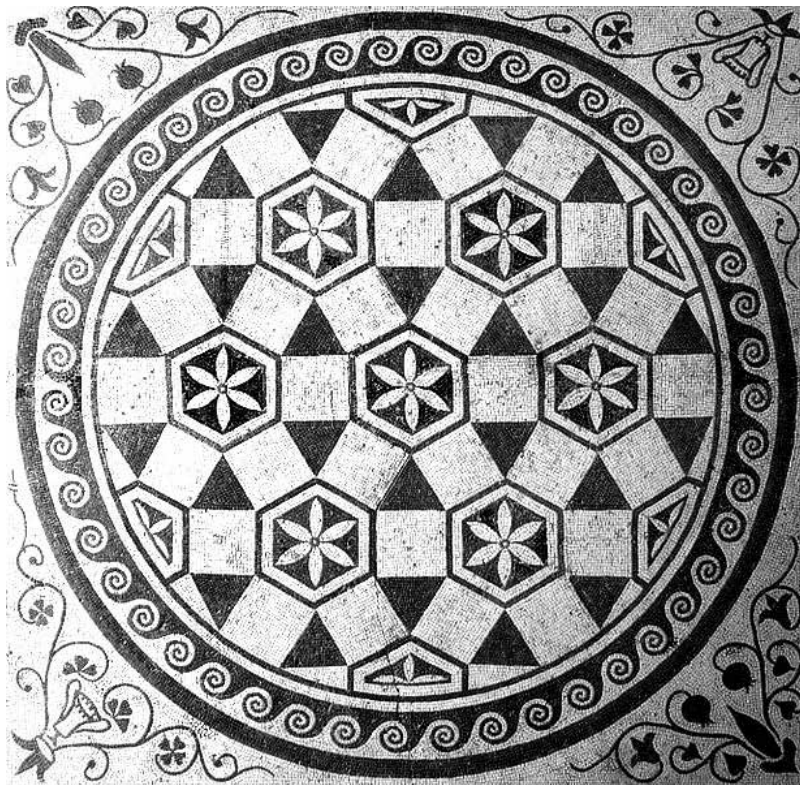
Использование плитки, изготовленной по технологии терраццо, является альтернативой

классической технологии наливного терраццо. Из явных преимуществ – быстрый монтаж покрытия, скорость изготовления, возможность комбинирования цвета и орнамента и возможность использование плитки на вертикальных поверхностях. В основе производства плитки терраццо лежит классическая венецианская технология.

МАРОККАНСКАЯ ПЛИТКА: ЧТО ЭТО? ПРИМЕРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Традиции производства этого вида плитки зародились на территории средиземноморья, в Марокко. В традициях ислама изображение животных и людей запрещено, и поэтому для создания «живого» и по-настоящему

В РОССИИ ПЕРВЫЕ ПОЛЫ ТЕРРАЦЦО ПОЯВИЛИСЬ
ЕЩЕ В XVIII ВЕКЕ. ОНИ СОЗДАВАЛИСЬ
И ПРОЕКТИРОВАЛИСЬ ПРЕИМУЩЕСТВЕННО
ИТАЛЬЯНСКИМИ МАСТЕРАМИ.



разнообразного декора используют именно геометрические орнаменты. В связи с этой особенностью мастера, столетиями накапливающие опыт, научились создавать очень сложные, изящные и витиеватые узоры, используя все многообразие палитры на одном панно. Классическая марокканская плитка изготавливается из керамики, покрывается цветной глазурью, и только после этого с помощью трафаретов выкрашивается сам орнамент.

Для производства нашей плитки мы, как и многие современные производители марокканки, используем цемент. Конечно, работа с цементом и прессом менее кропотлива и трудна, нежели работа с керамикой, но каждый орнамент на плитке в любом случае требует производства именно вручную.

Следует немного рассказать и о технологии производства. Орнамент создается при помощи специальных металлических форм с узорами. Фор-

мы позволяют создавать непосредственно лицевой слой плитки. Мастер вручную заполняет цветным раствором пустоты между гранями формы, создавая тем самым фронтальный рисунок изделия. Получившаяся заготовка отправляется под пресс, а затем в пропарочную камеру для набора прочности. Завершающим этапом является полировка и нанесение покрытия по желанию заказчика.

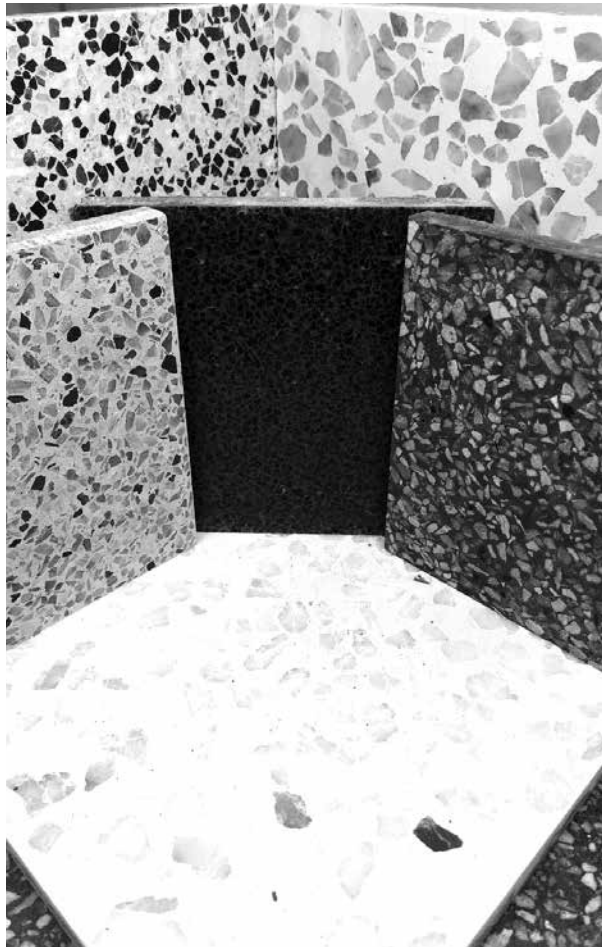
Палитра возможных узоров марокканской плитки невероятно велика. Вы можете не только комбинировать орнамент, но и создавать паттерн из разных рисунков (узоров). Возможность использования любого оттенка и орнамента, а также их сочетаний позволяет интегрировать марокканскую плитку как в классический, так и в современный интерьер. Однако для наиболее полной реализации эстетического и дизайнерского потенциала марокканской плитки в условиях конкретного интерьера я бы рекомендовал воспользоваться услугами профессионального дизайнера.

Прорыв: теперь производство этих продуктов развернуто в России, – акцент на качество, технологичность, более доступные, по сравнению с импортом, цены.

В настоящее время, на мой взгляд, перспективы развития производства изделий из мозаичного бетона и марокканской плитки в России очень велики. Мода на них растет, а уже привычные всем поставщики из Европы оказались недоступными. В то же время у нас есть все ресурсы, необходимые для производства этих изделий: от сырья до специалистов.

Например, турецкая компания, у которой я покупал оборудование для цеха, все чаще обращается ко мне с прось-

У НАС ЕСТЬ ВСЕ РЕСУРСЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ
ПРОИЗВОДСТВА ЭТИХ ИЗДЕЛИЙ: ОТ СЫРЬЯ
ДО СПЕЦИАЛИСТОВ.



бой проконсультировать своих потенциальных клиентов из России, что я с удовольствием делаю. В первую очередь возможность появления новых, технологичных и современных производств рассматривается мною не в качестве конкурентов, а в качестве потенциала популяризации продукции, способствующему расширению рынка в интересующем нас направлении.

Производителей плитки терраццо в Махачкале, Петербурге и Москве, которые старательно пытаются продвигать сравнительно новый и малоизвестный продукт на нашем рынке, на данный момент можно назвать «энтузиастами» своего дела. Общее число производств, обладающих более или менее современным оборудованием, сегодня можно

пересчитать по пальцам. С одной стороны, для меня, как для производителя, это несомненно можно рассматривать как преимущество, с другой стороны, я ощущаю, что продвижение этого материала дальше столиц регионов затруднительно с учетом столь малого количества производств в России. Основными потребителями этого вида декора являются Москва, Санкт-Петербург, Сочи. Что касается уличного терраццо – позицию лидера бесспорно занимает Северный Кавказ. Существенно осложняет ситуацию недоверие потребителя к отечественной продукции, мотивированное отсутствием высокотехнологичных цехов.

Хочется искренне верить в то, что дизайнеры, архитекторы и проектировщики все-та-

ки смогут найти необходимый им материал на внутреннем рынке страны, что позволит владельцам магазинов сэкономить средства и при этом не потерять в качестве.

АНОНС СЛЕДУЮЩЕЙ СТАТЬИ: О ЧЕМ РАССКАЖЕМ ДАЛЬШЕ

В следующих статьях мы подробнее расскажем о техниках покрытия терраццо, о том, какими бывают современные и классические виды терраццо и марокканской плитки. Хотелось затронуть и сам процесс изготовления изделий из мозаичного бетона – столешниц, раковин, фартуков и ступеней; а также применение терраццо на улице – непосредственно на входе в ваш магазин.

КАК ПРИВЛЕЧЬ ПОКУПАТЕЛЯ В МАГАЗИН?



Вера Железная,

маркетолог, специалист по продвижению в социальных сетях,
предприниматель

На ум сразу приходит: надо сделать акцию! Но на самом деле задача намного масштабнее: как сделать так, чтобы о вас узнали? И здесь я могу рекомендовать несколько инструментов. Повышайте узнаваемость бренда. Каким образом?

Коллаборация с блогерами, у которых есть ваша целевая аудитория. Вы можете отдать свой товар на рекламу блогеру, чтобы он сделал обзор или, если у вас, например, магазин одежды, приглашать к себе на обзор и примерку. В таком сотрудничестве можно договариваться на частичный или полный бартер. Чем больше будет таких интеграций, тем выше узнаваемость вашего бренда. Тщательно отбирайте блогеров, обращайтесь внимание на охваты, подачу и целевую аудиторию.

Реклама в социальных сетях. Придумайте промокод или спецпредложение для новых кли-

ентов. Здесь важно выстроить воронку продаж, холодная аудитория хорошо реагирует на выгоду. Продвигайте товар-локомотив или придумайте спецакцию для клиентов из соцсетей.

Отследить «конверсию» в покупку можно будет по уникальному промокоду.

Реклама: в ТЦ, в СМ. Если у вас достаточно бюджета, вы можете занять площадки для рекламы в ТЦ, где находится ваш магазин. Сделать публикации в СМИ. Такой инструмент хорошо работает на увеличение узнаваемости бренда.

Event-организация мероприятий, клиентских дней, день рожде-

ния бренда. Наметьте список event-активностей на год, приглашайте своих постоянных клиентов, блогеров и лидеров мнений для освещения мероприятия.

BTL-семплинг, приглашение экспертов, лекций и др. Этот инструмент позволяет завлекать покупателей на месте. Это позволяет увеличить в несколько раз выручку в день активности, а также сформировать базу клиентов.

РАБОТАЙТЕ С БАЗОЙ КЛИЕНТОВ

Многие предприниматели забывают про такой показатель, как LTV. Сколько раз один клиент может у вас купить? Возвращайте клиентов в свой магазин.

- Акция: приведи друга и получи бонус.
- Имейл-рассылки с уникальными предложениями.
- Внедрение чат-бота с полезными рассылками/обзорами товаров.

ТЩАТЕЛЬНО ОТБИРАЙТЕ БЛОГЕРОВ, ОБРАЩАЙТЕ
ВНИМАНИЕ НА ОХВАТЫ, ПОДАЧУ И ЦЕЛЕВУЮ
АУДИТОРИЮ.

- Приглашайте на закрытые клиентские дни.

И самое важное, делайте так, чтобы клиент захотел вернуться и порекомендовать вас друзьям.

КУДА ЛЮДИ ВОЗВРАЩАЮТСЯ?

- Качество обслуживания: внимательность консультантов, которые могут решить проблему/задачу, при этом не навязываясь
- Упаковка и внешний вид товара. В идеале сделать так, чтобы хотелось с пакетом из вашего магазина сфоткаться для соцсетей.
- Аромамаркетинг. Придумайте ноты, которые бы ассоциировались с вашим брендом. Этот инструмент работает в долгую.

Качество товара. Немаловажный фактор практически в любой нише.

Хочу поделиться с вами своей личной историей и способами, которыми пользовалась для привлечения клиентов в свой магазин.

Несколько лет назад я открыла свой магазин (точку) с мороженым в ТЦ на Новой Риге (достаточно престижный район, где живет много знаменитостей и стоят частные дома). Но была одна проблема – бюджета на аренду места в этом ТЦ мне хватило только чтобы поставить точку на втором этаже. Тогда как основной поток людей был на первом этаже, так как там находится известный гипермаркет.

Я столкнулась с проблемой привлечения клиентов, так как очень малая часть доходила до второго этажа.

Вот, что я делала, чтобы получать клиентов и увеличивать узнаваемость моего магазина:

ЕСЛИ У ВАС ДОСТАТОЧНО БЮДЖЕТА, ВЫ МОЖЕТЕ ЗАНЯТЬ ПЛОЩАДКИ ДЛЯ РЕКЛАМЫ В ТЦ, ГДЕ НАХОДИТСЯ ВАШ МАГАЗИН.

- Торжественное открытие. Мы сделали приглашения и раздавали их у входа в ТЦ. В день мероприятия у нас работал ведущий, была музыка и детские мастер-классы. Люди поднимались на звук, принимали участие и покупали.
- Сотрудничество с другими арендаторами. Мы договорились, что их купоны лежат у нас, а наши у них. Таким образом стали обмениваться клиентами.
- Следили за событиями в соседних ресторанах и приносили свои сертификаты в качестве подарков на их события. Таким образом мы убивали двух зайцев: нашу локацию проговаривал ведущий, когда дарил подарки, и мы налаживали отношения с большими арендаторами по соседству.
- Аудиореклама. Мы записали ролик и купили аудиорекламу в гипермаркете, и люди, приходившие за покупками, слышали про нас и поднимались на второй этаж.
- Промоутеры. Сразу скажу, мы сменили много разных. Мне хотелось, чтобы человек не просто делал свою работу, а был с улыбкой и проговаривал текст, который ему написали. Ведь мороженое – это про настроение тоже.
- Добавили в свой прайс позиции для взрослых – кофе. Теперь к нам поднимались не только за мороженым, но выпить кофе перед работой.
- Узнаваемость через селебрити. Мы знали, что рядом живет известная певица, у которой есть дети. Я узнала, что у ее ребенка день рождения, и через менеджера договорилась привезти мороженое на праздник безвозмездно. После этого к нам стали ходить эти дети и их друзья из школы.
- Реклама в пабликах. Мы делали рекламные посты в социальных сетях в пабликах этого района с купоном на скидку.

Надеюсь, вам будет полезен мой опыт и вы какие-то идеи сможете взять и внедрить в свой бизнес.

НАМЕТЬТЕ СПИСОК EVENT-AКТИВНОСТЕЙ НА ГОД, ПРИГЛАШАЙТЕ СВОИХ ПОСТОЯННЫХ КЛИЕНТОВ, БЛОГЕРОВ И ЛИДЕРОВ МНЕНИЙ ДЛЯ ОСВЕЩЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЯ.

РОЛЬ ДИЗАЙНА МАГАЗИНА В ПРИВЛЕЧЕНИИ ПОКУПАТЕЛЕЙ

МАРКЕТИНГ В МАГАЗИНЕ



Талли Кельми,

креативный директор агентства Амперсанд, руководитель профиля финальных коммуникаций Института бизнеса и дизайна B&D

Каждый сантиметр торговой площади – это ловушка! Но беречься не стоит, ведь маркетологи и дизайнеры все придумали так, чтобы вам было интересно. Все верно – хороший маркетинг, облеченный в дизайн в формате магазина, – это не просто торговая площадь, а скорее пространство квеста, где вы главный игрок, а цель – привести вас к покупке. А вот что вы выберете и как быстро – это как раз многоуровневая стратегия визуальных коммуникаций и промышленного дизайна, ну и, конечно, мерчандайзинг – искусство выкладки товаров – тоже забывать не стоит.

Как в магазине все устроено? Давайте попробуем разобраться и посмотреть новым взглядом на привычные вещи, которых обычно мы просто не замечаем. Итак, снимаем розовые очки и начинаем вдумываться.

Входная группа магазина, если он расположен в торговом центре – это витрина, а значит – отличное место для так называемого экспозиционного дизайна – дизайна рекламно-товарной экспозиции, которая зацепит ваше внимание и заставит вас захотеть срочно увидеть и потрогать то, что там представлено. Одним из самых красочных магазинов, который использует такие фишки по экспозиционному дизайну и дизайну витрин, я могу назвать сеть магазинов Bloomingdale's. Их позиционирование основано на идее, что покупателям интерес-

нее пребывать в театральной обстановке, которую они и создают не только на уровне входа, но и внутри всего пространства магазина; Bloomingdale's

дает вам возможность сделать покупки в театрализованной форме, что делает хождение по магазину увлекательным. Над экспозициями трудятся са-

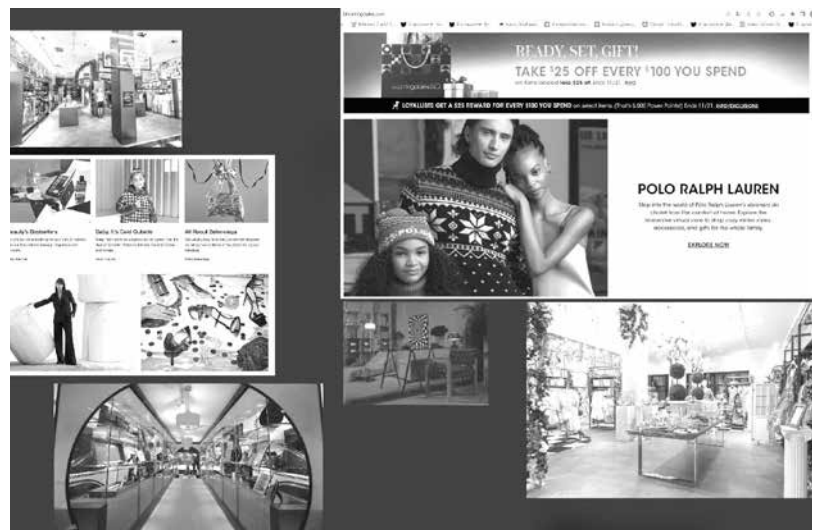


Рис. 1



Рис. 2

мые знаменитые дизайнеры, и в таком формате представляют свои товары сотни люксовых брендов.

Такой антураж, безусловно, не просто мотивирует зайти и посмотреть, но и окунуться надолго в пространство покупок и впечатлений.

А вот в продуктовых магазинах на входе вас в редком случае встретит подобная витрина, чаще всего баннеры, на которых представлены самые вкусные предложения как с точки зрения фотографий или иллюстраций, так и с точки зрения цен, – это баннеры входной группы. Они привлекают внимание, задают статус магазина и товаров/брендов, которые представлены на его площади.

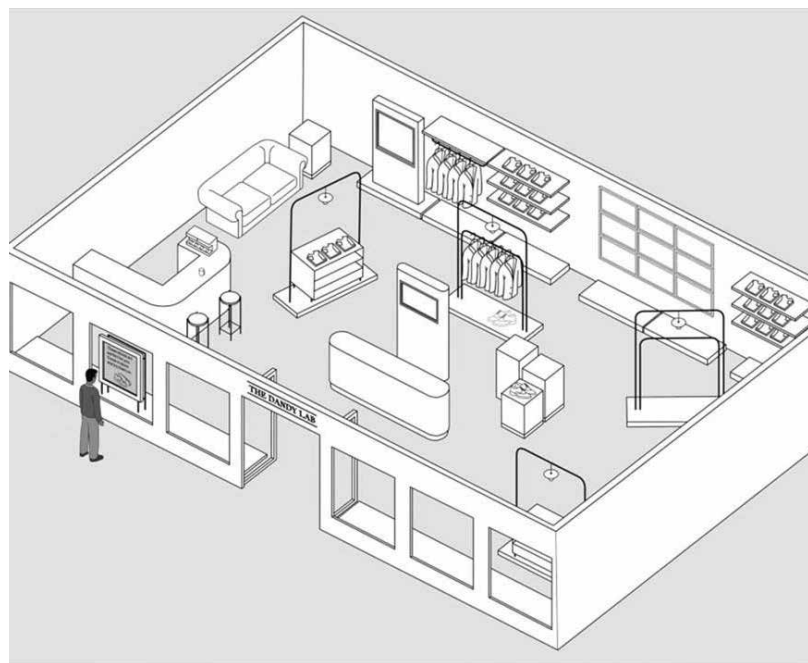


Рис. 3



Рис. 4



Рис. 5



Рис. 6

Затем игра с покупателем между рядами в «поймай меня» – самое выгодное предложение. Если найдешь. Каждому бренду, конечно, важно презентовать себя во всех красках как можно ярче и быстрее, и об этом пойдет речь чуть дальше, когда мы касаемся оформления товара на полке, а вот с точки зрения маркетинга самого магазина и всех продаваемых брендов – важно организовать торговые ряды так, чтобы покупатель ходил между ними как по лабиринту и постоянно открывал для себя новые предложения. Это создает эффект разнообразия, вызывает больше идей о том, что еще нужно купить, и взгляд постоянно падает на разные рекламные предложения. Как только покупатель найдет для себя в этом лабиринте более подходящее, он возьмет это с полки, и игра продолжится дальше. Как только игрок устал – он удаляется в зону касс.

Находясь в магазине, помните, что продовольственные магазины никогда не размещают товары бессистемно. Над тем, как будут лежать продукты на стеллажах, работают психологи. Например, молочные отделы и хлеб почти всегда распо-



Рис. 9

ложены как можно дальше от входа. Это одни из самых ходовых товаров, и по пути к ним люди должны увидеть множество других «соблазнительных» продуктов.

Точно так же действует «эффект бумеранга». Самые популярные товары и бренды располагают в середине магазина, таким образом, чтобы клиенты не проходили мимо других, не столь нужных продуктов, независимо от того, с какого направления они идут.

Переходим к оформлению мест размещения товаров. Огромное количество дизайнерских фишек, которые можно использовать: это и стандартные woblery – своеобразные удочки, которые бренд подобно удильщику забрасывает для покупателя, и если тот клюет, то товар оказывается в тележке.

Надценники: которые выделяют и маркируют товар (см. рис. 11).

Самое интересное, это когда бренды используют ambient для выделения товаров на полке. Выстраивают полезное интерактивное взаимодействие, наградой за которое служит сам товар.



Рис. 10



Рис. 11



Рис. 12

Также между рядами вас могут встретить стопоры, которые как будто хватают вас за локоть и обращают внимание на себя. Как будто вы в толпе и вдруг кто-то берет вас за руку.

Активно развит дизайн ценников, основанный на механике привлекательных цен Charm prices.

«Привлекательные цены» (charm prices) – еще один хитрый трюк продовольственных магазинов. Всякий раз, когда человек видит продукт по цене 49,99 или 45,99, его мозг автоматически округляет цену в меньшую сторону. Это воспринимается не как 50 рублей (как это есть на самом деле), а как 49 или даже более того – «40 с небольшим». Психология этого трюка проста – все читают числа слева направо, поэтому первым воспринимается число 4.

А самой популярной – золотой – полкой является полка на уровне глаз. На ней-то и располагаются самые дорогие товары. Поэтому тем, кто хочет сэкономить деньги в магазине, стоит опустить глаза и посмотреть на нижние полки. Многие продуктовые магазины размещают свои самые дорогие и брендовые товары на уровне глаз, чтобы их заметили первыми.

Что интересно, если покупать какие-то хлопья или сухие завтраки, то известные и дорогие бренды, наоборот, будут расположены на нижних полках. Это сделано для того, чтобы их в первую очередь заметили дети и попросили родителей купить им любимое лакомство.

Ну и, конечно, sound-дизайн, ведь если музыка более динамична, то и покупатель действует более энергично и быстрее покупает. Динамичное музыкальное оформление обычно используют ритейлеры с более низкими ценами и ориентацией на большую



Рис. 13



Рис. 14



Рис. 15



Рис. 16



Рис. 17. Проект Элины Пантелеевой, студентки факультета визуальных коммуникаций по дисциплине «Компьютерная графика»



Рис. 18. Проект студента факультета визуальных коммуникаций Даниила Мешкова в рамках дисциплины «Дизайн упаковки»



Рис. 18. Проект студентки факультета визуальных коммуникаций Екатерины Нечет в рамках дисциплины «Дизайн упаковки»

проходимость, а вот магазины с более высокими ценами – наоборот, стремятся создать обволакивающую атмосферу, в которой покупатель как бы плавает между рядами по волнам невиданных товаров и цен.

У нас в институте бизнеса и дизайна на факультете визуальных коммуникаций мы учим студентов смотреть на простран-

ство с точки зрения стратегии и не просто замечать подобные «ходы», но и создавать их, ведь мы работаем с брендами, и частью нашей работы в ходе обучения является изучение и генерация креативных и дизайнерских решений, стимулирующих покупку товаров. Но у визуальных коммуникаторов должно быть профессиональное кредо – чест-

ная реклама, которая представит товар с неожиданной и самой яркой его стороны, поэтому в своей работе мы создаем решения, лежащие на стыке рекламы, маркетинга и взаимодействия со средой. Кроме того, не стоит забывать и про сам дизайн упаковки товаров, ведь часто он может стать элементом оформления полки.

МНЕНИЕ ПО ТЕМЕ



НИКОЛАЙ ЖУРАВЛЕВ,
генеральный директор
ООО «Эксперты бизнес-планирования»

Первое, на что покупатели обращают внимание при входе в магазин, – интерьер помещения. Согласно исследованию, проведенному студентами бизнес-школы на базе университета Мелардален (Швеция), при оценке бренда потребители в первую очередь полагаются на чувства, спровоцированные внешним видом торгового зала, а также на предыдущий опыт покупок в нем. Только затем в игру вступают качество и характеристики бренда. Дизайн магазина действительно сильно влияет на поведение покупателей. Чем больше времени клиент проведет в торговом зале, тем выше вероятность, что он выйдет оттуда с покупками.

Например, большинство продуктовых ритейлеров размещают товары первой необходимости – хлеб, молоко и яйца – в конце торгового зала, в попытке заставить покупателей пробираться к ним через другие товары. Существует даже такое понятие,

как принудительная планировка. Один из самых ярких ее примеров – IKEA. Подобный тип планировки розничных магазинов заставляет покупателей идти по определенному пути, ведь вынужденные маршруты провоцируют рассматривать все категории товаров, продаваемых в магазине, и способствуют спонтанным покупкам. На посещаемость магазина может влиять не только размещение отделов, но даже расположение света и лифтов.

Кроме того, удачная планировка помогает создать логичную структуру расположения товаров для покупателей. Если не заострить на этом внимание, проходы между продуктами и стеллажами могут стать беспорядочными. Это оттолкнет клиентов или же не позволит им поддерживать темп обзора товаров, которые они, возможно, захотят спонтанно купить. Как правило, пространство розничных магазинов сильно ограничено, а потому оптимизация каждого его сантиметра имеет огромное значение для успешной торговли. К примеру, если это мультибрендовый магазин, оптимальную площадь отдельного бренда необходимо рассчитывать, учитывая его торговый потенциал и покупательский спрос. Не стоит забывать и о физических особенностях покупателей: кто-то

может быть чрезмерно низким или высоким, худым или полным.

В дизайне помещения необходимо учесть оптимальную ширину проходов и высоту полок, чтобы товары были доступны и хорошо заметны. Ряд исследований показывает, что потребители, особенно женщины, ценят наличие достаточного пространства для передвижения во время покупок. Если же покупатель вынужден маневрировать вокруг кучи одежды, чтобы добраться до примерочных, он, скорее всего, не вернется в магазин.

В 2023 году привлекать и поощрять покупателей становится все труднее, ведь простой оптимизации цен и товарных стратегий уже недостаточно. Планируя открыть новый или реорганизовать существующий бизнес, крайне важно тщательно проанализировать все аспекты.

На сегодняшний день в мире существует большая конкуренция, причем магазинам приходится иметь дело не только с другими физическими магазинами, но и с торговыми платформами в интернете. Одним из важнейших инструментов такой конкуренции является создание дизайнерской стратегии для розничной торговли, которая позволяет оказать положительное влияние на покупателей не только в момент их попадания в магазин, но даже прохождения мимо витрины. Элементы дизайна помогают привлечь покупателя с помощью своеобразной «истории».

Розничную торговлю можно представить даже в театральном ключе, где покупатели участвуют в спектакле, включающем сценарий, костюмы и сцену. Успешные магазины обеспечивают

В ДИЗАЙНЕ ПОМЕЩЕНИЯ НЕОБХОДИМО УЧЕСТЬ ОПТИМАЛЬНУЮ ШИРИНУ ПРОХОДОВ И ВЫСОТУ ПОЛОК, ЧТОБЫ ТОВАРЫ БЫЛИ ДОСТУПНЫ И ХОРОШО ЗАМЕТНЫ.

добавленную стоимость, предлагая покупателям «представление» как часть потребительского опыта. Подобное стремление развлечь означает, что многие магазины делают все возможное для создания воображаемой среды, которая перенесет покупателя в фантастический мир. Например, ландшафтная тематика в дизайне опирается на образы природы, земли и животных. Бренд, который присвоит себе такую стилистику, сможет увеличить продажи за счет ассоциаций с экологичностью и натуральностью.

Зачастую дизайнеры магазинов полагаются на зонирование, чтобы повлиять на клиентское восприятие торговой среды. Среди таких зон:

Зона декомпрессии

Первые несколько метров от входа – это место, где покупатель мысленно перемещается из внешнего мира в среду вашей

Зачастую дизайнеры магазинов полагаются на зонирование, чтобы повлиять на клиентское восприятие торговой среды.

магазина. Это пространство не должно быть загромождено большим количеством товаров.

Прибрежные зоны

Это зоны, в которых большинство покупателей сосредотачиваются естественным образом и к которым движутся, попав в магазин. Поскольку 90% покупателей при входе в магазин поворачивают направо, прибрежные зоны обычно находятся с правой стороны магазина, сразу за входом. Подобные зоны крайне хороши для новых товаров, которые привлекают поку-

пателей сразу на входе в магазин. Столкнувшись с жесткой конкуренцией со стороны онлайн-игроков, традиционные розничные компании продолжают искать уникальные предложения для своих физических магазинов.

Поскольку концепция и ценность офлайн-магазинов меняется, а предсказать поведение потребителей становится все сложнее, дизайн магазина должен играть одну из важнейших ролей в маркетинговой стратегии.

МАРКЕТИНГ В МАГАЗИНЕ

Онлайн-курс Тимура Асланова

PR-ПРОРЫВ

для PR-специалистов с опытом работы до трех лет



**Зачем магазину PR и какие задачи с его помощью можно решить.
Пошаговая инструкция для продвижения и привлечения клиентов.**

Старт обучения сразу после оплаты

(495) 540-52-76

www.conference.image-media.ru



НЮАНСЫ ПОСТРОЕНИЯ СИЛЬНОГО HR-БРЕНДА В РИТЕЙЛЕ



Константин Цивин,

бизнес-ментор с более чем 30-летним опытом управления компаниями среднего и крупного бизнеса. Занимаюсь организационным развитием компаний. Акцент делаю на постановках систем планирования и контроля; структурировании задач; разработке систем нематериальной мотивации сотрудников. Эксперт в области диагностики идей владельцев бизнесов, настройки менеджмента на цели собственника, внедрении новых процессов в компаниях, масштабировании предприятий; www.k-tsvin.ru

Мы все хотим, чтобы в наших компаниях работали самые лучшие сотрудники. Самые порядочные, самые ответственные, самые профессиональные. Для всех нас очевидно, что такие люди в природе существуют и, теоретически, они могут оказаться нашими товарищами по работе. Очевидно также, что не всегда мы можем похвастаться тем, что нам удалось собрать самую лучшую команду из всех возможных.

Что мешает? А мешает то, что, по разным причинам, «самые лучшие» уже где-то работают, причем иногда, – на наших конкурентов. Что же делать для того, чтобы очередь из «самых лучших» выстроилась в нашу компанию? Ответ: формировать сильный HR-бренд!

В мою бытность управляющим одной Санкт-Петербургской розничной сетью нашей команде удалось построить один из самых сильнейших на тот момент HR-брендов, причем не только в торговле. Из количества желающих работать у нас реально можно было сформировать очередь, которая двигалась чрезвычайно медленно, ибо текучка кадров

была минимальной, что, согласитесь, для ритейла не совсем привычно. Как же мы этого добились?

Расскажу в этой статье.

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА

Настаиваю на том, что основным слагаемым в сумме, которая называется HR-бренд, является КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА вашей компании. Именно она привлекает к вам людей, близких вам по крови и духу. Людей, разделяющих ваши общечеловеческие ценности. А если вы решили заняться розничной торговлей,

то ваши ценности крайне высоки, ибо ритейл – это бизнес, построенный на любви к людям и этой любовью пропитанный насквозь.

Корпоративную культуру создает первое лицо. Под «первым лицом» я имею в виду человека, реально управляющего магазином или сетью магазинов. Это может быть владелец или наемный директор – важным, в данном случае, является факт непосредственного управления, то есть непосредственного контакта с сотрудниками, ибо успешно управлять, не общаясь с сотрудниками, – невозможно.

Корпоративная культура – это феномен, который никак не «скрыть» в замкнутой колбе

предприятия. Он всегда просачивается наружу. Вашу корпоративную культуру, хотите вы этого или нет, так или иначе транслируют все ваши сотрудники, общаясь с родственниками, друзьями, посторонними людьми. И сильная корпоративная культура всегда становится заметной. Более того, именно она, а не более высокая заработная плата, не супермодная стратегия развития предприятия привлекает внимание действительно достойных людей. Как сказал Денис Котов, основатель розничной сети «Буквоед»: «Культура ест стратегию на завтрак».

Компания, проповедующая культуру типа «Жизнь – дерьмо», никогда не победит компанию, проповедующую культуру «Мы крутые!», какой бы чудесной стратегией первая компания ни хвасталась. Компания, проповедующая культуру «Я крутой!», также обречена на поражение в конкурентной борьбе с компанией «Мы крутые!». Ибо именно компании с культурой такого типа («Мы крутые!») притягивают лучших. Именно они являются тем магнитом, к которому выстраиваются очереди.

Создавайте КОМАНДЫ. Создавайте атмосферу сотрудничества и творчества, а не конкуренции и соревнования. Если сотрудники хотят соревноваться, не проблема! Обеспечьте им соревнования с собой. С собой позавчерашним, вчерашним, но только с собой. Пусть наслаждаются ростом своего профессионального мастерства, ростом своих результатов и результатами работы всего магазина (системы магазинов). Тогда и только тогда у ваших товарищей будет зарождаться ощущение командной силы. Тогда и будет формиро-

ОСНОВНЫМ СЛАГАЕМЫМ В СУММЕ,
КОТОРАЯ НАЗЫВАЕТСЯ HR-БРЕНД, ЯВЛЯЕТСЯ
КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА ВАШЕЙ КОМПАНИИ.

ваться мощное проникновение вашей культуры «Мы крутые!» даже в самые удаленные уголки зоны влияния вашего предприятия. Тогда к вам потянутся очень интересные, сильные кандидаты. Поскольку сильные хотят работать и расти вместе с сильными.

ПОДБОР И ОБУЧЕНИЕ

Итак, сильная культура начала притягивать к вам большое количество людей, мечтающих стать вашими сотрудниками. Крайне важно грамотно отобрать из них действительно лучших и качественно обучить их.

Что значит «отобрать»?

Это значит выбрать из нескольких хороших кандидатов – самых сильных. Под термином «сильный» я имею в виду комплекс качеств. Прежде всего, вы выбираете тех, кто разделяет ваши общечеловеческие ценности. Для сотрудников, непосредственно общающихся с клиентами: продавцов, дизай-

неров, кассиров такими ценностями являются, прежде всего, интерес к другим людям и сильные навыки общения. Много раз уже писал о том, что товару человека научить гораздо легче, чем любви к другим людям. А раз основным достоинством кандидата является соответствие вашим (теперь уже – вашим общим) человеческим качествам, не отстраняйтесь сами от этой работы. Не полагайтесь только на ваших умниц из HR-службы! Помогайте им. Помогайте всем топ-менеджерским коллективом. И в поиске, и в обучении.

Об обучении отдельно несколько слов. Учите своих товарищей так, чтобы они влюбились в свою работу. Ведь вы же ее любите! Приглашайте представителей поставщиков, приглашайте сторонних тренеров, но самое главное – учите сами! Не чурайтесь мастер-классов: покажите вашим сотрудникам на собственном примере, как общаться с посетителем, как прояснять его предпочтения, как представлять товар, как до-

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА – ЭТО ФЕНОМЕН,
КОТОРЫЙ НИКАК НЕ «СКРЫТЬ» В ЗАМКНУТОЙ
КОЛБЕ ПРЕДПРИЯТИЯ. ОН ВСЕГДА
ПРОСАЧИВАЕТСЯ НАРУЖУ.

ВАШУ КОРПОРАТИВНУЮ КУЛЬТУРУ, ХОТИТЕ
ВЫ ЭТОГО ИЛИ НЕТ, ТАК ИЛИ ИНАЧЕ
ТРАНСЛИРУЮТ ВСЕ ВАШИ СОТРУДНИКИ,
ОБЩАЯСЬ С РОДСТВЕННИКАМИ, ДРУЗЬЯМИ,
ПОСТОРОННИМИ ЛЮДЬМИ.

водить дело «до кассы». Такие мастер-классы исключительно полезны и надолго остаются в памяти ваших работников.

Помните: грамотная система подбора и обучения персонала – залог формирования мощного HR-бренда.

СИСТЕМА МОТИВАЦИИ

Очевидно, могучий HR-бренд невозможно сформировать, если вы не платите своим сотрудникам достойную зарплату. Это настолько очевидно, что даже писать об этом как-то неприлично. К сожалению, в основном предприниматели борются за классных специалистов именно зарплатами. «К сожалению», потому что ТОЛЬКО материальным стимулированием невозможно удержать действительно талантливых сотрудников, и уж тем более – невозможно сформировать достойный HR-бренд.

Сильные позиции на рынке труда занимают те компании,

руководители которых самое пристальное внимание уделяют нематериальной мотивации своих работников.

Я понимаю, что система нематериальной мотивации – настолько обширная тема, что только она является предметом целой серии статей. Здесь лишь перечислю те элементы такой системы, которые разработал сам для своих товарищей.

ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТА

Цель может быть поставлена настолько вдохновляюще, что сам факт ее достижения станет мощнейшим мотивирующим фактором. Под критериями оценки результата я понимаю четкое представление: что хорошо и что плохо. И что будет, если будет хорошо, а что будет, если плохо. Критерии оценки, так же, как и формулировка цели должны быть очень хорошо понятны всем сотрудникам и безусловно приняты ими. Крайне важно, чтобы критерии

не допускали разночтений! Это далеко не всегда просто, особенно, если иметь в виду критерии оценки промежуточных результатов.

РЕСУРСЫ

Любой ваш сотрудник должен иметь точное представление о том, какими ресурсами он располагает/будет располагать для достижения цели. Под ресурсами понимаются как материальное обеспечение (инструменты, деньги и т. п.) так и время, персонал, информация, технологии и пр.

ВОЗМОЖНОСТЬ КАРЬЕРНОГО РОСТА И САМОРЕАЛИЗАЦИИ

Не теоретически: «У нас вы можете стать...», а практически, когда каждый новый сотрудник знает, что очень конкретные руководители выросли из очень конкретных сотрудников. Важно опять же дать понять критерии продвижения людей по служебной лестнице и четко следовать этим критериям.

Расти можно не только «по вертикали», но и «по горизонтали». И важно понимать самому и дать понять другим, что такой рост не менее, а даже более уважаем в компании. Далеко не из каждого хорошего продавца может вырасти хороший управленец, но почти из каждого хорошего продавца может вырасти продавец-звезда. В нашей стране, к сожалению, такие профессии, как продавец или официант, не очень уважаемы. Необходимо настроить такую внутреннюю культуру, чтобы талантливые продавцы не комплексовали по поводу своей профессии, а росли и развивались в ней. Это хорошо и для них, и для компании.

ГРАМОТНАЯ СИСТЕМА ПОДБОРА И ОБУЧЕНИЯ
ПЕРСОНАЛА – ЗАЛОГ ФОРМИРОВАНИЯ
МОЩНОГО HR-БРЕНДА.

ДЕЛЕГИРОВАНИЕ

Делегирование ПОЛНОМОЧИЙ, а не исполнения. Очень часто встречаю подмену понятий, когда «делегируется» именно исполнение, а не управление. Попросить кого-то выполнить вместо себя какую-либо задачу – это не делегирование, а просьба о помощи. Предоставить возможность самостоятельного управления человеку, который по своей должностной позиции (а вовсе не по своему развитию) до управления этого уровня не дорос, – вот что такое делегирование полномочий. Делегировать необходимо не ради собственной разгрузки (хотя это может быть одной из целей), но, прежде всего, ради развития управленческих навыков того сотрудника, которому вы доверяете и которого растите как менеджера. При этом нельзя забывать о первоначальных функциях управления: вы договариваетесь с сотрудником о плановых результатах, обучаете его структурированию задач и договариваетесь о точках контроля. С моей точки зрения, платить

МОГУЧИЙ HR-БРЕНД НЕВОЗМОЖНО СФОРМИРОВАТЬ, ЕСЛИ ВЫ НЕ ПЛАТИТЕ СВОИМ СОТРУДНИКАМ ДОСТОЙНУЮ ЗАРПЛАТУ.

дополнительно за исполнение сотрудником управленческих задач более высокого уровня нельзя. Амбициозного сотрудника мотивирует уже сам факт доверия ему такого управления. А не амбициозным и делегировать глупо.

ВЫПОЛНЕНИЕ ОБЕЩАНИЙ И ПРОЯСНЕНИЕ ОЖИДАНИЙ

По поводу выполнения обещаний здесь писать не буду. Хотя об этой простой вещи очень многие предпочитают забывать.

Прояснение ожиданий

Мы сегодня не такие, как вчера. Вчера нас мотивировали одни факторы, сегодня другие. Завтра, скорее всего, найдутся

третьи. Обязанность руководителя-мотиватора – вовремя идентифицировать появление новых мотивационных факторов для сотрудника и/или перераспределение приоритетов в комплексе старых факторов. Если это не учитывать, грош цена всей мотивационной системе.

Итак, я описал три компонента построения сильного HR-бренда. Достаточно ли их? Очень сомневаюсь. Не сомневаюсь в одном: без этих компонентов сильный HR-бренд построить невозможно. Дерзайте. Буду благодарен за ваши комментарии, особенно за те, в которых вы поделитесь своим опытом, своими нюансами построения достойного HR-бренда в рознице.

НОВОСТИ
МАРКЕТИНГА
ЖУРНАЛ О НОВОМ МАРКЕТИНГЕ



Подпишитесь на наш телеграм-канал «Новости маркетинга», чтобы оперативно узнавать обо всем новом в отрасли.
<https://t.me/novostimarketinga>

САМОЗАНЯТЫЕ В РИТЕЙЛЕ – ПЕРСПЕКТИВНЫЙ ТРЕНД



Вячеслав Таймазов,

PR-менеджер платформы для самозанятых «Наниматель»

2022 год показал взрывной рост самозанятости. Все больше компаний стали привлекать к сотрудничеству самозанятых. Ритейл, как и другие бизнесы, оценил преимущества работы со специалистами вне штата и нанимает людей для решения определенных задач. Особенно в условиях экономического кризиса, который переживает страна, тенденция выглядит очень перспективной. О том, почему сотрудничество с самозанятыми выгодно торговой индустрии, мы сегодня и расскажем.

ПРОСТОТА НАЙМА

В торговых сетях, особенно специализирующихся на продаже продовольственных товаров, бывают пиковые сезоны, когда требуются дополнительные сотрудники. Оформлять по Трудовому кодексу на один или два месяца мерчендайзеров, курьеров, консультантов, грузчиков, водителей и других вспомогательных работников – не самое быстрое для сети решение. Заключение трудового договора сопровождается подписанием массы обязательных нормативных документов и требует времени.

Когда необходимость в работниках отпадает, их нужно уволить. Процесс увольнения должен пройти строго в рамках ТК. Для ка-

дровых служб торговой сети – это бесконечный круговорот документов, обрабатывать которые приходится вручную. Если представить, что в сезон требуются сотни временных сотрудников, то задача принятия и увольнения выглядит достаточно трудоемкой. Особенно это проблематично для крупных торговых сетей, которые привлекают в пиковые сезоны тысячи работников.

С самозанятыми все проще. Подписывается договор ГПХ, в котором очень четко расписаны все условия сотрудничества: объемы, сроки, оплата. Самозанятый понимает, что привлечен под определенную задачу, после исполнения которой отношения с ним прекращаются. У работодателя перед таким временным

сотрудником нет никаких обязательств, кроме выплаты оговоренного в договоре денежного вознаграждения.

ЭКОНОМИЯ

Принимая на временную работу сотрудника по ТК, компания берет на себя все налоговые обязательства и отчисления страховых взносов в ПФР и ФСС. Сэкономить в таком варианте на фонде оплаты труда не получится.

Наем самозанятых снимает с компании все виды финансовой ответственности, кроме платы за проделанную работу. Плательщик налога на профессиональный доход (НПД) исполняет свои обязательства перед контроли-

рующими органами самостоятельно: оплачивает налоги, формирует чеки. При желании может оформить добровольное пенсионное страхование и платить взносы в ПФР. Таким образом, работник этой категории обойдется компании на 40% дешевле, чем штатный. Может быть, такая экономия не покажется существенной, когда привлекается 5-10 временных работников. Но если потребность в пиковые периоды возрастает до тысяч, то результат сотрудничества с самозанятыми становится впечатляющим.

СЛОЖНОСТИ В РАБОТЕ

В пиковый сезон при привлечении временного персонала увеличивается объем работ сотрудников кадровых отделов и бухгалтерий компаний. Поток документов и платежи идут массово. При работе в таком формате повышается вероятность ошибок, которые могут закончиться штрафами, административной и даже уголовной ответственностью.

При найме плательщиков налога на профессиональный доход (НПД) не следует забывать, что фискальные органы очень внимательно отслеживают законность сотрудничества. Работодатель должен знать, что не может привлечь в качестве самозанятого бывшего работника, если с момента его увольнения не прошло двух лет.

Бухгалтерия торговой точки обязана контролировать наличие статуса у будущего сотрудника. Если он утерян, то отношения работодателя и работника налоговая служба легко переqualифицирует в трудовые, и компании придется сделать все отчисления как за штатного сотрудника. Сотрудникам бухгалтерии придется в ручном режиме отслеживать

НАЕМ САМОЗАНЯТЫХ СНИМАЕТ С КОМПАНИИ ВСЕ ВИДЫ ФИНАНСОВОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ, КРОМЕ ПЛАТЫ ЗА ПРОДЕЛАННУЮ РАБОТУ.

и получение от самозанятых чеков. Нанимая несколько временных сотрудников-самозанятых, делать это несложно. Но уследить за сотней будет нелегко. Прибавляют работы бухгалтерии и выплаты. Согласно договору они должны производиться в строго определенный срок. С большим персоналом самозанятых для сотрудников бухгалтерии кратно увеличивается объем работ, связанных с оплатой.

СОТРУДНИЧЕСТВО БЕЗ РИСКОВ

Современный рынок труда трансформируется с небывалой скоростью. Одно из главных направлений прогресса – цифровизация. Высокотехнологичные решения значительно облегчают для бизнеса многие процессы. В случае с подбором персонала для ритейла хорошим выходом становятся специальные сервисы, способные обеспечить связь между работодателем и самозанятыми.

Все вопросы по оформлению и контролю самозанятых

находятся в зоне ответственности сервиса. К базовым инструментам относится подбор исполнителей, генерация чеков, перечисление налогов за исполнителя, проверка статуса и превышения допустимой годовой суммы дохода. Так, торговые сети при сотрудничестве с самозанятыми через специальные сервисы за относительно небольшую комиссию (от 0,5 до 4%) имеют возможность закрыть без рисков большую часть вопросов. При необходимости, в виде дополнительных опций сервисы могут формировать акты выполненных работ, консультировать, обеспечить электронный документ.

Сотрудничество ритейла и самозанятых выгодно и удобно обеим сторонам. Для торговых сетей появилась возможность привлекать к сотрудничеству плательщиков налога на профессиональный доход без заключения трудового соглашения. Минимальные административные и налоговые барьеры мотивируют самозанятых идти в сферу, в которой всегда есть потребность в работниках.

СОВРЕМЕННЫЙ РЫНОК ТРУДА ТРАНСФОРМИРУЕТСЯ С НЕБЫВАЛОЙ СКОРОСТЬЮ. ОДНО ИЗ ГЛАВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ПРОГРЕССА – ЦИФРОВИЗАЦИЯ.

КАК НЕ ДОПУСТИТЬ ОШИБОК В РЕШЕНИИ ПРАВОВЫХ ВОПРОСОВ В РИТЕЙЛЕ

Вправе ли в настоящее время в условиях действия антироссийских санкций российская организация закупать нерусифицированные товары и реализовывать их в таком виде на территории РФ? Надо ли ритейлеру подтверждать документально качество товаров и продуктов питания? Эксперты службы Правового консалтинга ГАРАНТ помогут найти ответы на эти и многие другие вопросы.

– Обязательно ли оформленные документы, подтверждающие качество товара, на продукты питания: арбузы, дыни, печень говяжья, рыба свежемороженая?

ЕЛЕНА ПАРАСОЦКАЯ,

эксперт службы Правового консалтинга ГАРАНТ

В соответствии со ст. 15 Федерального закона от 30.03.1999 № 52-ФЗ «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» (далее – Федеральный закон № 52-ФЗ) пищевые продукты должны удовлетворять физиологическим потребностям человека и не должны оказывать на него вредное воздействие. Пищевые

продукты, пищевые добавки, продовольственное сырье, а также контактирующие с ними материалы и изделия в процессе их производства, хранения, транспортировки и реализации населению должны соответствовать санитарно-эпидемиологическим требованиям. Граждане, индивидуальные предприниматели и юридические лица, осуществляющие производство, закупку, хранение, транспортировку, реализацию пищевых продуктов, пищевых добавок, продовольственного сырья, а также контактирующих с ними материалов и изделий, должны выполнять санитарно-эпидемиологические требования. К отношениям, связанным с обеспечением безопасности пищевых продуктов,

а также материалов и изделий, контактирующих с пищевыми продуктами, применяются положения законодательства Российской Федерации о техническом регулировании.

Согласно ч. 1-2 ст. 2 Федерального закона от 2 января 2000 г. № 29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов» (далее – Закон № 29-ФЗ) в обращении могут находиться пищевые продукты, материалы и изделия, соответствующие требованиям, установленным в соответствии с законодательством Российской Федерации, и прошедшие подтверждение соответствия таким требованиям.

Запрещается обращение пищевых продуктов, материалов и изделий:

- которые являются опасными и (или) некачественными по органолептическим показателям;

- которые не соответствуют представленной информации, в том числе имеют в своем составе нормируемые вещества в количествах, не соответствующих установленным в соответствии с законодательством Рос-

**ДЛЯ ИЗГОТОВЛЕНИЯ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ
ДОЛЖНО ПРИМЕНЯТЬСЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЕ
СЫРЬЕ, КАЧЕСТВО И БЕЗОПАСНОСТЬ
КОТОРОГО СООТВЕТСТВУЕТ ТРЕБОВАНИЯМ
ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА.**

сийской Федерации значениям, и (или) содержат предметы, частицы, вещества и организмы, которые образовались или были добавлены (внесены) в процессе производства пищевых продуктов (загрязнители), наличие которых может оказать вредное воздействие на человека и будущие поколения, информация о которых до потребителя не доведена, и (или) которые не имеют установленных сроков годности для пищевых продуктов, материалов и изделий (в отношении которых установление срока годности является обязательным) или срок годности которых истек, и (или) показатели которых не соответствуют требованиям, установленным в соответствии с законодательством Российской Федерации, образцу, документам по стандартизации, технической документации;

- в отношении которых установлен факт фальсификации;

- в отношении которых не может быть подтверждена прослеживаемость;

- которые не имеют маркировки, содержащей сведения о пищевых продуктах, предусмотренные законодательством Российской Федерации, либо в отношении которых не имеется таких сведений;

- которые не имеют товаросопроводительных документов.

В соответствии с ч. 1 ст. 17 Закона № 29-ФЗ для изготовления пищевых продуктов должно применяться продовольственное сырье, качество и безопасность которого соответствует требованиям, установленным в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Продовольственное сырье животного происхождения допускается для изготовления пищевых продуктов только после проведения ветеринарно-санитарной экспертизы и получения

СОГЛАСНО П. 80 ТР ЕАЭС 040/2016 ПИЩЕВАЯ РЫБНАЯ ПРОДУКЦИЯ ПЕРЕД ВЫПУСКОМ В ОБОРАЩЕНИЕ НА ТЕРРИТОРИИ СОЮЗА ПОДЛЕЖИТ ОЦЕНКЕ СООТВЕТСТВИЯ.

изготовителем заключения, выданного органами, уполномоченными на осуществление федерального государственного ветеринарного надзора, уполномоченными в области ветеринарии органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации и подведомственными им организациями, входящими в систему Государственной ветеринарной службы Российской Федерации в соответствии с Законом Российской Федерации от 14 мая 1993 года № 4979-1 «О ветеринарии», и удостоверяющего соответствие продовольственного сырья животного происхождения требованиям ветеринарных правил и норм.

Соответствие пищевых продуктов, материалов и изделий обязательным требованиям подтверждается в порядке, установленном в соответствии с законодательством Российской Федерации (ч. 7 ст. 17 Закона № 29-ФЗ).

На основании п. 5 Решение Комиссии Таможенного союза от 9 декабря 2011 г. № 880 «О принятии технического регламен-

та Таможенного союза «О безопасности пищевой продукции» (далее – ТР ТС 021/2011) пищевая продукция выпускается в обращение на рынке при ее соответствии данному техническому регламенту, а также иным техническим регламентам Таможенного союза, действие которых на нее распространяется.

В силу ст. 21 ТР ТС 021/2011 оценка (подтверждение) соответствия пищевой продукции, за исключением пищевой продукции, указанной в ч. 1 ст. 21 ТР ТС 021/2011, требованиям данного технического регламента и (или) технических регламентов Таможенного союза на отдельные виды пищевой продукции проводится в формах:

- 1) подтверждения (декларирования) соответствия пищевой продукции;

- 2) государственной регистрации специализированной пищевой продукции;

- 3) государственной регистрации пищевой продукции нового вида;

- 4) ветеринарно-санитарной экспертизы.

ПОДТВЕРЖДЕНИЕ СООТВЕТСТВИЯ ПИЩЕВОЙ РЫБНОЙ ПРОДУКЦИИ ПРОВОДИТСЯ В ФОРМЕ ДЕКЛАРИРОВАНИЯ СООТВЕТСТВИЯ ПО СХЕМЕ ЗД, 4Д ИЛИ 6Д.

**ПРОДУКТЫ УБОЯ ПЕРЕД ВЫПУСКОМ
В ОБРАЩЕНИЕ НА ТАМОЖЕННУЮ ТЕРРИТОРИЮ
ТАМОЖЕННОГО СОЮЗА ПОДЛЕЖАТ
ВЕТЕРИНАРНО-САНИТАРНОЙ ЭКСПЕРТИЗЕ.**

Технический регламент Евразийского экономического союза «О безопасности рыбы и рыбной продукции» (ТР ЕАЭС 040/2016) (принят Решением Совета Евразийской экономической комиссии от 18 октября 2016 г. № 162), устанавливает обязательные для применения и исполнения на территории Евразийского экономического союза (далее – Союз) требования безопасности пищевой рыбной продукции, выпускаемой в обращение на территории Союза, и связанные с ними требования к процессам производства, хранения, перевозки, реализации и утилизации, а также требования к маркировке и упаковке пищевой рыбной продукции для обеспечения ее свободного перемещения.

Согласно п. 80 ТР ЕАЭС 040/2016 пищевая рыбная продукция перед выпуском в обращение на территории Союза подлежит оценке соответствия. Оценка соответствия пищевой рыбной продукции животного происхождения непромышленного изготовления требовани-

ям настоящего технического регламента и иных технических регламентов Союза (технических регламентов Таможенного союза), действие которых на нее распространяется, может проводиться в форме ветеринарно-санитарной экспертизы. Проведение ветеринарно-санитарной экспертизы переработанной пищевой рыбной продукции животного происхождения, живой рыбы, живых водных беспозвоночных и оформление ее результатов осуществляются в соответствии с ТР ТС 021/2011 в части ветеринарно-санитарной экспертизы.

Как следует из п. 87 ТР ЕАЭС 040/2016, подтверждение соответствия пищевой рыбной продукции проводится в форме декларирования соответствия по схеме Зд, 4д или бд.

После завершения процедур подтверждения соответствия заявитель формирует комплект документов, который включает в себя:

а) документы, предусмотренные подп. «а» п. 93 ТР ЕАЭС 040/2016;

б) протокол (протоколы) исследований (испытаний), проведенных в аккредитованной испытательной лаборатории (центре), включенной в единый реестр органов по оценке соответствия Союза;

в) зарегистрированную декларацию о соответствии.

Технический регламент Таможенного союза «О безопасности мяса и мясной продукции» (ТР ТС 034/2013) (принят Решением Совета Евразийской экономической комиссии от 9 октября 2013 г. № 68) устанавливает обязательные для применения и исполнения на таможенной территории Таможенного союза требования безопасности к продуктам убоя и мясной продукции и связанные с ними требования к процессам производства, хранения, перевозки, реализации и утилизации, а также требования к маркировке и упаковке продуктов убоя и мясной продукции для обеспечения свободного перемещения продукции, выпускаемой в обращение на таможенной территории Таможенного союза.

В силу п. 130 ТР ТС 034/2013 продукты убоя (в том числе печень говяжья) перед выпуском в обращение на таможенную территорию Таможенного союза подлежат ветеринарно-санитарной экспертизе. Проведение ветеринарно-санитарной экспертизы продуктов убоя (в том числе продуктов убоя для детского питания) и оформление ее результатов осуществляется в соответствии с ТР ТС 021/2011 в части ветеринарно-санитарной экспертизы.

Подтверждение соответствия мясной продукции требованиям данного технического регламента и технических регламентов Таможенного союза, действие которых на нее распространяется, осуществляет-

**ДЕКЛАРИРОВАНИЕ СООТВЕТСТВИЯ МЯСНОЙ
ПРОДУКЦИИ ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ ПО ОДНОЙ
ИЗ СХЕМ ДЕКЛАРИРОВАНИЯ, УСТАНОВЛЕННЫХ ТР
ТС 034/2013, ПО ВЫБОРУ ЗАЯВИТЕЛЯ.**

ся путем принятия заявителем декларации о соответствии на основании собственных доказательств и доказательств, полученных с участием органа по сертификации систем менеджмента (для схемы бд), аккредитованной испытательной лаборатории (центра), включенной в Единый реестр органов по сертификации и испытательных лабораторий (центров) Таможенного союза.

Декларирование соответствия мясной продукции осуществляется по одной из схем декларирования, установленных ТР ТС 034/2013, по выбору заявителя.

После завершения процедур подтверждения соответствия заявитель формирует комплект документов на мясную продукцию, который включает в себя:

а) документы, предусмотренные п. 138 ТР ТС 034/2013 (техническая документация, доказательственные материалы при декларировании соответствия);

б) протокол (протоколы) испытаний, проведенных в аккредитованной испытательной лаборатории, включенной в Единый реестр органов по сертификации и испытательных лабораторий (центров) Таможенного союза;

в) зарегистрированную декларацию о соответствии.

Отметим, что на основании п. 3.3 Решения Комиссии таможенного союза от 18 июня 2010 г. № 318 «Об обеспечении карантина растений в Евразийском экономическом союзе» карантинный фитосанитарный контроль (надзор) при ввозе осуществляется в целях проверки соответствия ввозимой подкарантинной продукции Единым карантинным фитосанитарным требованиям, предъявляемым к подкарантинной продукции и подкарантинным объектам на таможенной гра-

ОТСУТСТВИЕ ИНФОРМАЦИИ О ТОВАРЕ НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ МОЖЕТ ЯВИТЬСЯ ОСНОВАНИЕМ ДЛЯ ОТКАЗА В РАЗРЕШЕНИИ НА ВВОЗ ТОВАРА НА ТЕРРИТОРИЮ РФ.

нице и на таможенной территории Евразийского экономического союза, утверждаемым Евразийской экономической комиссией.

Карантинному фитосанитарному контролю (надзору) подлежит каждая ввозимая на таможенную территорию Евразийского экономического союза партия подкарантинной продукции, включенной в Перечень подкарантинной продукции, в том числе арбузы и дыни.

Таким образом, пищевая продукция, находящаяся в обращении, в том числе продовольственное (пищевое) сырье, должна сопровождаться товаросопроводительной документацией, обеспечивающей прослеживаемость данной продукции. Примеры судебной практики свидетельствуют, что контролирующие органы проверяют документы поставщика, которыми сопровождается поставка продукции (постановление Третьего ААС от 23.10.2019 № 03АП-6094/19, постановление Двадцатого ААС от 03.02.2020 № 20АП-8488/19).

ТР ТС 021/2011 не содержит конкретного перечня указанных документов, в то же время к ним можно отнести товарно-транспортные накладные, сертификаты или декларации соответствия. Аналогичное условие содержится в Федеральном законе от 27.12.2002 № 184-ФЗ «О техническом регулировании», которым установлена обязанность для физических или юридических лиц, принимающих декларацию о соответствии или получающих сертификат соответствия, предъявлять в органы государственного контроля (надзора), а также заинтересованным лицам документы, свидетельствующие о подтверждении соответствия продукции требованиям технических регламентов – декларацию о соответствии, сертификат соответствия или их копии либо регистрационный номер сертификата соответствия или декларации о соответствии (абзац 4 п. 2 ст. 28 Закона № 184-ФЗ).

Поэтому качество продуктов питания одной партии может удостоверяться как путем пере-

КАКИХ-ЛИБО ИЗМЕНЕНИЙ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В СВЯЗИ С АНТИРОССИЙСКИМИ САНКЦИЯМИ В ЧАСТИ МАРКИРОВКИ ПРОДУКЦИИ, РЕАЛИЗУЕМОЙ НА ТЕРРИТОРИИ РФ, НЕ БЫЛО.

ПРОДАЖА ТОВАРА ПО ИСТЕЧЕНИИ
УСТАНОВЛЕННОГО СРОКА ГОДНОСТИ,
А ТАКЖЕ ТОВАРА, НА КОТОРЫЙ ДОЛЖЕН
БЫТЬ УСТАНОВЛЕН СРОК ГОДНОСТИ,
НО ОН НЕ УСТАНОВЛЕН, ЗАПРЕЩАЕТСЯ.

дачи копий декларации о соответствии, сертификата соответствия, так и путем сообщения информации о регистрационном номере соответствующего документа.

– Вправе ли в настоящее время в условиях действия антироссийских санкций российская организация закупать нерусифицированные товары и реализовывать их в таком виде на территории РФ (речь идет об иранской Coca-Cola; в Иране иное летоисчисление)?

ОЛЬГА ЕФИМОВА,

эксперт службы Правового
консалтинга ГАРАНТ

Отсутствие информации о товаре на русском языке может явиться основанием для отказа в разрешении на ввоз товара на территорию РФ и повлечь ответственность при его дальнейшей реализации.

Сначала отметим, что в соответствии с п. 2 ст. 1484 ГК РФ право размещения товарного знака на товарах, в том числе на этикетках, упаковках товаров, которые производятся, предлагаются к продаже, продаются, демонстрируются на выставках и ярмарках или иным образом вводятся в гражданский оборот на территории Российской Федерации либо хранятся или перевозятся с этой целью, либо ввозятся на территорию Российской Федерации, принадлежит владельцу такого товарного знака. Coca-cola не может ввозиться на территорию РФ с целью введения ее в оборот без согласия владельца указанного товарного знака, поскольку не включена в перечень товаров так называемого параллельного импорта (приказ Министерства промышленности и торговли РФ от 19.04.2022 № 1532).

Каких-либо изменений законодательства в связи с антироссийскими санкциями в части маркировки продукции, реализуемой на территории РФ, не было.

Согласно п. 4 и п. 5 ст. 5 закона РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» на продукты питания изготовитель (исполнитель) обязан устанавливать срок годности – период, по истечении которого товар считается непригодным для использования по назначению. Продажа товара по истечении установленного срока годности, а также товара, на который должен быть установлен срок годности, но он не установлен, запрещается.

Изготовитель (исполнитель, продавец) обязан своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию о товарах (работах, услугах), обеспечивающую возможность их правильного выбора. Информация о товаре в обязательном порядке должна содержать срок годности товаров. Указанная информация доводится до сведения потребителей в технической документации, прилагаемой к товарам, на этикетках, маркировкой или иным способом, принятым для отдельных видов товаров (ст. 10 закона РФ «О защите прав потребителей»).

Предоставление информации о товаре на иностранном языке не может рассматриваться как предоставление необходимой информации (п. 44 постановления Пленума ВС РФ от 28.06.2012 № 17 «О рассмотрении судами гражданских дел по спорам о защите прав потребителей»).

Российская Федерация является членом Договора о Евразийском экономическом союзе (Астана, 29 мая 2014 г.). Согласно ст. 51-53 указанного Договора на территории Союза имеют прямое действие Технические регламенты Союза или национальные обязательные требования в отношении продукции, вклю-

НА ТЕРРИТОРИИ РФ ДЕЙСТВУЕТ ГРИГОРИАНСКИЙ
КАЛЕНДАРЬ (ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН ОТ 03.06.2011
№ 107-ФЗ «ОБ ИСЧИСЛЕНИИ ВРЕМЕНИ»).

ченной в утверждаемый Комиссией единый перечень. Соответствующий перечень утвержден решением Комиссии Таможенного союза от 28.01.2011 № 526, в него включена и пищевая продукция (п. 53).

Согласно ст. 39 Технического регламента Таможенного союза ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции» (утвержден решением Комиссии Таможенного союза от 09.12.2011 № 880) маркировка пищевой продукции должна соответствовать требованиям технического регламента Таможенного союза, устанавливающего требования к пищевой продукции в части ее маркировки, и соответствующим требованиям технических регламентов Таможенного союза на отдельные виды пищевой продукции.

Согласно п. 2 ч. 4.1 ст. 4 Технического регламента Таможенного союза ТР ТС 022/2011 (утвержден решением Комиссии Таможенного союза от 09.12.2011 № 881) маркировка упакованной пищевой продукции (которая наносится на этикетку), должна содержать сведения, указанные в п. 1 ч. 4 ст. 4.1 (включая срок годности продукции), и должна быть нанесена на русском языке. Общие требования к указанию в маркировке даты изготовления и срока годности пищевой продукции установлены чч. 4.6, 4.7 ст. 4 Технического регламента Таможенного союза ТР ТС 022/2011. В них не установлены конкретные требования к используемой системе исчисления времени.

Вместе с тем Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 022/2011 устанавливает требования к пищевой продукции в части ее маркировки в целях предупреждения действий, вводящих в заблуждение потребителей относительно обеспечения

**МАРКИРОВКА ПИЩЕВОЙ ПРОДУКЦИИ
ДОЛЖНА БЫТЬ ПОНЯТНОЙ, ЛЕГКОЧИТАЕМОЙ,
ДОСТОВЕРНОЙ И НЕ ВВОДИТЬ В ЗАБЛУЖДЕНИЕ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.**

реализации прав потребителей на достоверную информацию о пищевой продукции (п. 3 ст. 1 указанного Технического регламента).

Маркировка пищевой продукции, предусмотренная п. 1 ч. 4.1 и п. 1 ч. 4.2 ст. 4 Технического регламента Таможенного союза ТР ТС 022/2011, должна быть понятной, легко читаемой, достоверной и не вводить в заблуждение потребителей (приобретателей). Критерием понятности является однозначность передачи смысла информации о пищевой продукции в форме текста либо текста и изображения (п. 1 ч. 4.12 ст. 4 Технического регламента Таможенного союза ТР ТС 022/2011).

На территории РФ действует григорианский календарь (Федеральный закон от 03.06.2011 № 107-ФЗ «Об исчислении времени»).

Из пп. 3.5.10, 3.5.13 Национального стандарта РФ ГОСТ Р 51074-2003 «Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования» (утвержден постановлением Госстандарта

РФ от 29.12.2003 № 401-ст) следует, что при написании даты изготовления и срока годности товара следует использовать григорианский календарь.

В связи с этим полагаем, что срок годности на этикетке товара, изготовленного в Иране, при его реализации на территории России должен быть указан на русском языке, а обозначенный срок годности должен быть определен по григорианскому календарю.

Согласно ст. 5 Технического регламента Таможенного союза ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции» пищевая продукция выпускается в обращение на рынке при ее соответствии указанному техническому регламенту, а также иным техническим регламентам Таможенного союза, действие которых на нее распространяется.

В связи с этим при отсутствии информации на русском языке на этикетке товара могут возникнуть сложности с ввозом товара на территорию РФ, либо при ввозе товара на территорию РФ с целью дальнейшей пере-

**ПРИ ОТСУТСТВИИ ИНФОРМАЦИИ НА РУССКОМ
ЯЗЫКЕ НА ЭТИКЕТКЕ ТОВАРА МОГУТ
ВОЗНИКНУТЬ СЛОЖНОСТИ С ВВОЗОМ ТОВАРА
НА ТЕРРИТОРИЮ РФ.**

В ЦЕЛЯХ СОХРАННОСТИ ГАЗОБЕТОННЫЕ
БЛОКИ ТРАНСПОРТИРУЮТСЯ НА ДЕРЕВЯННЫХ
ПОДДОНАХ (МНОГООБОРОТНАЯ ТАРА),
УПАКОВАННЫЕ В ПЛЕНКУ.

продажи продавец такого товара может быть привлечен к ответственности (постановления ВС РФ от 29.03.2016 № 308-АД16-1534, АС Волго-Вятского округа от 20.07.2021 № Ф01-3183/21, АС Северо-Западного округа от 18.11.2016 № Ф07-10183/16, Шестого ААС от 28.05.2021 № 06АП-1083/21, Девятого ААС от 09.07.2019 № 09АП-29633/19, Тринадцатого ААС от 27.06.2017 № 13АП-7453/17, Четвертого ААС от 15.08.2019 № 04АП-4137/19).

Таким образом, российская компания, осуществляющая ввоз на территорию РФ пищевой продукции, произведенной на территории другого государства, не входящего в Евразийский экономический союз, и его дальнейшую реализацию на территории России, должна обеспечить соблюдение требований к маркировке товара.

ООО осуществляет деятельность по оптовой и розничной торговле строительными материалами. Тара, упаковка това-

ра (транспортные деревянные поддоны) является невозвратной, не входит в стоимость товара и выделяется отдельной строкой в счетах-договорах и УПД. Между обществом и физическим лицом был заключен договор купли-продажи газобетонных блоков и кирпичей на условиях счета-оферты. Согласно условиям оферты стоимость тары, упаковки в цену товара не включена и указывается отдельной строкой в настоящем счете. Указанная тара, упаковка возврату продавцу не подлежит, право собственности на неё переходит к покупателю. По факту исполнения договора (по истечении 5 дней со дня передачи товара покупателю) покупатель направил обществу заявление об отказе от договора в части переданной упаковки (поддоны деревянные) и потребовал принять ее к возврату и вернуть уплаченные за поддоны денежные средства. В заявлении покупатель указывает, что поддоны не подошли ему по форме, габаритам и цвету, имеются поддоны товаром, ссылка-

ясь на выделение поддонов в кассовом чеке и УПД. Правомерно ли требование потребителя? Есть ли правоприменительная практика относительно требований потребителей о возврате многооборотной безвозвратной тары, упаковки?

МАРИЯ РИЖСКАЯ,

эксперт службы Правового консалтинга ГАРАНТ

В соответствии со ст. 481 ГК РФ, если иное не предусмотрено договором купли-продажи и не вытекает из существа обязательства, продавец обязан передать покупателю товар в таре и (или) упаковке, за исключением товара, который по своему характеру не требует затаривания и (или) упаковки. Если договором купли-продажи не определены требования к таре и упаковке, то товар должен быть затарен и (или) упакован обычным для такого товара способом, а при отсутствии такового способом, обеспечивающим сохранность товаров такого рода при обычных условиях хранения и транспортирования (п. 1, п. 2 ст. 481 ГК РФ).

В целях сохранности газобетонные блоки транспортируются на деревянных поддонах (многооборотная тара), упакованные в пленку (обычный способ хранения и транспортировки, закрепленный документально). При транспортировке иным способом блоки могут повредиться. Продавец несет ответственность за недостатки товара до его передачи покупателю (п. 1 ст. 476 ГК РФ). Таким образом, по нашему мнению, надлежащая упаковка товара для его транспортировки необходима в первую очередь продавцу для того, чтобы минимизировать риск ответ-

НАДЛЕЖАЩАЯ УПАКОВКА ТОВАРА ДЛЯ ЕГО
ТРАНСПОРТИРОВКИ НЕОБХОДИМА В ПЕРВУЮ
ОЧЕРЕДЬ ПРОДАВЦУ.

ственности за повреждение товара при перевозке.

При таких условиях взимание с потребителя отдельной платы за поддоны, обеспечивающие безопасное хранение и транспортировку товара, представляется нам некорректным, их стоимость должна была быть изначально включена в стоимость продукции.

Вопрос о возвратности или невозвратности тары (упаковки). По общему правилу, установленному ст. 517 ГК РФ, покупатель обязан вернуть поставщику многооборотную тару и средства пакетирования, в которых поступил товар, если иное не установлено договором поставки. Таким образом, условие о невозвратности тары должно быть специально включено в договор. Однако в рассматриваемом случае речь идет не о договоре поставки, который заключается между юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями, а о договоре розничной купли-продажи, заключенном между юридическим и физическим лицом. К отношениям по договору розничной купли-продажи с участием покупателя-гражданина, не урегулированным ГК РФ, применяются законы о защите прав потребителей и иные правовые акты, принятые в соответствии с ними (п. 3 ст. 492 ГК РФ). Каких-либо специальных требований к таре (упаковке) товара (возвратная, безвозвратная), реализуемого по договорам розничной купли-продажи, ни в ГК РФ, ни в Законе РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» (далее – Закон № 2300-1) нет.

В отношении требования, предъявленного потребителем, о возврате приобретенных им поддонов в связи с тем, что они не подошли ему по фасону, габари-

там, форме (смотрите ст. 25 Закона № 2300-1, регламентирующую порядок обмена и возврата (в случае невозможности обмена) товара надлежащего качества). Фактически потребитель действительно приобрел два товара: газобетонные блоки и упаковку для их транспортировки. Тара для транспортировки строительных материалов не входит в перечень товаров надлежащего качества, не подлежащих обмену. Таким образом, формально требования потребителя подлежат удовлетворению.

Однако следует иметь в виду, что ст. 25 Закона № 2300-1 в первую очередь подразумевает возможность именно обмена приобретенного потребителем товара надлежащего качества. Возврат возможен только в случае отсутствия у продавца на момент обращения аналогичных проданному товаров, которые могли бы устроить потребителя (п. 2 ст. 25 Закона № 2300-1). Поэтому прежде, чем заявлять требование об отказе от исполнения договора купли-продажи и возврате уплаченных за него денежных

средств, потребителю необходимо сначала заявить требование об обмене. В ином случае продавец вправе потребителю отказать на том основании, что Закон № 2300-1 не наделяет потребителя самостоятельным правом требования именно возврата денежных средств, поскольку это требование производно от требования об обмене.

Если же покупатель заявит требование об обмене, а затем о возврате, полагаем, продавец также вправе отказать его в удовлетворении, поскольку возврат возможен только тогда, когда указанный товар не был в употреблении, сохранены его товарный вид, потребительские свойства, пломбы, фабричные ярлыки (п. 1 ст. 25 Закона № 2300-1). Тем не менее, по нашему мнению, подобный отказ вступит в противоречие с условиями приобретения спорного товара, так как приобретался он именно с целью безопасной транспортировки основного товара – газобетонных блоков, а потому обеим сторонам сделки известно, что он был в употреблении.

**ВОЗВРАТ ВОЗМОЖЕН ТОЛЬКО В СЛУЧАЕ
ОТСУТСТВИЯ У ПРОДАВЦА НА МОМЕНТ
ОБРАЩЕНИЯ АНАЛОГИЧНЫХ ПРОДАННОМУ
ТОВАРОВ, КОТОРЫЕ МОГЛИ БЫ УСТРОИТЬ
ПОТРЕБИТЕЛЯ.**

**ВОЗВРАТ ВОЗМОЖЕН ТОЛЬКО ТОГДА, КОГДА
УКАЗАННЫЙ ТОВАР НЕ БЫЛ В УПОТРЕБЛЕНИИ,
СОХРАНЕНЫ ЕГО ТОВАРНЫЙ ВИД,
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СВОЙСТВА.**

СУММА ПСН УМЕНЬШАЕТСЯ НА СУММУ
СТРАХОВЫХ ПЛАТЕЖЕЙ (ВЗНОСОВ) И ПОСОБИЙ,
НО НЕ БОЛЕЕ ЧЕМ НА 50 ПРОЦЕНТОВ.

Также отметим, что Закон № 2300-1 запрещает включать в договор с потребителем условия, ущемляющие его права, в частности, такие, которые обуславливают приобретение одних товаров обязательным приобретением иных товаров (подп. 5 п. 2 ст. 16 Закона № 2300-1). Необходимость приобретения спорной тары теоретически может считаться именно таким условием.

Отметим, изложенная позиция является нашим экспертным мнением и может не совпадать с точкой зрения иных специалистов. Обращаем внимание, что окончательное решение по делу может быть вынесено только судом с учетом всех имеющихся по делу обстоятельств.

– ИП (Челябинская область) при заполнении заявления на получение патента (розничная торговля) указал, что деятельность осуществляется с привлечением наемных работников. По факту работники так и не были наняты. Какое ограни-

чение в этом случае при уменьшении ПСН на страховые взносы – 50 или 100%?

ОЛЬГА ВОЛКОВА,

эксперт службы Правового консалтинга ГАРАНТ

С 1 января 2021 года «патентный» налог можно уменьшать на страховые взносы, а также больничные за счет средств работодателя и платежи по договорам ДЛС (п. 1.2 ст. 346.51 НК РФ, смотрите также письмо Минфина России от 19.01.2021 № 03-11-11/2309).

При этом действительно сумма ПСН уменьшается на сумму страховых платежей (взносов) и пособий, но не более чем на 50 процентов, за исключением налогоплательщиков, не производящих выплаты и иные вознаграждения физическим лицам, – они вправе уменьшить сумму налога в размере, определенном в соответствии с п. 1 ст. 430 НК РФ.

И заявление на получение патента предусматривает поле для размещения информа-

ции о том, будет ли вестись деятельность с привлечением наемных работников, в том числе по договорам гражданско-правового характера, или без него. Это необходимо, во-первых, для подтверждения самого права на применение спецрежима, а во-вторых, используется при исчислении налога в ситуации, когда размер потенциально возможного к получению ИП годового дохода (ПВГД) устанавливается на единицу средней численности наемных работников или связан с ней.

На наш взгляд, исходя из формулировок Закона Челябинской области от 25 октября 2012 г. № 396-ЗО «О применении индивидуальными предпринимателями патентной системы налогообложения на территории Челябинской области», в отношении розничной торговли стоимость патента не обуславливается численностью сотрудников, а потому на основании п. 7 ст. 3 НК РФ считаем, что при физическом их отсутствии у ИП (что подтверждается отсутствием же соответствующей отчетности как плательщика страховых взносов и налогового агента по НДФЛ) налогоплательщик вправе был уменьшить сумму ПСН на всю сумму страховых взносов, уплаченных за себя.

К сожалению, оперативно нам не встретились официальные комментарии и примеры судебной практики (возможно, в силу новизны норм). Поэтому рекомендуем обратиться за разъяснениями (информацией) в Минфин России и (или) налоговые органы.

– Может ли администрация поселения заключать договоры о предоставлении права размещения нестационарного торгового объекта с физическим

С 1 ЯНВАРЯ 2021 ГОДА «ПАТЕНТНЫЙ» НАЛОГ
МОЖНО УМЕНЬШАТЬ НА СТРАХОВЫЕ ВЗНОСЫ,
А ТАКЖЕ БОЛЬНИЧНЫЕ.

лицом (не является индивидуальным предпринимателем, самозанятым)?

ИВАН СУХАРНИКОВ,

эксперт службы Правового консалтинга ГАРАНТ

В соответствии с подп. 6 п. 1 ст. 39.33 ЗК РФ использование земель или земельных участков, находящихся в государственной или муниципальной собственности, за исключением земельных участков, предоставленных гражданам или юридическим лицам, может осуществляться без предоставления земельных участков и установления сервитута, в том числе в случае размещения нестационарных торговых объектов.

Нестационарный торговый объект (НТО) – торговый объект, представляющий собой временное сооружение или временную конструкцию, не связанные прочно с земельным участком, вне зависимости от наличия или отсутствия подключения (технологического присоединения) к сетям инженерно-технического обеспечения, в том числе передвижное сооружение (п. 6 ст. 2 Федерального закона от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»).

Размещение нестационарных торговых объектов на землях или земельных участках, находящихся в государственной или муниципальной собственности, осуществляется на основании схемы размещения нестационарных торговых объектов в соответствии с Федеральным законом от 28 декабря 2009 года № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (п. 1 ст. 39.36 ЗК РФ).

ПО РЕЗУЛЬТАТАМ АУКЦИОНА НА РАЗМЕЩЕНИЕ НЕСТАЦИОНАРНОГО ТОРГОВОГО ОБЪЕКТА ЗАКЛЮЧАЕТСЯ ДОГОВОР О ЕГО РАЗМЕЩЕНИИ.

В соответствии с п. 3 ст. 39.36 ЗК РФ порядок и условия размещения НТО устанавливаются нормативным правовым актом субъекта Российской Федерации.

Вместе с тем в ходе подготовки ответа нами не найдены нормативно-правовые акты органов исполнительной власти субъекта, детально регламентирующие данный вопрос (смотрите: Постановление Правительства Ростовской области от 18 сентября 2015 г. № 583 «О некоторых вопросах, связанных с размещением нестационарных торговых объектов на землях или земельных участках, находящихся в муниципальной собственности, а также на землях или земельных участках, государственная собственность на которые не разграничена»; Постановление Правительства Ростовской области от 19 июля 2012 г. № 663 «Об утверждении Порядка разработки и утверждения органами местного самоуправления схемы размещения нестационарных торговых объектов»).

Постановление Правительства Ростовской области от 18 сентября 2015 г. № 583 «О некоторых вопросах, связанных с размещением нестационарных торговых объектов на землях или земельных участках, находящихся в муниципальной собственности, а также на землях или земельных участках, государственная собственность на которые не разграничена», не содержит норм, напрямую запрещающих заключение договора о размещении нестационарного торгового объекта с лицом, не являющимся индивидуальным предпринимателем (либо самозанятым).

Пунктом 3 Постановления Правительства Ростовской области от 18 сентября 2015 г. № 583 «О некоторых вопросах, связанных с размещением нестационарных торговых объектов на землях или земельных участках, находящихся в муниципальной собственности, а также на землях или земельных участках, государственная собственность на которые не разграничена» органам местного самоуправления муниципальных образований

НЕСТАЦИОНАРНЫЕ ТОРГОВЫЕ ОБЪЕКТЫ РАЗМЕЩАЮТСЯ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ТОРГОВ.

ОСНОВАНИЕМ ДЛЯ РАЗМЕЩЕНИЯ
НЕСТАЦИОНАРНЫХ ТОРГОВЫХ ОБЪЕКТОВ
ЯВЛЯЕТСЯ ДОГОВОР О ЕГО РАЗМЕЩЕНИИ.

Ростовской области рекомендовано принять нормативные правовые акты, регламентирующие вопросы размещения нестационарных торговых объектов на землях или земельных участках, находящихся в муниципальной собственности, а также на землях или земельных участках, государственная собственность на которые не разграничена, в том числе порядок проведения торгов и установления платы за размещение нестационарных торговых объектов.

Согласно п. 3 ст. 10 Федерального закона от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» схема размещения нестационарных торговых объектов разрабатывается и утверждается органом местного самоуправления, определенным в соответствии с уставом муниципального образования, в порядке, установленном уполномоченным органом исполнительной власти субъекта Российской Федерации.

В соответствии с п. 4.1, 4.5, 5.1, 5.3, 5.6, 5.11, 5.13, 5.18 Постановления администрации Аксайского городского поселения от 3 июня 2016 г. № 375 «Об утверждении Положения о размещении нестационарных торговых объектов на территории Аксайского городского поселения (в новой редакции)» размещение нестационарных торговых объектов осуществляется без предоставления земельных участков и установления сервитута. Основанием для размещения нестационарных торговых объектов является договор о размещении нестационарного торгового объекта (далее – Договор, приложение № 2).

Нестационарные торговые объекты размещаются по результатам торгов, за исключением случаев, предусмотренных пунктами 6.4, разделом 7, подпунктом «г» пункта 2.2 настоящего Положения.

Решение о проведении аукциона на право заключения Договора на размещение нестационарного торгового объекта принимается Администрацией

Аксайского городского поселения, в том числе по заявлениям граждан или юридических лиц.

Заявителю в проведении аукциона может быть отказано по следующим основаниям:

1) земельный участок не включен в схему размещения нестационарных торговых объектов;

2) на испрашиваемом месте заключен договор о размещении нестационарного торгового объекта или договор аренды земельного участка для размещения нестационарного торгового объекта.

По результатам аукциона на размещение нестационарного торгового объекта заключается договор о размещении нестационарного торгового объекта.

Для участия в аукционе заявители представляют в установленном в извещении о проведении аукциона срок следующие документы:

1) заявка на участие в аукционе по установленной в извещении о проведении аукциона форме с указанием банковских реквизитов счета для возврата задатка;

2) копии документов: паспорт, ИНН, ЕГРИП/ЕГРЮЛ (для индивидуальных предпринимателей, юридических лиц);

3) надлежащим образом заверенный перевод на русский язык документов о государственной регистрации юридического лица в соответствии с законодательством иностранного государства в случае, если заявителем является иностранное юридическое лицо;

4) документы, подтверждающие внесение задатка.

Организатор аукциона не вправе требовать представления иных документов, за исключением документов, указанных в пункте 5.11. настоящего Положения.

В СООТВЕТСТВИИ С П. 3 СТ. 39.36 ЗК РФ
ПОРЯДОК И УСЛОВИЯ РАЗМЕЩЕНИЯ НТО
УСТАНАВЛИВАЮТСЯ НОРМАТИВНЫМ ПРАВОВЫМ
АКТОМ СУБЪЕКТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.

Заявитель не допускается к участию в аукционе в следующих случаях:

1) непредставление необходимых для участия в аукционе документов или представление недостоверных сведений;

2) непоступление задатка на дату рассмотрения заявок на участие в аукционе;

3) наличие сведений о заявителе, об учредителях (участниках), о членах коллегиальных исполнительных органов заявителя, лицах, исполняющих функции единоличного исполнительного органа заявителя, являющегося юридическим лицом, в предусмотренном реестре недобросовестных участников аукциона.

При этом Постановление администрации Аксайского городского поселения от 3 июня 2016 г. № 375 «Об утверждении Положения о размещении нестационарных торговых объектов на территории Аксайского городского поселения (в новой редакции)» также не содержит норм, запрещающих лицам, не являющимся ИП (самозанятыми), участвовать в торгах и приобретать права на землю для целей размещения НТО.

Как следует из буквального содержания вышеприведенных положений, копии ЕГРИП/ЕГРЮЛ необходимы только для индивидуальных предпринимателей и юридических лиц.

В связи с изложенным, в рассматриваемом случае у органов местного самоуправления нет формальных оснований для отказа в заключении договора о предоставлении права размещения НТО с лицами, не являющимися ИП (самозанятыми).

Вместе с тем считаем необходимым отметить следующее.

Согласно п. 4 ст. 10 Федерального закона от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государ-

НЕСТАЦИОНАРНЫЙ ТОРГОВЫЙ ОБЪЕКТ (НТО) – ТОРГОВЫЙ ОБЪЕКТ, ПРЕДСТАВЛЯЮЩИЙ СОБОЙ ВРЕМЕННОЕ СООРУЖЕНИЕ ИЛИ ВРЕМЕННУЮ КОНСТРУКЦИЮ.

ственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» схемой размещения нестационарных торговых объектов должно предусматриваться размещение не менее чем шестидесяти процентов нестационарных торговых объектов, используемых субъектами малого или среднего предпринимательства, осуществляющими торговую деятельность, от общего количества нестационарных торговых объектов.

Важно отметить, что вышеприведенное положение части 4, предусматривающее размещение не менее чем шестидесяти процентов нестационарных торговых объектов, используемых субъектами малого или среднего предпринимательства, осуществляющими торговую деятельность, от общего количества нестационарных торговых объектов, применяется в отношении физических лиц, не являющихся индивидуальными предпринимателями и применяющих специальный налоговый режим «Налог на профессиональный доход» с 1 января 2022

г. по 31 декабря 2028 г. (смотри п. 6 ст. 22 Федерального закона от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»).

Таким образом, основной закон, регулирующий осуществление торговой деятельности допускает использование НТО лицами, не являющимися индивидуальными предпринимателями (смотрите Федеральный закон от 27 ноября 2018 г. № 422-ФЗ «О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима «Налог на профессиональный доход»).

В этой связи смотрите в качестве примера:

- Постановление администрации муниципального образования Курманаевский район от 17 мая 2021 г. № 259-П «Об утверждении Положения о порядке размещения нестационарных торговых объектов на территории муниципального образования Курманаевский район Оренбургской области»: субъекты торговли – юридические лица, индивидуаль-

ОСНОВАНИЕМ ДЛЯ РАЗМЕЩЕНИЯ НЕСТАЦИОНАРНЫХ ТОРГОВЫХ ОБЪЕКТОВ ЯВЛЯЕТСЯ ДОГОВОР О РАЗМЕЩЕНИИ НЕСТАЦИОНАРНОГО ТОРГОВОГО ОБЪЕКТА.

ПО РЕЗУЛЬТАТАМ АУКЦИОНА НА РАЗМЕЩЕНИЕ
НЕСТАЦИОНАРНОГО ТОРГОВОГО ОБЪЕКТА
ЗАКЛЮЧАЕТСЯ ДОГОВОР О РАЗМЕЩЕНИИ
НЕСТАЦИОНАРНОГО ТОРГОВОГО ОБЪЕКТА.

ные предприниматели и физические лица – плательщики налога на профессиональный доход, осуществляющие розничную торговлю и зарегистрированные в установленном порядке.

Вместе с тем некоторые положения (в других субъектах и муниципальных образованиях) напрямую указывают, что право размещения НТО может быть предоставлено только ИП или юридическим лицам.

Смотрите в качестве примера:

- Постановление администрации муниципального образования Новоорский район от 22 декабря 2020 г. № 1287-П «Об утверждении Положения о порядке размещения нестационарных торговых объектов на территории муниципального образования Новоорский район Оренбургской области»*: 1.5. Торги проводятся в форме открытого аукциона (далее – аукцион). Целью аукциона является определение победителя (юридическое лицо или индивидуальный предприниматель) для предоставления права на разме-

щение НТО и заключения договора на размещение НТО. Критерием определения победителя аукциона является предложение максимальной цены за право на размещение НТО.

Постановление администрации муниципального образования Курманаевский район от 12 февраля 2020 г. № 83-П «Об утверждении Положения о порядке размещения нестационарных торговых объектов на территории муниципального образования Курманаевский район Оренбургской области»; Постановление администрации муниципального образования Первомайский район от 15 апреля 2020 г. № 385-П «О внесении изменений в постановление администрации Первомайского района Оренбургской области от 10.10.2016 № 933-п «Об утверждении Положения о порядке размещения нестационарных торговых объектов на территории муниципального образования Первомайский район Оренбургской области»: субъекты торговли – юридические лица или индивидуальные пред-

приниматели, осуществляющие розничную торговлю и зарегистрированные в установленном порядке.

Смотрите также Положение администрации Тёсово-Нетыльского сельского поселения от 16 мая 2022 г. № 36 «О порядке размещения нестационарных торговых объектов на территории Тёсово-Нетыльского сельского поселения».

Решение Жигулевского городского суда Самарской области от 1 декабря 2020 г. по делу № 2-1469/2020: Кузеев Д.Н. обращался с заявлением в администрацию городского округа Жигулевск о внесении в схему размещения нестационарных торговых объектов, в отношении торгового объекта, расположенного по адресу: «адрес». Однако администрацией городского округа Жигулевск отказано внести изменения в схему размещения НТО в связи с тем, что лицо, обратившееся с заявлением о включении в схему НТО, не является юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем. Данный отказ Кузеевым Д.Н. не обжалован.

В системном понимании вышеизложенного считаем, что правом на размещение НТО наделяются только юридические лица, индивидуальные предприниматели и физические лица, являющиеся плательщиками налога на профессиональный доход.

В этой связи рекомендуем внести соответствующие изменения в Постановление администрации Аксайского городского поселения от 3 июня 2016 г. № 375 «Об утверждении Положения о размещении нестационарных торговых объектов на территории Аксайского городского поселения».

В качестве примера рекомендуем ознакомиться с Поста-

ОРГАНИЗАТОР АУКЦИОНА НЕ ВПРАВЕ ТРЕБОВАТЬ
ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ИНЫХ ДОКУМЕНТОВ,
ЗА ИСКЛЮЧЕНИЕМ ДОКУМЕНТОВ, УКАЗАННЫХ
В ПУНКТЕ 5.11. НАСТОЯЩЕГО ПОЛОЖЕНИЯ.

новлением администрации Бакланского сельского поселения от 22 июня 2021 г. № 37 «О внесении изменений в Положение о порядке проведения аукциона на право размещения нестационарных торговых объектов на территории Бакланского сельского поселения»:

В соответствии с Федеральным законом от 06.10.2003 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», Федеральным законом от 27.11.2018 № 422-ФЗ «О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима «Налог на профессиональный доход», в целях стимулирования предпринимательской активности и занятости граждан Бакланская сельская администрация

ПОСТАНОВЛЯЕТ:

1. Внести в Положение о порядке проведения аукциона на право размещения нестационарных торговых объектов на территории Бакланского сельского поселения, утвержденное постановлением главы Бакланского сельского поселения от 14.12.2018 № 54, следующие изменения:

1.1. Пункт 1.8. изложить в новой редакции:

«В аукционе могут участвовать индивидуальные предприниматели, юридические лица, налогоплательщики, применяющие специальный налоговый режим «Налог на профессиональный доход», желающие разместить нестационарный торговый объект на территории Бакланского сельского поселения в месте, предусмотренном утвержденной Схемой (далее по тексту – претенденты), при условии, если они:

ПРАВОМ НА РАЗМЕЩЕНИЕ НТО НАДЕЛЕНА ТОЛЬКО ЮРЛИЦА, ИП И ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА, ЯВЛЯЮЩИЕСЯ ПЛАТЕЛЬЩИКАМИ НАЛОГА НА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ДОХОД.

- не находятся в процессе ликвидации;

- не признаны в установленном законодательством Российской Федерации порядке банкротами и в отношении которых не проводится процедура банкротства;

- не сняты с учета в качестве налогоплательщика, применяющего специальный налоговый режим «Налог на профессиональный доход».

1.2. Пункт 1.9. изложить в новой редакции:

«Для участия в аукционе претендентами представляется заявка на участие в аукционе установленной формы (приложения № 1, 2 к настоящему Положению) (далее по тексту – заявка).

Одновременно к заявке должны прилагаться следующие документы:

- копия свидетельства о внесении записи в Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей или юридических лиц, для юридических лиц – копия устава;

- копия свидетельства о постановке на налоговый учет ин-

дивидуальных предпринимателей или юридических лиц;

- выписка из Единого государственного реестра индивидуальных предпринимателей или юридических лиц, полученная не ранее чем за один месяц до дня объявления аукциона;

- справка о постановке на учет физического лица в качестве налогоплательщика применяющего специальный налоговый режим «Налог на профессиональный доход» (КНД 1122035);

- копия документа, подтверждающего полномочия представителя на осуществление действий от имени претендента, в случае если документы представляются представителем;

- документы или копии документов, подтверждающие внесение задатка (платежное поручение);

- опись представленных документов, подписанная претендентом или его представителем.

Отметим, что приведенная выше точка зрения является нашим экспертным мнением и может не совпадать с мнением других специалистов.

КРИТЕРИЕМ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОБЕДИТЕЛЯ АУКЦИОНА ЯВЛЯЕТСЯ ПРЕДЛОЖЕНИЕ МАКСИМАЛЬНОЙ ЦЕНЫ ЗА ПРАВО НА РАЗМЕЩЕНИЕ НТО.

РОССИЙСКИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ В КРИЗИС



Вячеслав Таймазов,

PR-менеджер агентства мерчандайзинга «Планограмма»

Главная статья бюджета российского покупателя – расходы на товары повседневного спроса. Рост цен на еду и напитки, спровоцированный кризисом, меняет потребительское поведение покупателей. На ежегодной конференции NielsenIQ, прошедшей в октябре 2022 года, был представлен анализ состояния рынка FMCG. О том, как оптимизируют бюджеты потребители, и о новых трендах, связанных с экономией, рассказывают участники конференции, эксперты агентства мерчандайзинга «Планограмма».

ПЕРЕОРИЕНТАЦИЯ НА МАГАЗИНЫ ЭКОНОМ- СЕКМЕНТА

Замедление экономики и связанные с ним процессы сужают горизонт планирования, практически, до месяца. Среднестатистический покупатель «перезагружает» свои потребительские привычки и ищет более рациональные мотивы для шопинга. Привычная корзина покупок при таком подходе сильно меняется.

Покупатель переориентируется на более доступные магазины с щадящими ценами. Дополнительные категории, которые в хорошие времена попадали в корзину, исключаются. Потребители сосредотачиваются на поиске СТМ и более дешевых товаров. Также склоняются к более низким ценовым сегментам и качественно новым. В связи с этим наблюдается

увеличение числа посещаемых магазинов. В 2022 году оно составило 5,8 торговых точек в месяц. Годом ранее – это были 4,7 магазина.

Предпочтение отдается дискаунтерам и онлайн-магазинам, которые и стали лидерами по росту продаж. По проведенному в сентябре 2022 года опросу получается, что 20 из 100 человек делают покупки в дискаунтерах чаще чем 3 раза в месяц. В онлайн-магазинах такой подход характерен для 19 человек. Покупки с такой частотой в гипермаркетах, супермаркетах и мини-маркетах делают 6-8 человек.

Среди дискаунтеров лидируют хард-дискаунтеры, куда покупатели чаще всего идут за бакалеей (66%), молочной продукцией (44%) и кондитерскими изделиями (50%). Корзина дополняется булочной продукцией (44%), свежими продуктами (38%), средствами

для стирки и гигиены (по 29%), безалкогольными напитками (33%). Данные приведены за октябрь 2022 года.

ЦЕНА РЕШАЕТ ВСЕ

Переключаясь на более доступные магазины, покупатели отдают предпочтение их собственным торговым маркам и дешевым брендам. Эксперты NielsenIQ представили результаты исследования нескольких категорий товаров за период с января по август 2022 года (YTD) по сравнению с тем же периодом 2020 года (YTD-1).

Например, в категории круп рост виден в низком и среднем ценовом сегменте. В натуральном выражении низкий составляет (YTD) – 55,6 против 52,5 (YTD-1). Средний – 23,6 (YTD) и 21,4 (YTD-1). Премиум сегмент упал с 26,1 в 2020 году до 20,9 в 2022 году.

В натуральном выражении резкий рост продаж круп низкого ценового сегмента произошел в марте 2020 года, что было связано с пандемийными локдаунами. Такой же всплеск продаж дешевых круп торговые сети пережили в марте 2022 года. Но причиной стала уже кризисная экономическая ситуация и паника, с ней связанная.

В категории стиральных порошков премиальный сегмент терпит сокрушительное поражение от более дешевых и средних брендов, которые с апреля по сентябрь 2022 года показали рост продаж.

В натуральном выражении доля ценовых сегментов за одинаковые периоды 2020 и 2022 годов выглядит следующим образом. Низкий (YTD-1) – 54,8, YTD – 57. Средний – 22,7 (YTD-1) и YTD – 22,8. Премиальный в 2020 году был 22,5, в 2022 – 20,2.

В растворимом кофе прослеживается тенденция роста дешевого микс-сегмента. Здесь играют роль бренды с разным ценовым позиционированием. В категории «кофе без добавок» спрос повысился только на эконом-бренды.

В натуральном выражении доля «кофе без добавок» в 2021 году составляла 70,7, в 2022-м – 67,6. Микс, соответственно, – 30,0 и 32,4.

Динамика продаж кофе-микс по сравнению с прошлым годом увеличилась на 5,3%. А вот кофе без добавок показал снижение продаж на 5,7%.

Доля продаж растворимого кофе без добавок увеличилась только в низком ценовом сегменте. В 2020 году она была 18,8, в 2022 году – 22,9. По темпам роста (15,2) в лидерах также оказался низкий ценовой сегмент кофе без добавок. Драйверами натуральных продаж стали собственные торговые марки (СТМ).

БАЗОВЫЕ КАТЕГОРИИ – СПРОС ОСТАЕТСЯ

Учитывая экономические прогнозы, можно ожидать, что поддерживать прежний уровень потребления сможет все меньше людей. Список привычных товаров, конечно, сократился. Но это не относится к продуктам, которые входят в ежедневный рацион россиянина. Анализ проведенный NielsenIQ, показывает, что уровень продаж базовых товаров сохраняется. Более того, даже после периода закупок быстрее восстанавливается.

Так как год проходит под «знаменем» экономии, то логичны изменения внутри базовых товарных категорий. И одна из стратегий – переключение на более дешевые сегменты.

Например, самые популярные яйца – 2-й категории, молоко с жирностью 2,6-3, 32%, сметана – 12-17%. И рост натуральных продаж показывают именно эти категории продуктов.

Аналогичная тенденция прослеживается и среди непродовольственных товаров, от которых невозможно отказаться. Средства для мытья посуды, гели для душа и шампуни. Здесь потребитель обращает внимание на объем и выбирает продукт с большим наполнением.

КАТЕГОРИИ, ТЕРЯЮЩИЕ СПРОС

До кризиса у потребителей были товары, которые занимали в корзинах достаточное место. В 2022 году они стали излишней нагрузкой на бюджет. В условиях жесткой экономии потребители считают, что можно обойтись, к примеру, без средства для мытья пола. Натуральные продажи этого товара упали за период апрель-сентябрь текущего года

на 28%. Падает спрос и на кондиционеры для белья (– 20%). Сокращаются расходы на средства для чистки туалета (– 20). Покупатели стали экономить на вязком детском питании (– 25%), творожных десертах (– 25%), йогуртах (– 21%), фруктовых соках (– 29%) и питьевых йогуртах (–19%).

КАТЕГОРИИ, ПОКАЗЫВАЮЩИЕ РОСТ

После пика закупок на волне паники в марте 2022 года, казалось, что спрос на товары категории «удовольствие» затормозится. Но исследования NielsenIQ, наоборот, показывают долгосрочный рост.

В число категорий, натуральные продажи которых растут, попали энергетические и спортивные напитки (16%), шоколадные батончики (14%), снеки (13%), развесные нешоколадные конфеты (5%), шоколадные плитки (4%) и сушеные морепродукты (4%).

ИНДЕКС ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОПТИМИЗМА, ИЛИ ЧЕГО ХОЧЕТ ПОКУПАТЕЛЬ

В III квартале 2022 года в продовольственном сегменте в тренде товары локальных производителей. Актуальными остаются собственные торговые марки сетей (СТМ) и новинки. По-прежнему востребованы продукция для здорового образа жизни и импортные товары. Минимальный интерес вызывают готовые блюда и замороженные продукты.

Результат исследований показывает, что самыми популярными стратегиями экономии для российских потребителей в 2022 году стали переключение на более дешевые бренды и собственные торговые марки (СТМ), а также поиск магазинов с более низкими ценами.

ТЕНДЕНЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА

Что чаще всего покупали клиенты в прошедшем году? В России выросли продажи игровых компьютеров. Большинство россиян выбирают здоровое питание. Растет интерес к онлайн-доставке продуктов. Упал спрос на растительное мясо. О том, какие еще тенденции потребительского спроса прослеживаются сейчас и ожидают нас в ближайшее время, мы и поговорим в этом материале.

УПАЛ СПРОС НА РАСТИТЕЛЬНОЕ МЯСО

Аналитики NielsenIQ выяснили, что продажи растительного мяса (производится из сои, гороха, пшеницы) в России по итогам 10 месяцев 2022 года упали на 70% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Эти данные подтвердил источник в одном из крупных производителей растительного мяса. Несмотря на то, что у растительного мяса очень устойчивая аудитория – вегетарианцы и веганы, спрос на такую продукцию заметно просел. Эксперты связывают это с отъездом заметной части потребителей растительного мяса из России и переходом оставшейся части на дешевую вегетарианскую продукцию. Примечательно, что годом ранее, по данным NielsenIQ, этот

сегмент заметно рос – на 24,4% с января по октябрь. В 2021 года в РФ было произведено 126 000 т растительного мяса – на 100% больше показателей 2020 года. A Deloitte Consulting и вовсе прогнозировала в 2021 г., что объем рынка растительного мяса будет расти по 10% в течение следующих 5 лет.

КАКИЕ ПРОДУКТЫ ДОРОЖАЮТ

Чаще всего российские потребители обращали внимание на рост цен на хлеб и хлебобулочные изделия. Кроме того, многие россияне отметили подорожание мяса и молочной продукции. Согласно исследованию от ФОМ, 38% респондентов (против 34% недель ранее) отметили подорожание мяса

и птицы, 25% (против 22%) – рост цен на яйца, 30% (против 32%) – на молочную продукцию. В число наиболее заметно подорожавших продуктов также вошли масло, сахар, фрукты и овощи, рыба и морепродукты и макаронные изделия. О росте цен на алкоголь сообщили 12% респондентов. Также фонд провел исследование в непродуктовых категориях. 25% опрошенных отметили рост цен на одежду и обувь, 22% – на лекарства, 19% – на электронику и бытовую технику. Кроме того, отмечается, что 20% россиян указали на рост цен на бензин. В сегменте услуг 36% респондентов заявили о заметном росте цен на ЖКХ, хотя неделей ранее таких было 23%. Кроме того, 20% потребителей ощутили подорожание медицинских услуг, 15% – транспортных услуг, а 14% – бытовых услуг. Опрос был проведен в 104 населенных пунктах в 53 субъектах РФ.

НЕСМОТРЯ НА ТО, ЧТО У РАСТИТЕЛЬНОГО МЯСА ОЧЕНЬ УСТОЙЧИВАЯ АУДИТОРИЯ – ВЕГЕТАРИАНЦЫ И ВЕГАНЫ, СПРОС НА ТАКУЮ ПРОДУКЦИЮ ЗАМЕТНО ПРОСЕЛ.

В БЛИЖАЙШИЕ ГОДЫ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ДОЛЯ ПРОДАЖ КИТАЙСКИХ МАШИН МОЖЕТ ДОСТИГНУТЬ 70%

В ассоциации «Российские автомобильные дилеры» (РОАД)

ТЕНДЕНЦИИ

увидели риски превращения российского авторынка в китайский. В настоящий момент по объемам продаж в России лидируют отечественные бренды. В 10 месяцев текущего года в стране было продано 191,9 тысячи автомобилей российских марок и 86,2 тысячи китайских брендов. Аналитики компании также сообщили, что авторынок новых автомобилей состоит на 69% из российских авто и только на 31% из китайских машин, но в ассоциации полагают, что риск превращения российского авторынка в китайский усугубляется еще и из-за того, что покинувшие РФ автобренды из Европы, Америки и Азии пока не планируют своего официально возвращение в Россию. «Скорее всего, учитывая „домашние“ мощности китайского автопрома в более чем 20 млн автомобилей, есть основания предполагать, что при замедленном развитии отечественного автопрома российский авторынок уже в ближайшие годы станет и по объемам продаж китайским на 70%», – рассказали в ассоциации.

В РОССИИ ВЫРОСЛИ ПРОДАЖИ ИГРОВЫХ КОМПЬЮТЕРОВ

Вместо игровых приставок жители России предпочитают приобретать игровые компьютеры. По словам специалистов оператора фискальных данных «Платформа ОФД», объем продаж ПК для геймеров повысился на 32% в натуральном выражении, а в денежном – на 39% по сравнению с 2021 годом. Также в этом году чаще покупатели клавиатуры и компьютерные мышки. Согласно данным ресурса «Чек Индекса», который изучает данные более чем с 1,1 млн онлайн-касс в стране, средний чек

ВМЕСТО ИГРОВЫХ ПРИСТАВОК ЖИТЕЛИ РОССИИ ПРЕДПОЧИТАЮТ ПРИОБРЕТАТЬ ИГРОВЫЕ КОМПЬЮТЕРЫ.

на клавиатуру в 2022 году составил 862 рубля, что на 21% ниже, чем в 2021. При этом объем продаж в штуках увеличился на 32%, а в денежном выражении – на 24%. Средний чек на мышь составил 425 рублей, что также на 9% ниже, чем в прошлом году. В свою очередь, объем продаж в штуках увеличился на 45%, а в деньгах – на 40%. Таким образом, спустя два года после выхода PlayStation 5 и Xbox Series S/X интерес к ним в России заметно снизился. «В 2022 году средний чек на PlayStation составил 50 тысяч рублей, что на 11% ниже, чем в 2021. Объем продаж в штуках снизился на 39%, а в денежном – на 57%. В свою очередь средний чек на Xbox снизился всего на 1% и составил 39,7 тысячи рублей. Объем продаж в штуках упал на 11%, а в деньгах – на 13%», – отметили аналитики.

БОЛЬШИНСТВО РОССИЯН ВЫБИРАЮТ ЗДОРОВОЕ ПИТАНИЕ

Роспотребнадзор в рамках проекта «Здоровое питание» со-

вместно с исследовательским холдингом «Ромир» опубликовал результаты масштабного исследования питания россиян. Согласно исследованию, положительно к здоровому питанию относятся 79% респондентов, из них 28% опрошенных за прошедший год изменили отношение к здоровому питанию в позитивную сторону и 51% респондентов давно положительно относятся к здоровому питанию. То есть, несмотря на высокую социальную турбулентность 2022 года, этот показатель не только не снизился, а наоборот, возрос. По сравнению с прошлым годом отмечен рост числа респондентов, считающих, что основная составляющая ЗОЖ – это именно здоровое питание (75% в 2022 году и 72% в 2021 году). Характерно, что и в 2021 году здоровое питание как основу ЗОЖ отметило подавляющее большинство респондентов, но этот показатель явно приобретает для людей все большее значение. Также большинство опрошенных (71%) высоко оценивают роль здорового питания в общем благополучии человека.

ИНТЕРЕС РОССИЯН К ЗДОРОВОМУ ПИТАНИЮ НЕ ПРОСТО ОСТАЕТСЯ СТАБИЛЬНЫМ – ПРОИСХОДИТ УВЕЛИЧЕНИЕ ЗАПРОСА АУДИТОРИИ НА ЗОЖ-ИНФОРМАЦИЮ.

**БОЛЬШИНСТВО ОПРОШЕННЫХ (71%) ВЫСОКО
ОЦЕНИВАЮТ РОЛЬ ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ
В ОБЩЕМ БЛАГОПОЛУЧИИ ЧЕЛОВЕКА.**

«Мы проводим масштабное исследование второй год, и оно показывает невероятные результаты. Интерес россиян к здоровому питанию не просто остается стабильным – происходит увеличение запроса аудитории на ЗОЖ-информацию. Кстати, интересно, что для большинства респондентов здоровый образ жизни – это прежде всего система правильного питания. Так считают 2/3 опрошенных, и их доля возросла в сравнении с предыдущим годом. Уникальность методики нашего исследования – в применении не только опросных методов, но и аналитики покупательской способности и потребительского поведения населения на основании изучения чеков – как по количественным, так и по качественным метрикам. Таким образом, мы собрали комплексные данные, которые позволяют получить репрезентативную оценку потребительского поведения по всей России», – прокомментировала директор департамента «Ромир Панель» Ксения Пайзанская.

Практически все категории продуктов, которые входят в корзину здорового питания, оцениваются опрошенными как доступные – на уровне около 90%. Наиболее популярными продуктами в корзине здорового питания остаются свежие категории – овощи и фрукты, а также рыба, мясо, крупы и яйца. В целом больше половины своего продуктового бюджета жители РФ тратят именно на продукты, составляющие рацион здорового питания, причем отдают предпочтение отечественным производителям. Среди факторов, на которые обращают внимание респонденты при выборе продуктов питания, помимо цены традиционно наиболее важными являются качество и состав. В целом россияне много внимания уделяют вопросам здорового и сбалансированного питания, все сознательнее относятся к выбору качественных и безопасных продуктов, тщательнее подходят к изучению информации на этикетке.

Особую важность в этой связи приобретает организация

здорового и сбалансированного питания не только дома, но и в школе. В России все ученики начальных классов получают горячее питание за счет государства. В целях обеспечения его качества Роспотребнадзор проводит внеплановые проверки соответствующих образовательных организаций и их поставщиков пищевых продуктов. Для возможности коррекции рационов и выработки рекомендаций Роспотребнадзор продолжает проводить масштабные исследования питания школьников. В период с 2019 по 2021 год были проведены оценка питания обучающихся в 5562 образовательных организациях, анкетирование 92 900 обучающихся начальной, средней и старшей школы вместе с родителями. В 2021 году мониторинг проводился в 49 регионах Российской Федерации, в 2022 году исследования охватили уже 65 регионов.

**СМАРТФОНЫ ОТ APPLE
СОХРАНЯЮТ ПЕРВОЕ МЕСТО ПО
ПРОДАЖАМ В РОССИИ**

Аналитики МТС выяснили, что продажи смартфонов на российском рынке сократились за год в количественном выражении на 19%, а в денежном – на 22%. С начала года было продано около 21 млн смартфонов на общую сумму 477 млрд рублей. Наиболее значительным было падение рынка в третьем квартале – в денежном выражении продажи смартфонов сократились на 43%, а в количественном – на 30%. Самой быстрорастущей категорией стали смартфоны стоимостью от 30 до 40 тысяч рублей, а продажи устройств стоимостью от 50 тысяч рублей сократились на 57%. В количественном выражении

**ПРАКТИЧЕСКИ ВСЕ КАТЕГОРИИ ПРОДУКТОВ,
КОТОРЫЕ ВХОДЯТ В КОРЗИНУ ЗДОРОВОГО
ПИТАНИЯ, ОЦЕНИВАЮТСЯ ОПРОШЕННЫМИ
КАК ДОСТУПНЫЕ – НА УРОВНЕ ОКОЛО 90%.**

на рынке лидировали Xiaomi и Poco, занявшие суммарно 33%. Далее расположились Samsung (19%), следом идут Realme (14%), Apple (10%) и Tecno (7%). При этом по продажам в деньгах лидерство сохранили Apple (34%) и Samsung (31%). Далее следуют Xiaomi и Poco (24%), Realme (8%) и Tecno (3%). В количественном выражении продажи Samsung сократились на 51%, Honor – на 47%, Apple – на 45%, а Huawei – на 33%. Продажи смартфонов китайских брендов Tecno и Realme выросли относительно прошлого года на 563% и 122% соответственно. В числе лидеров по продажам за первые одиннадцать месяцев не оказалось новых моделей iPhone 14. В топ-10 попали Xiaomi Redmi 9A, Apple iPhone 11, 12 и 13, Samsung Galaxy A03 и др.

ЧТО ЧАЩЕ ВСЕГО ПОКУПАЛИ КЛИЕНТЫ В 2022 ГОДУ?

За 2022 год на 10% вырос спрос на свинину, баранину и говядину, произведенные на собственном мясоперерабатывающем заводе «Ашан Ритейл Россия» в Тамбове. Кроме того, клиенты сети приобрели в магазинах более 40 тысяч тонн курицы. Среди мясных продуктов покупатели торговой сети «Ашан» чаще всего выбирают охлажденную курицу, а также куриное филе, мякоть бедра и голень. За год суммарные продажи этих позиций составили больше половины от общего количества проданного куриного мяса, а самым популярным товаром стала куриная тушка собственной торговой марки «Ашан». На втором месте по популярности находится свиное мясо, а именно мякоть окорока, корейки и лопатки – этих позиций в 2022 году купили почти 8 тысяч тонн. Сре-

ди морепродуктов особым спросом пользуются замороженные путассу, горбуша, минтай, палтус, стейки из кеты, а также охлажденные лосось, дорадо, форель и живой карп. Кроме того, любимыми продуктами клиентов остаются крабовые палочки и крабовое мясо. В категории овощей верхние строчки по популярности занимают картофель, морковь, капуста, томаты и огурцы, а также грибы шампиньоны. Что касается фруктов, то в прошлом году бананы, мандарины и яблоки вошли в тройку позиций с самым высоким спросом в течение всего года. В летний сезон среди фруктов первое место по популярности заняли арбузы и нектарины, а также ягоды – клубника, голубика и малина. «В этом году „Ашан Ритейл Россия“ активно развивал сотрудничество с российскими поставщиками, которое нам позволяло поддерживать оптимальные цены на ряд товарных категорий, в том числе в сегменте свежих продуктов. Мы также продолжали работать с добровольным ограничением торговой наценки на социально значимые товары – их ассортимент представлен в 100 городах присутствия „Ашан“. Кроме того, сохранять высокое качество мясной продукции по приемлемым ценам нам помогает собственный мясоперерабатывающий завод в Тамбове, который поставляет в магазины „Ашан“ около 300 видов мясной продук-

ции», – прокомментировала Ася Балабай, коммерческий директор «Ашан Ритейл Россия».

К ЧЕМУ ПРИВОДЯТ ВЫСОКИЕ ЦЕНЫ НА РЫБУ

По мнению россиян, рыба является полезным для здоровья продуктом с хорошими вкусовыми качествами, она делает рацион питания разнообразней. Более 80% россиян приобретают рыбу или рыбные изделия один раз в месяц или чаще. Решающую роль при выборе рыбы играет ее цена (50%), но цена же является и главным барьером – треть россиян, приобретающих продукты питания для себя или своей семьи (31%), останавливает от покупки рыбы ее высокая стоимость. Таковы результаты социологического исследования Аналитического центра НАФИ «Россияне и рыба: выбор, покупка, потребление рыбы, рыбных изделий и морепродуктов».

Большинство россиян (81%) покупают рыбу каждый месяц (36% – довольно часто, один или несколько раз в неделю; 45% – один или несколько раз в месяц). Для сравнения: в среднем в странах ЕС частота покупки рыбной продукции ниже: раз в месяц и чаще рыбу и морепродукты покупают – 58%, в том числе раз в неделю и чаще – 27%.

Больше всего любителей рыбы среди экономически активного населения от 35 до 44

ОСОБУЮ ВАЖНОСТЬ В ЭТОЙ СВЯЗИ
ПРИБРЕТАЕТ ОРГАНИЗАЦИЯ ЗДОРОВОГО
И СБАЛАНСИРОВАННОГО ПИТАНИЯ НЕ ТОЛЬКО
ДОМА, НО И В ШКОЛЕ.

АНАЛИТИКИ МТС ВЫЯСНИЛИ, ЧТО ПРОДАЖИ
СМАРТФОНОВ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ
СОКРАТИЛИСЬ ЗА ГОД В КОЛИЧЕСТВЕННОМ
ВЫРАЖЕНИИ НА 19%, А В ДЕНЕЖНОМ – НА 22%.

лет (41%), женщин (37% против 34% мужчин), россиян с высшим образованием (40%), семейных людей (37%) и тех, кто имеет высокий уровень доходов (62%). Реже всего рыбу покупают молодежь (33% среди респондентов от 18 до 24 лет), одинокие люди (19%) и россияне с низким уровнем достатка (22%).

Самым распространенным местом приобретения рыбы является супермаркет, расположенный в шаговой доступности (38%). Каждый пятый (21%) приобретает рыбу в крупном гипермаркете или в специализированной рыбной лавке (20%). 16% предпочитают покупать рыбу на рынке.

Россияне ценят рыбу за ее полезные свойства (69%), вкус (52%), за то, что она может сделать рацион питания более разнообразным (50%). Каждый пятый отмечает: рыбу легко и просто готовить (22%), это диетический и низкокалорийный продукт (18%). Выбирая рыбу, россияне прежде всего ориентируются на цену (50%), ее внешний вид (46%) и срок годности (41%). Для четверти респондентов (26%) важны

вкусовые особенности продукта. Также потребители смотрят на дату упаковки (19%) и учитывают свой прошлый опыт потребления (18%).

А вот есть ли акция или спецпредложение – один из первостепенных критериев выбора в отношении всех продовольственных товаров – для рыбы не является столь значимым. Только 7% россиян готовы купить ее из-за скидки.

Самой любимой и чаще покупаемой рыбой для жителей России являются скумбрия (33%), сельдь (32%), горбуша (27%), форель (25%), семга (21%) и минтай (20%).

Для повседневного потребления (один или несколько раз в неделю) россияне чаще всего покупают рыбные консервы, пресервы (20%), замороженную, соленую или слабосоленую рыбу (по 19%).

Чаще всего россияне, приобретая продукты питания для себя или своей семьи, отказываются от покупки рыбы по следующим причинам:

- высокая цена (31%),
- не нравится чистить или раз-

- дельвать рыбу (14%),
 - узкий ассортимент рыбы в магазинах (12%),
 - другие члены семьи не любят рыбу (11%),
 - низкое качество рыбы или не умеют ее выбирать (по 7%).
- 96% россиян хотели бы потреблять рыбу и морепродукты чаще, чем они делают это сейчас.

ИРИНА ГИЛЬДЕБРАНДТ,

директор стратегических проектов Аналитического центра НАФИ:

«Для российского потребителя польза регулярного потребления рыбной продукции является очевидной. Этот факт подтверждают и представители медицинского научного сообщества. В то же время ряд существующих барьеров в виде высоких цен, узкого ассортимента, низкого уровня доверия производителям создает значительный неудовлетворенный спрос. В данных условиях повышается актуальность создания общенациональной программы по повышению доступности рыбной продукции, включающей качественное информирование населения (в особенности молодой и детской аудитории) о пользе рыбы, проведение всероссийских коммуникационных кампаний, разработку более широкого ассортимента доступных категорий качественной рыбной продукции, а также реализацию мероприятий по укреплению, объединению внутриотраслевого взаимодействия. С учетом текущей социально-экономической ситуации повышение эффективности решения данной задачи может быть достигнуто в случае ее реализации под эгидой государственного регулятора».

В КАТЕГОРИИ ОВОЩЕЙ ВЕРХНИЕ СТРОЧКИ
ПО ПОПУЛЯРНОСТИ ЗАНИМАЮТ КАРТОФЕЛЬ,
МОРКОВЬ, КАПУСТА, ТОМАТЫ И ОГУРЦЫ, А ТАКЖЕ
ГРИБЫ ШАМПИНЬОНЫ.

ТЕНДЕНЦИИ

ВАСИЛИЙ СОКОЛОВ,

заместитель руководителя Федерального агентства по рыболовству:

«Интересно, что ряд выводов, полученных в ходе исследования, опровергают сложившиеся стереотипы в части пищевых предпочтений. Так, в частности, востребованность на живую и охлажденную рыбу при покупке в магазинах не высока и имеет низкие перспективы к росту. Особенно эта востребованность падает у молодежи, которая не намерена тратить время на разделку и приготовление. Вместе с тем роль этой продукции в исследовании не учтена для сегмента HoReCa.

Именно продвижение рыбной продукции среди молодого населения в настоящее время является ключевой задачей. На организованном Росрыболовством Пятом международном рыбопромышленном форуме вопросам потребления рыбной продукции среди молодежи была посвящена отдельная сессия. Что нужно сделать, чтобы приучить молодежь к рыбе – продукту номер один для безупречной работы сердца и мозга за счет высокого содержания в ней полиненасыщенных Омега-3 жирных кислот? За счет улучшения работы мозга мыслительные процессы становятся более эффективными, повышается способность к обучению и усвоению новой информации. Основные тезисы состоявшейся на форуме дискуссии практически полностью совпадают с выводами и рекомендациями, сделанными экспертами НАФИ».

ЧТО ПРОИСХОДИТ НА РЫНКЕ СТРОЙМАТЕРИАЛОВ

По наблюдениям экспертов компании «Rockwool Россия», по-

ПО МНЕНИЮ РОССИЯН, РЫБА ЯВЛЯЕТСЯ ПОЛЕЗНЫМ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ ПРОДУКТОМ С ХОРОШИМИ ВКУСОВЫМИ КАЧЕСТВАМИ, ОНА ДЕЛАЕТ РАЦИОН ПИТАНИЯ РАЗНООБРАЗНЕЙ.

сле лихорадочного роста продаж в 2021 году и резкого падения в мае—июне 2022 года, ситуация в отрасли почти нормализовалась. Влияние санкционного кризиса и ухода иностранных брендов оказалось менее выраженным, нежели в других секторах экономики, и проявилось главным образом в изменении поведения потребителей.

Так, согласно опросу «Rockwool Россия», сразу 46% россиян изменили свой подход к покупке строительных материалов. Потребители стали более разборчивы: 17% респондентов сообщили, что стали чаще выбирать отечественные бренды, 6% – китайские. 3% отметили, что вообще перестали покупать строительные материалы иностранного производства. Кроме того, 16% россиян теперь покупают более бюджетные марки, а 4%, наоборот, более дорогие. Среди оставшихся респондентов только 29% полностью отказались от покупки строительных материалов, а еще 25% не изменили свой подход к этой задаче.

«Кризисная ситуация сильно меняет поведение потреби-

лей. Первое, что они делают, – перестают покупать, вкладывать и в принципе тратить деньги. Такова психология, и, к сожалению, ритейлерам очень сложно повлиять на процесс. Поэтому мы наблюдали снижение спроса с апреля 2022 года по начало июня. Даже в традиционный дачный сезон всплеска продаж не было, если сравнивать с показателями прошлых лет. С июля—августа спад продаж сменился нормализацией – люди привыкли к изменениям. Однако неуверенность в завтрашнем дне еще сохраняется. Потребители стали очень разборчивы», – отметил Максим Тарасов, директор по продажам «Rockwool Россия».

Ситуация отразилась и на выборе торговых площадок для приобретения стройматериалов. По данным опроса, 18% россиян чаще стали совершать покупки на строительных рынках, 17% – в крупных строительных гипермаркетах (в то же время еще 8%, наоборот, реже выбирают этот вариант). Интересно, что 15% перешли на покупку стройматериалов на маркетплейсах и почти 7% – в интернет-магази-

18% РОССИЯН ЧАЩЕ СТАЛИ СОВЕРШАТЬ ПОКУПКИ НА СТРОИТЕЛЬНЫХ РЫНКАХ, 17% – В КРУПНЫХ СТРОИТЕЛЬНЫХ ГИПЕРМАРКЕТАХ.

38% РОССИЯН СЧИТАЮТ, ЧТО СТРОИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПОДОРОЖАЛИ БОЛЬШЕ ЧЕМ НА ТРЕТЬ, И ТОЛЬКО 12% ОТМЕЧАЮТ НЕБОЛЬШОЕ ПОДОРОЖАНИЕ.

нах, а 16% и вовсе теперь предпочитают заказывать такие товары из других стран.

В «Rockwool Россия» отметили, что перераспределение покупателей между торговыми площадками во многом связано с возросшей чувствительностью населения к ценам. По данным Росстата, с начала 2022 года стоимость стройматериалов увеличилась на 4,8%, при этом в сентябре и октябре наблюдалось снижение. Но, несмотря на это, сами потребители оценивают ситуацию совсем иначе.

Как показал опрос компании, 38% россиян считают, что строительные материалы подорожали больше чем на треть, и только 12% отмечают небольшое подорожание, а 4% считают, что рост цен был выборочным. Небольшое снижение цен заметили 15%, еще столько же полагают, что-то стало дороже, а что-то дешевле. 16% не увидели явных изменений.

«В первую очередь значительное повышение заметили те потребители, которые успели закупиться в марте – начале апреля. В связи с ажиотажем действи-

тельно возник атипичный скачок цен. В мае ситуация стабилизировалась, курс рубля установился, и местные производители стали работать в прежнем режиме. Цены по большей части позиций также нормализовались. В категории общестроительных материалов не было значительного подорожания: цены на металл, бетон, теплоизоляцию остаются стабильными. Однако мы все же замечаем, что стоимость некоторых отделочных материалов все еще искусственно завышена. Это связано со слабой конкуренцией в отдельных нишах, под влиянием которой формируется повышенный спрос, соответственно, растут и цены», – подчеркнул Максим Тарасов.

В целом только треть россиян не заметили никаких изменений на рынке строительных материалов. 18% отметили, что выбор стал меньше, 13%, наоборот, считают, что ассортимент расширился. 10% обратили внимание на то, что с полок магазинов пропали многие привычные производители, в то же время 6% заметили появление новых

брендов. Только 7% не смогли при этом найти необходимый товар.

«Крупногабаритные и тяжелые строительные материалы в основном производятся на территории страны. Например, «Rockwool Россия» производит аналог европейских материалов в полном объеме. Техническая и общестроительная изоляция и продукты DIY полностью локализованы, поэтому мы продолжаем предоставлять полный спектр этих продуктов на внутренний рынок. Уход иностранных компаний сказался в основном на ассортименте отделочных материалов, пигментов и красок. Для замещения иностранных производителей в этой категории действительно потребовался некий переходный период, но в течение лета рынок сориентировался, и произошла почти полная замена. Помимо российских компаний на рынок активно заходят Турция и Китай: сантехника, краски и пигменты, клеевые составы этих стран по качеству, как правило, не хуже европейских», – рассказал Максим Тарасов.

В Министерстве промышленности и торговли РФ также не видят поводов для беспокойства. Как сообщил замдиректора департамента металлургии и материалов Минпромторга РФ Роман Куприн, Россия полностью обеспечена строительными материалами до 2024 года. При этом в ведомстве уверены, что в стране открываются новые возможности для развития производства строительных материалов. Потребуется дополнительная мощность, в первую очередь, связанные с теплоизоляцией.

По данным аналитиков, на рынке теплоизоляционных материалов было два ярких колебания, связанных с активностью покупателей. В марте скачок потребления был вызван непо-

В «ROCKWOOL РОССИЯ» ПРОГНОЗИРУЮТ, ЧТО РЫНОК СТРОЙМАТЕРИАЛОВ ОЖИДАЕТ СТАБИЛЬНОСТЬ: НИ ГРАНДИОЗНОГО РОСТА, НИ ПАДЕНИЯ ЭКСПЕРТЫ НЕ ОЖИДАЮТ.

ниманием и боязнью курсовых разниц. И крупные компании, и частные покупатели пытались «застраховать» себя, покупая впрок. В мае произошло закономерное падение, ведь все желающие закупились на сезон вперед. Кроме того, двухзначные ставки по депозитам провоцировали людей откладывать сбережения, а ставка по кредитам в 18–20% стала серьезным барьером для покупок. Люди почти не приобретали недвижимость, а значит, и строительные материалы. В итоге оборот DIY-ритейла в России за первое полугодие 2022 года сократился на 3% без учета инфляции.

«Сейчас кредитные ставки более комфортные: на ипотеку – в районе 7–8%, а некоторые девелоперы предлагают ипотечный кредит со ставкой до 1%, на обычный потребительский кредит – 13–15%. Спрос на покупку недвижимости постепенно восстанавливается. Так, уже в июле застройщики, которые приостановили свои закупки, снова вернулись к нам за товаром: в первую очередь, это фасадные и кровельные материалы. У нас очень много запросов на все, что связано с акустическим комфортом, также приобретает серьезный вес индивидуальное домостроение. Полагаю, это отложенный спрос, так как еще в пандемию многие люди купили участки и сейчас начинают их активно застраивать», – рассказал Максим Тарасов.

В «Rockwool Россия» прогнозируют, что рынок стройматериалов ожидает стабильность: ни грандиозного роста, ни падения эксперты не ожидают. При этом, как и во многих других отраслях, очень многое упирается в государственную поддержку, в частности, большое влияние может оказать завершение программы льготной ипотеки на новострой-

ки. Если программа не будет продлена, россиянам, решившим приобрести квартиру на первичном рынке в кредит, придется ежемесячно выплачивать за нее около половины семейного дохода, подсчитали «Циан» и HeadHunter.

«Если государство сможет поддержать потребителя низкими ипотечными ставками и иными жилищными программами, то, конечно, рынок строительных материалов будет развиваться активно. Но мы рассчитываем, что население все равно продолжит покупать квартиры, так как в России очень низкая обеспеченность населения квадратными метрами. Кроме того, в стране уже не ждут финансового провала или скачущей инфляции. Поэтому баланс спроса и потребления в скором времени восстановится и как следствие – в отрасли будет появляться все больше новых проектов», – резюмировал Максим Тарасов.

Эксперты «Rockwool Россия» уверены: сегодня на рынок строительных материалов в стране влияют не санкции как таковые и процесс импортозамещения, а спрос и цены на недвижимость, а также уровень доходов населения. Если ипотека станет недоступна, а уровень заработной платы не будет успевать за инфляцией, ждать развития рынка стройматериалов не приходится. В то же время, пока эксперты не видят серьезных предпосылок к падению.

КАЖДЫЙ ТРЕТИЙ РОССИЯНИН ДАРИТ СВОЕМУ ПИТОМЦУ ПОДАРКИ В ДЕНЬ РОЖДЕНИЯ

Еаптека» и сервиса по выгулу и догситтингу животных «Гуль-Дог», около половины владельцев четвероногих предпочитают баловать любимцев «вкусняшками» и игрушками.

Домашние питомцы очень часто становятся членами семьи не просто так. По мнению большинства россиян, четвероногий друг помогает справиться с негативным эмоциональным состоянием (74%). 13% признаются, что именно по этой причине и завели питомца. Чаще всего россияне выбирают в качестве домашнего животного кошек (48%). Собаку заводит каждый третий (39%). Наименьшей популярностью пользуются рыбки (4%), попугаи (3%) и грызуны (2,3%). Для большей части россиян питомец – это, прежде всего, настоящий друг, который никогда не подведет (74%). Почти для каждого третьего (28%) домашнее животное – причина развлечений и радости, а у 22% – возможность стать более ответственными и приучиться к дисциплине. 13% опрошенных считают, что благодаря кошке или собаке начали лучше понимать себя и справляться с эмоциями.

Каждый второй россиянин (55%) очень любит дарить игрушки и побаловать своего четвероного друга различными лакомствами. Еще 37% делают это время от времени. Только 5% опрошенных заявили, что они

САМЫМ ЛУЧШИМ ПОДАРКОМ ВЛАДЕЛЬЦЫ ДОМАШНИХ ЖИВОТНЫХ СЧИТАЮТ «ВКУСНЯШКИ» (37%) И ИГРУШКИ (23%).

**СРЕДИ ПРЕИМУЩЕСТВ ОНЛАЙН-ЗАКАЗА
РЕСПОНДЕНТЫ ВЫДЕЛЯЮТ УДОБСТВО,
ЭКОНОМИЮ ВРЕМЕНИ, А ТАКЖЕ НАЛИЧИЕ
ВЫГОДНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ И АКЦИЙ.**

стараются быть строгими хозяевами и редко балуют своего питомца. Причем 3% респондентов в принципе не видят в этом необходимости. Большинство россиян уверены, что для подарка не нужен какой-то особенный повод (75%). В необходимости особенного события уверены только 15% опрошенных. Например, треть (33%) владельцев дарят своему питомцу подарки в день рождения, а 7% – балуют в Новый год. Для 27% респондентов таким стимулом станет хорошее поведение четвероногого друга, а 26% радуют своего питомца просто так время от времени. Согласно данным «Сбер Еаптека», с начала года продажи зоотоваров увеличились на 15%. Особой популярностью у россиян пользуются средства по уходу за питомцами – каждая вторая покупка зоотоваров пришлась на категорию «Косметика и уход» (50%). За год лидерами продаж в этой категории в стали шампуни (61%), товары для гигиены полости рта – зубная паста, гель, спрей (18%) и влажные салфетки (12%). Самым лучшим подарком владельцы домашних животных считают «вкусняшки» (37%) и игрушки (23%). Нередко по-

купают новую миску или домик (21%), одежду для своего питомца, поводок или ошейник (15%). Интересно, что 43% россиян радуют не только своих, но и чужих животных – когда идут в гости к друзьям. Причем 17% респондентов воспринимают это как дополнительный подарок хозяину питомца, а 16% – поступают так, если для этого есть повод. В топ-5 городов с большей долей в категории товаров для животных оказались Москва, Санкт-Петербург, Тула, Тверь и Пермь.

РАСТЕТ ИНТЕРЕС К ОНЛАЙН-ДОСТАВКЕ ПРОДУКТОВ

По данным аналитиков «Яндекс.Рекламы», в крупных городах России растет интерес к онлайн-заказу продуктов с возможностью быстрой доставки. В третьем квартале 2022 года количество запросов на онлайн-заказ продуктов в «Яндексе» увеличилось на 26% по сравнению с аналогичным периодом годом ранее.

По данным опроса, 7 из 10 респондентов из Москвы заказывали продукты онлайн за последние три месяца. В Санкт-Петербур-

ге и других городах-миллионниках среди опрошенных таких оказалось 62%. Активнее всего интерес к доставке в целом растет в Республике Алтай (80% год к году), в Дагестане (40%), Карачаево-Черкесской республике (39%), а также Псковской области (35%) и Ингушетии (35%). Чаще всего для доставки домой люди ищут в поиске овощи, фрукты, зелень, грибы и ягоды – на их долю приходится более 20% от общего количества запросов, напитки (15%), кондитерские изделия (13%), а также мясо, птицу, полуфабрикаты и мясные деликатесы (10%). «Сейчас все больше людей переходит на смешанный формат покупки продуктов. По данным нашего опроса, каждый второй респондент покупает продукты как в офлайн-магазинах, так и заказывает домой через интернет. Крупный ритейл в свою очередь реагирует на эти тенденции и увеличивает свое присутствие в диджитал-каналах, привлекая внимание аудитории к своим предложениям в онлайн. Так, в третьем квартале объем инвестиций в рекламу в сегменте Food retail увеличился на 30% по сравнению с прошлым годом», – рассказала Виктория Лузгина, бизнес-партнер в категории Food Retail в «Яндексе». Среди преимуществ онлайн-заказа респонденты выделяют удобство, экономию времени, а также наличие выгодных предложений и акций. О них большинство пользователей узнают из рекламы – при этом 27% опрошенных отмечают, что встречаются ее в интернете. Респонденты заинтересованы в том, чтобы получать выгодные предложения от магазина: для 77% из них важна информация про скидки и акции, 57% – акции с подарками за покупку, 54% – персональные скидочные предложения.

**МОДА НА ЗДОРОВОЕ ПИТАНИЕ ТАКЖЕ
СПОСОБСТВОВАЛА РОСТУ ПОПУЛЯРНОСТИ
ВКУСОВОЙ ПИТЬЕВОЙ ВОДЫ.**

ТЕНДЕНЦИИ

ТОВАРЫ-ХИТЫ 2022 ГОДА

«Магнит» назвал товары-бестселлеры 2022 года. Динамика и структура продаж отражают как общерыночные тренды (как, например, уход из России некоторых зарубежных брендов и замещение их отечественными марками), так и расширение ассортимента и собственного производства розничной сети.

Одним из хитов уходящего года оказалось авокадо. Аналитики розничной сети объяснили интерес покупателей к этому плоду продолжающимся трендом на ЗОЖ и здоровое питание. В магазинах «Магнит» продажи авокадо на развес – самой популярной позиции в категории – выросли почти в два раза в натуральном и денежном выражении, а продажи авокадо сорта Хасс, расфасованных в упаковку по две штуки, увеличились более чем в пять раз в натуральном и в четыре раза в стоимостном выражении.

Мода на здоровое питание также способствовала росту популярности вкусовой питьевой воды (это вода со сниженным или нулевым содержанием сахара, обладающая приятным ненавязчивым вкусом). Ее продажи в магазинах «Магнит» увеличились более чем в полтора раза в денежном выражении. Доля этой категории пока относительно невелика, но перспектива ее роста значительна, отметили аналитики розничной сети.

Кроме того, в числе хитов прошедшего года оказались миксы растительных масел – их продажи выросли в полтора раза в натуральном и денежном выражении. Разрешение на поставки в Россию помело из Китая поспособствовало росту продаж этого цитрусового фрукта в магазинах «Магнит» в четыре раза в натуральном выражении. Основной спрос на более привыч-

ные российскому потребителю овощи и фрукты розничная сеть обеспечивает за счет прямых агроконтрактов с российскими сельхозпроизводителями, а также собственного производства.

Также кратно выросли продажи томатов премиальной торговой марки «Магнита» Premiere of Taste благодаря расширению мощностей тепличных комплексов ритейлера и ввода в ассортимент нескольких новинок. Продажи овощей «борщевой набора», неотъемлемой части базовой продовольственной корзины большинства потребителей в РФ, выросли на четверть в стоимостном выражении. Входящие в «борщевой набор» картофель, морковь, лук и свекла выращиваются на одном из агропредприятий «Магнита».

Характерным трендом прошлого года стал рост спроса на российские марки газировки на фоне ухода с рынка некоторых международных брендов. Их аналоги стремительно наращивают долю в категории, к ноябрю этот показатель приблизился к 10%. В 2022 году «Магнит» ввел в ассортимент более 50 новых SKU отечественных лимонадов, и некоторые позиции уже вошли в пятерку лидеров категории. Газированные напитки российских брендов оказались в числе самых продаваемых товаров и в канале электронной коммерции «Магнита». Продажи таких напитков в рублях увеличились почти в четырнадцать

раз. Несколько лет продолжает-ся рост продаж энергетических напитков.

В прошедшем году продажи энергетиков в магазинах «Магнит» увеличились почти в полтора раза, несмотря на эффект высокой базы. Отдельные позиции демонстрируют опережающий рост: например, продажи энергетических напитков со вкусом манго подскочили более чем в 3,5 раза.

Среди непродовольственных товаров примерно вдвое выросли продажи отечественной бытовой химии, средств гигиены и косметики. Ярким примером тренда стала популярность подгузников собственных торговых марок «Магнита», которые обогнали Pampers в продажах. Доля эксклюзивных брендов «Каспер» и NaNi выросла на 16 п.п. и достигла 40% продаж категории в денежном выражении. В канале электронной коммерции категория подгузников также росла за счет удобства совершения покупок: клиентам с маленькими детьми комфортнее и выгоднее приобретать большие упаковки продукции с доставкой. В онлайн-сегменте продажи подгузников выросли более чем в пять раз в стоимостном выражении. Также бестселлерами стали российские средства для стирки и мытья посуды (продажи выросли в два с половиной раза) и отечественная косметика по уходу за волосами (рост в полтора раза).

СРЕДИ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ
ПРИМЕРНО ВДВОЕ ВЫРОСЛИ ПРОДАЖИ
ОТЕЧЕСТВЕННОЙ БЫТОВОЙ ХИМИИ, СРЕДСТВ
ГИГИЕНЫ И КОСМЕТИКИ.

6 ТРЕНДОВ FMCG-СЕКТОРА



Вячеслав Таймазов,

PR-менеджер агентства мерчандайзинга «Планограмма»

На фоне беспрецедентных санкций и неблагоприятных прогнозов на ближайшие годы население пересматривает свои покупательские привычки. Это накладывает отпечаток и на весь торговый бизнес, которому для адаптации к новым условиям необходимо перестроить и дополнить старые или найти новые схемы работы. О решениях, которые помогают удержаться на плаву FMCG-сегменту в период неопределенности, расскажем в этой статье.

ПРОМО ДЛЯ СОХРАНЕНИЯ ТРАФИКА

Промоакции и до санкций были популярным способом привлечения потребителей. Доля тех, для кого размер скидки не имел значения, была 20%. Остальные 80% систематически использовали все возможности промоакций. Но в условиях, когда экономия для населения становится вопросом выживания и потребительская активность падает, возможность покупок со скидками возрастает. Особенно это характерно для розничной торговли продуктами питания.

Статистика показывает, что с начала кризиса именно на эту категорию товаров пришелся основной объем промо. С марта 2022 года он составил 58% от всех акций. Почти 90% потребителей при выборе считают цену главным критерием. 75% решаются на покупку, если на товар есть скидка, а 41% целенаправленно ищут

только товары по сниженным ценам. Чтобы не терять трафик и сохранять покупательский интерес, торговые сети не ослабляют, а наоборот, усиливают промоактивность. Аналитики прогнозируют сохранение тенденции до конца 2022 года.

УВЕЛИЧЕНИЕ ДОЛИ СОБСТВЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРК (СТМ)

Кризис заставляет перестраивать многие процессы в продуктовом ритейле. Бизнес, учитывая запросы потребителей, ищет новые логистические цепочки, пересматривает ассортимент и оптимизирует рабочие процессы. В эти шаги удачно вписывается создание собственных торговых марок, дающих потребителям возможность купить продукт с небольшими наценками в сети, к которой они привыкли и доверяют. Товары СТМ, как правило, в среднем на

20% дешевле известных брендовых продуктов. В условиях режима экономии для покупателей это становится достаточно веским аргументом при выборе.

ОТКРЫТИЕ ДИСКАУНТЕРОВ

Розничная торговля начала трансформироваться задолго до кризиса. Одним из новых форматов являются магазины-дискаунтеры, которые для людей с небольшими доходами стали заменой оптово-розничным рынкам. Если раньше ассортимент в таких магазинах ограничивался определенным набором товаров повседневного спроса, то сегодня набор расширяется. Более того, ритейлеры стараются улучшить сервис и повысить потребительский опыт.

Вновь открывающиеся дискаунтеры – практически традиционные магазины с продуманным дизайном и атмосферой, они уже

не напоминают складские помещения, как это было раньше. Для привлечения покупателей в дискаунтерах так же, как в традиционных магазинах, разрабатываются программы лояльности. Уже в ближайшем будущем это позволит им получить более высокий уровень доверия потребителей.

МАГАЗИН МЕНЬШЕ, НО БЛИЖЕ К ДОМУ

Людей, старающихся закупать товары даже на неделю, не говоря уже о месяце, становится все меньше. Потребитель предпочитает супермаркеты и магазины у дома. Экономия и здесь играет свою роль – люди стали покупать малыми партиями, чтобы продукты не успели испортиться, а рацион сохранился на прежнем уровне, то есть оставался разнообразным. Ассортимент в таких магазинах и супермаркетах меньше, но достаточный, чтобы удовлетворить актуальный спрос. Новые покупательские привычки, конечно, повлияли на средний чек – при росте числа покупок он стал меньше, что естественно для кризисных времен.

ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ

В современном мире для ритейла, как бизнеса, работающего на конечного потребителя, важно иметь лояльных покупателей, знать потребности и даже предугадывать действия своих клиентов. Особенно это актуально в сложной экономической ситуации, когда нужно постараться не только не растерять уже наработанную базу лояльных покупателей, но и привлечь новых.

Оmnikanальность через интеграцию офлайн и онлайн торговых точек позволяет ритейлу находиться с потребителем в непрерывном контакте. Та-

кая модель вообще подходит современному покупателю, который не мыслит часа своей жизни без смартфона или другого гаджета. Он уже привык получать информацию о товарах в интернете, может сравнивать цены и читать отзывы, не вставая с дивана.

Оmnikanальность ритейлера дает потребителю дополнительные способы покупки через мессенджеры, социальные сети, интернет-магазины. Оmnikanальный формат – это не только покупатель, но еще и организация рабочих процессов внутри сети или магазинов, когда можно отслеживать данные об остатках, продажах, ассортименте. Те, кто смог интегрировать все каналы продаж, смогут пережить трудные времена без потерь.

БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА

Людям свойственно облегчать свой быт. Бесплатная доставка – один из сервисов, помогающих сделать жизнь потребителя более комфортной. Тренд, ставший популярным во времена ковидных локдаунов, стал уже привычным. Люди даже сейчас, когда экономия стала почти образом жизни, не готовы отказаться от удобства бесплатной доставки продуктов. Конечно, бесплатно доставить продукт стоимостью 100 рублей на расстояние 10 километров, особенно в мегаполисе, для любой торговой точки – это явная благотворительность. Но минимальный порог заказа, устанавливаемый магазинами, если

это не премиальные товары, как правило, доступен большинству населения.

Ритейлеры, которые смогли это понять, остались в выигрыше. Сегодня множество торговых точек и сетей работают в смешанном режиме. Магазины розничной торговли превращаются в пункты комплектации заказов из разных источников. Заявка оформляется на сайте, собирается работниками магазина и отправляется покупателю курьерской или корпоративной доставкой. Такой способ покупки очень привлекателен как для клиентов, так и для ритейла. Первые удовлетворены скоростью получения товаров, вторые – оптимизацией управления запасами. Покупатели, конечно, не перестанут ходить в офлайн-магазины – с товарами они все-таки предпочитают знакомиться вживую. Но решение о покупке им удобнее принимать, сидя перед монитором или через приложение. Задача ритейла – предоставить высокий уровень сервиса на всех площадках – в магазине, приложении или на сайте.

Российскому ритейлу придется работать в сложных условиях. Но, тем не менее, товарного дефицита не наблюдается. Розничный бизнес оказался гибким и мобильным. Смог приспособиться к негативным изменениям и не допустил товарного дефицита. Полки магазинов мало чем отличаются от докризисных. Это позволяет надеяться, что уровень потребления населения не упадет до критических значений.

ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ
В ДИСКАУНТЕРАХ ТАК ЖЕ, КАК В ТРАДИЦИОННЫХ
МАГАЗИНАХ, РАЗРАБАТЫВАЮТСЯ ПРОГРАММЫ
ЛОЯЛЬНОСТИ.

ЧТО ПРОИСХОДИТ НА РЫНКЕ РИТЕЙЛА

«Улыбка радуги» масштабирует внедрение касс самообслуживания. Группа «М.Видео-Эльдорадо» запускает новый формат инфраструктуры – городские склады на базе одного из действующих магазинов. Рост рынка доставки продуктов замедлится. Сеть «585*Золотой» подключила программу лояльности к интеллектуальной платформе, чтобы сегментировать маркетинговые предложения и персонифицировать коммуникации с клиентами. О том, что еще происходит на рынке ритейла, мы сейчас расскажем подробнее.

КАК УСКОРИТЬ РЕГИОНАЛЬНУЮ ДОСТАВКУ

Группа «М.Видео-Эльдорадо» запустит новый формат инфраструктуры – городские склады на базе одного из действующих магазинов. Такие склады ускорят пополнение стоков всех магазинов в городе востребованным ассортиментом бытовой техники и электроники, обеспечат самовывоз и клиентскую доставку малогабаритных онлайн-заказов в течение 24 часов.

«М.Видео-Эльдорадо» планирует повысить эффективность торговой инфраструктуры. Компания переоборудует часть площади магазинов в регионах в локальные городские склады. Новые объекты, получившие название «Урбан», дополнят логистическую систему ритейлера, насчитывающую порядка 70 региональных распределитель-

ных складов, центральных распределительных складов (ЦРС) и кросс-доков, с которых товар направляется в магазины и к покупателям. Первые пилотные городские склады были запущены в этом году в Волгограде и Тюмени. В этом году к ним присоединятся Челябинск, Якутск, Красноярск, Барнаул, Рязань, Самара и другие города страны.

В течение 2023 года компания планирует открыть 17 складов формата «Урбан» со средней площадью 1–1,5 тыс. квадратных метров, на которых разместится основной и наиболее востребованный ассортимент цифровых товаров, аксессуаров, малой бытовой техники. Удобное расположение в черте города позволит такому складу обрабатывать курьерские доставки и выдавать онлайн-заказы, то есть работать в качестве пунк-

та выдачи. Компания также планирует расширить ассортимент техники и комPLEMENTАРНЫХ товаров в городах за счет хранения на складах «Урбан» высокооборотистых товаров мерчантов маркетплейса «М.Видео-Эльдорадо». «Урбан» также сделает возможным и распределение нагрузки на автопарк компании – доставка малой бытовой техники будет осуществляться из магазинов и склада «Урбан» на легковых машинах, а крупная бытовая техника начнет поступать покупателям напрямую из региональных распределительных центров и магазинов на грузовом транспорте. Компания продолжает развивать доставку и установку крупной бытовой техники в один визит, что экономит время покупателей.

«Мы стремимся непрерывно повышать качество доставки последней мили – 98% заказов доставляются в срок, а среднее время экспресс-доставки онлайн-заказа с учетом сборки составляет около 1,5 часа. Для планирования закупок и распределения товаров по объектам компании в этом году мы запустили собственное ИТ-решение «Титан». Активное использование алгоритмов машинного обучения позволило в несколь-

ГРУППА «М.ВИДЕО-ЭЛЬДОРАДО» ЗАПУСТИТ НОВЫЙ ФОРМАТ ИНФРАСТРУКТУРЫ — ГОРОДСКИЕ СКЛАДЫ НА БАЗЕ ОДНОГО ИЗ ДЕЙСТВУЮЩИХ МАГАЗИНОВ.

ТЕНДЕНЦИИ

ко раз ускорить и повысить точность прогнозов, а также в ряде регионов вдвое сократить сроки поставки товаров с центральных распределительных складов. При этом ключевым фактором доступности товаров и скорости доставки в регионах остается плотность логистической инфраструктуры. В быстрой доставке мы продолжим опираться на развитую сеть магазинов, принимая во внимание особенности потребительского спроса в регионах. Именно поэтому в дополнение к стокам магазинов, на которых сосредоточено около 60% всего ассортимента, мы запустили новую модель перехватывающих городских складов «Урбан» и уделили внимание городам, в которых нет центральных распределительных складов. Каждый склад сможет вместить дополнительно до 15 тысяч наименований товаров, что на 10% увеличит ассортиментные матрицы городов», – рассказал руководитель по развитию процессов клиентской доставки группы «М.Видео-Эльдорадо» Иван Попов.

ЖИЛЫЕ ДОМА ПРИДУТ НА СМЕНУ НЕЛИКВИДНЫМ ТЦ

Жилищные девелоперы приобрели около 10 торговых центров в Москве, которые будут снесены. На их месте появятся жилые дома. Управляющий партнер RRG Денис Колокольников рассказал о том, что вместо ряда ТЦ в Москве будут построены жилые дома.

«За последние два-три года жилищные девелоперы купили в Москве порядка 10 торговых центров, действующих, неоткрытых или в стадии отрицательной динамики по развитию, которые в будущем, скорее всего, будут снесены, и на их месте будет построено жилье», – сказал он.

В ТЕЧЕНИЕ 2023 ГОДА КОМПАНИЯ ПЛАНИРУЕТ ОТКРЫТЬ 17 СКЛАДОВ ФОРМАТА «УРБАН» СО СРЕДНЕЙ ПЛОЩАДЬЮ 1–1,5 ТЫС. КВАДРАТНЫХ МЕТРОВ.

Тенденцию подтвердил генеральный директор девелоперской компании «Мармакс» Юрий Юров, по его словам, в основном тренд развивается в Москве, когда большие торговые центры реализуются по бюджетной цене. В Санкт-Петербурге наиболее привлекательны для таких целей отдельно стоящие гипермаркеты, сказал коммерческий директор ГК «ПСК» Сергей Софронов.

«Крупные игроки рынка недвижимости рассматривают их для полного сноса или для строительства жилья на прилегающих территориях. В регионах такая практика пока не сильно распространена», – сказал Юров. По словам Сергея Софронова, реконструкция ТЦ под жилье – практически нереализуемое решение, а снос старого и строительство нового здания гораздо перспективнее. Он также предположил, что в будущем, с развитием доставки и даркстортов, ритейлеры могут начать пересматривать состав своих сетей. И часть подобных площадей будет уходить, освобождая место под новое строительство.

В 2022 ГОДУ 5POST ДОСТАВИЛ 20 МИЛЛИОНОВ ПОСЫЛОК

Сеть 5Post включает 18000 пунктов выдачи заказов и постаматов. Логистический сервис 5Post (дочерняя компания X5 Group) посчитал общий вес доставленных в прошлом году отправок по всем регионам присутствия. Совокупно клиенты сервиса в 2022 году получили более 20 миллионов посылок весом более 18 тысяч тонн, что сопоставимо с весом 1000 авиалайнеров Boeing 777. Лидером среди самых «тяжелых» городов ожидаемо стала Москва, суммарный вес посылок, доставленных в город, составил более 2,2 тысячи тонн, следом идет Санкт-Петербург, при этом город на Неве отстает от столицы практически вдвое – 1,04 тысячи тонн. Также в десятку городов с самыми активными заказчиками вошли – Казань (0,271 тыс. тонн), Екатеринбург (0,268 тыс. тонн), Воронеж (0,262 тыс. тонн), Краснодар (0,254 тыс. тонн), Ростов-на-Дону (0,247 тыс. тонн), Самара (0,237 тыс. тонн), Нижний Новгород (0,224 тыс. тонн) и Че-

ЖИЛИЩНЫЕ ДЕВЕЛОПЕРЫ ПРИОБРЕЛИ ОКОЛО 10 ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ В МОСКВЕ, КОТОРЫЕ БУДУТ СНЕСЕНЫ. НА ИХ МЕСТЕ ПОЯВЯТСЯ ЖИЛЫЕ ДОМА.

ТЕНДЕНЦИИ

5POST ТАКЖЕ ОТМЕТИЛ РОСТ ПОПУЛЯРНОСТИ ПОСТАМАТОВ КАК ФОРМАТА ПОЛУЧЕНИЯ ОТПРАВЛЕНИЙ.

лябинск (0,214 тыс. тонн). Примечательно, что вес доставок в самые «тяжелые» города России составляет треть от общего веса всех отправок во все регионы присутствия 5Post, то есть в 3 106 населенных пунктов. Самым «легким» городом в свою очередь стал Пугачев в Саратовской области – в него доставили посылки общим весом менее 1 килограмма.

5Post также отметил рост популярности постаматов как формата получения отправок. Количество полученных в сети постаматов на текущий момент уже увеличилось на 14% по сравнению с 2021 годом. Так, только за 10 месяцев 2022 года клиенты сервиса забрали более 7,6 миллиона доставок в сети постаматов, в то время как в прошлом году таким способом было доставлено только 6,7 миллиона заказов. Всего же в текущем году количество отправок через сервис 5Post превысило 20 миллионов. Увеличить количество доставленных заказов удалось в том числе и за счет сокращения средних сроков доставки. В 2022 году оно снизилось в сервисе

5Post до 2,93 дня, при том, что среднее значение по России сейчас составляет около 5 дней. На сегодняшний день 5Post включает в себя более 18 000 пунктов выдачи заказов и постаматов в магазинах «Пятерочка» и «Перекресток» в 66 регионах РФ.

«ВКУСНО – И ТОЧКА» И «МИРАТОРГ» ПОСТРОЯТ ЗАВОД ПО ПРОИЗВОДСТВУ КАРТОФЕЛЯ ФРИ

В 2023 году компания «Мираторг» и сеть «Вкусно – и точка» планируют приступить к строительству нового завода по производству замороженного картофеля фри и картофельных долек для поставок в предприятия «Вкусно – и точка». Многомиллиардный проект будет включать в себя несколько этапов, среди которых увеличение посевных площадей специально отобранных сортов картофеля, а также создание собственного семенного фонда АПХ «Мираторг». Проект будет реализован в одном из регионов центральной России, в планах строительство современ-

ных овощехранилищ и завода по выпуску готовой продукции в объеме не менее 90 тысяч тонн в год. Производственный цикл на новом заводе будет учитывать всю специфику сбора, обработки и хранения картофеля, чтобы соответствовать высочайшим требованиям по качеству сети «Вкусно – и точка». Производство будет полностью автоматизировано, что присуще аналогичным современным площадкам в мире. Данная промышленная линия позволит осуществлять выпуск замороженного картофеля фри и другой продукции. Также известно, что проект нацелен на производство конечной продукции для российских потребителей, но он даст и мультипликационный эффект для развития отрасли картофельного семеноводства в стране. Ввод завода в эксплуатацию планируется в конце 2024 года.

РОСТ РЫНКА ДОСТАВКИ ПРОДУКТОВ ЗАМЕДЛИТСЯ

По итогам 2022 года онлайн-продажи продуктов в Московском регионе выросли на 53%, до 326,2 млрд рублей год к году, а в 2023 году замедлятся до 40%. В целом по стране оборот российского рынка доставки продуктов увеличился на 60%, до 600–620 млрд рублей год к году, а в 2023 году снизится до 44%. На динамике московского рынка сказывается отток части платежеспособного населения, которые были основными пользователями сервисов доставки, считает гендиректор «Infoline-Аналитики» Михаил Бурмистров. Лидер рынка – «ВкусВилл», который занимает 20% московского рынка доставки продуктов. По 10% контролируют «СберМаркет», Ozon (включая Ozon Fresh)

РОЗНИЧНАЯ СЕТЬ «МАГНИТ» И БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД «БАНК ЕДЫ «РУСЬ» СТАРТОВАЛИ С ПРОЕКТОМ ФУДШЕРИНГА В ДВУХ ДАРКСТОРАХ РОЗНИЧНОЙ СЕТИ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ.

ТЕНДЕНЦИИ

и X5 Group («Пятерочка», «Перекресток», «Карусель»). Порядка 9% рынка занимает «Самокат», а 41% приходится на другие сервисы. В 2023 году фокус сервисов доставки продуктов сместится в регионы, где уровень конкуренции пока достаточно низкий. К примеру, «Самокат» в конце 2022 года запустил доставку в Ставрополе, Орле, Тамбове и Красноярске. Число заказов в «Яндекс.Лавке» в регионах выросло в 2,5 раза за год. Клиентская база здесь ниже, чем в столице, а онлайн-доставка только набирает популярность среди жителей, отмечает представитель сервиса.

«МАГНИТ» ЗАПУСТИЛ ФУДШЕРИНГ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

Розничная сеть «Магнит» и благотворительный фонд «Банк еды «Русь» стартовали с проектом фудшеринга в двух дарксторах розничной сети в Санкт-Петербурге. Ежедневный объем передаваемой бесплатной продукции благополучателям может составить до 100 кг. Хлебобулочные изделия, овощи, фрукты, бакалея адресно доставляются социально незащищенным гражданам. В дальнейшем в северной столице все новые магазины без покупателей для обслуживания онлайн-заказов будут подключаться к фудшерингу. Также рассматривается запуск этого направления благотворительности на объектах других форматов, например гипермаркетах и супермаркетах. Сотрудники даркстортов «Магнита» ежедневно отбирают качественную продукцию, которую не успевают продать до истечения срока годности, сортируют ее по категориям и передают доброволь-

цам «Руси». Всего в обороте участвует до 300 наименований товаров, исключая позиции животного происхождения. Все передаваемые продукты проходят двойной контроль качества: со стороны работников магазинов без покупателей и волонтеров банка еды. Товары оперативно, день в день, доставляются благополучателям – одиноким пенсионерам, многодетным семьям и другим гражданам. Фудшеринг позволит повысить доступ к базовым продуктам питания людям, оказавшимся в трудной жизненной ситуации, сделать рацион полезным и сбалансированным за счет включения в продуктовый набор овощей и фруктов, а также снизить объемы пищевых отходов.

ZARA ВЕРНЕТСЯ В РОССИЮ ПОД НОВЫМ НАЗВАНИЕМ

В России ожидается запуск обновленных магазинов сети Zara. По словам руководителя направления аренды торговых помещений Core. XP. Надежды Цветковой, торговые точки продолжат работать в категории fast fashion (быстрая мода), когда бренд обновляет свою коллекцию несколько раз в сезон. «Zara может открыться в марте. Название меняется, пока мы его не знаем. Первой, наверное, будет Москва, потом Питер, самые интересные миллионники и другие города.

СЕТЬ «М.ВИДЕО-ЭЛЬДОРАДО» ТЕСТИРУЕТ МАГАЗИНЫ НОВОГО СОВМЕСТНОГО ФОРМАТА

Магазины под новой вывеской уже запущены в Тольятти и Рязани. Компания также объединяет программы лояльности и общий товарный сток. «Объединение брендов по ряду направлений, включая IT, логистику и маркетинг, уже способствовало экономической эффективности и оптимизации инвестиций», – рассказал главный операционный директор группы «М.Видео-Эльдорадо» Сергей Ли. Слияние брендов может привлечь новых покупателей и увеличить посещаемость на 10–15%.

«По итогам пилотного периода мы примем решение о масштабировании нового формата», – пояснил ритейлер. Объединение брендов в один может быть связано с уходом ряда производителей техники и электроники с российского рынка. В «Эльдорадо» была представлена бюджетная техника, а в «М.Видео» – более дорогие товары, но теперь «разница между сегментами сгладилась», считает гендиректор «Infoline-Аналитики» Михаил Бурмистров. Эксперт полагает, что группа может закрыть часть магазинов, если они открыты в одном ТЦ. Но ритейлер утверждает, что слияние «не затронет число магазинов». С начала года ряд сетей электроники и бытовой техники переживает трансформацию.

ФУДШЕРИНГ ПОЗВОЛИТ ПОВЫСИТЬ ДОСТУП К БАЗОВЫМ ПРОДУКТАМ ПИТАНИЯ ЛЮДЯМ, ОКАЗАВШИМСЯ В ТРУДНОЙ ЖИЗНЕННОЙ СИТУАЦИИ.

DNS ЗАКРЫЛА ОКОЛО 150 ТОЧЕК В РАЗНЫХ ГОРОДАХ, А «СИТИЛИНК» СМЕСТИЛА ВЕКТОР РАЗВИТИЯ В ОНЛАЙН.

В частности, DNS закрыла около 150 точек в разных городах, а «Ситилинк» сместила вектор развития в онлайн. Долю дистанционных продаж постепенно наращивает МТС и «МегаФон». «Речь идет не об объединении двух розничных сетей, а об открытии тестовых магазинов нового совместного формата „Эльдорадо+М.Видео“ и только в двух городах (Рязань и Тольятти). При этом по всей стране продолжают работать магазины в обычном формате под брендами „М.Видео“ и „Эльдорадо“, в Рязани и Тольятти также под брендом „М.Видео“. По итогам пилотного периода и оценки обратной связи от потребителей мы примем решение о масштабировании именно нового формата магазинов. В новых магазинах покупателям доступен полный ассортимент группы, возможность заказать отсутствующий товар с доставкой домой или в любой магазин „М.Видео“ или „Эльдорадо“, получение онлайн-заказов с платформы любого бренда, применения бонусных рублей двух ритейлеров», – пояснили в пресс-службе компании. Групп

па «М.Видео-Эльдорадо» управляет 601 магазином «М.Видео» и 647 магазинами «Эльдорадо» в 369 городах страны.

WILDBERRIES УСТАНОВИЛ НОВЫЕ ПРАВИЛА ДЛЯ ФРАНЧАЙЗИ И ПРОДАВЦОВ

Маркетплейс Wildberries штрафует франчайзи и продавцов за рейтинг ПВЗ, некорректные размеры или вес товара. Но партнеры площадки считают штрафы необоснованными. Один из партнеров Wildberries, предприниматель Артем Бобцов, рассказал о штрафах в 120 тысяч рублей, которые ему пришлось выплатить за неделю в связи с низкой оценкой его ПВЗ. Когда рейтинг пункта выдачи 4,95, то штрафов со стороны площадки нет. Но если рейтинг ниже 4,7 балла, взыскание составляет 50% от суммы вознаграждений, которые получает точка за работу.

«Правила у Wildberries меняются абсолютно хаотично, иногда по несколько раз в месяц. К этому все привыкли. Но последние нововведения ка-

саются серьезных штрафов за оценки, которые ставят клиенты. Могу сказать, что по нашей сети, в которую входит восемь пунктов, мы заплатили за прошлую неделю штрафов на 120 тысяч рублей. В связи с чем раздумываем насчет целесообразности продолжения работы с Wildberries», – рассказал изданию Артем Бобцов.

Он объяснил, что иногда точки объединяются, делают самовыкуп товара и ставят хорошие оценки, чтобы «накрутить» рейтинги друг другу. Другие санкции касаются продавцов: их штрафуют за неверно указанные габариты и вес товара после его приемки на склад Wildberries. Некоторые продавцы занижают их, чтобы платить меньше за хранение товара. Но многих площадка штрафует необоснованно, считает предприниматель, например продавцов постельного белья, у которых товар якобы занимает больше места, хотя поставляется обычно в сжатом виде.

Маркетплейс объяснил новые правила повышением качества сервиса: «Если покупатель всем доволен, то и рейтинг у такого пункта высокий. Компания в таком случае еще и доплачивает сверху. Если же у покупателей есть претензии, то это отражается на рейтинге, и пункт депремируется». Штрафы за габариты товаров Wildberries объяснил тем, что часть предпринимателей случайно или намеренно указывает неверные габариты при поставке товаров на склад. «Обманывая нас, они пытаются получить более низкие тарифы на перевозки. Убытки несет не только Wildberries, но и партнеры-перевозчики, такой же малый бизнес. По сути, это просто мошенничество», – ответили изданию в пресс-службе маркетплейса.

МАРКЕТПЛЕЙС WILDBERRIES ШТРАФУЕТ ФРАНЧАЙЗИ И ПРОДАВЦОВ ЗА РЕЙТИНГ ПВЗ, НЕКОРРЕКТНЫЕ РАЗМЕРЫ ИЛИ ВЕС ТОВАРА.

ТЕНДЕНЦИИ

«УМНАЯ» ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ

Сеть «585*Золотой» подключила программу лояльности к интеллектуальной платформе, чтобы сегментировать маркетинговые предложения и персонализировать коммуникации с клиентами. Эффективность акций выросла до 30%, скорость запуска сократилась в 5 раз.

Если раньше скидки были одинаковыми для всех, то сейчас сеть «585*Золотой» сегментирует маркетинговые предложения в зависимости от истории покупок каждого клиента: суммы среднего чека, времени со дня последней покупки, товарных предпочтений. Благодаря этому стало возможным формировать для каждого сегмента клиентов свою промоакцию с индивидуальными условиями. Полномасштабные возможности коммуникации от момента первого касания и позволяют реализовать омниканальный подход к каждому клиенту.

«585*Золотой» подключает возможность настройки коммуникаций на узкие группы клиентов. Благодаря этому также через персонализацию можно будет мотивировать покупателей на целевые действия, настраивать триггерные коммуникации и проводить каскадные акции любого масштаба через мобильные push-уведомления, имейл-маркетинг и СМС-сообщения.

«Одна из основных стратегических задач компании – повышение лояльности покупателей и индекса NPS через персонализированный подход. „585*Золотой“ сегодня – это 17 миллионов клиентов и более 1000 магазинов в 420 городах страны. При таких масштабах персонализация требует продвинутого IT-инструментария. Перевод программы лояльности на интеллектуальную IT-платформу обеспечит нам

рост выручки в 2023 году», – рассказал Андрей Шляев, директор по маркетингу и организации розничных продаж сети «585*Золотой».

Ранее акции, скидки, бонусы и специальные предложения программировались вручную специалистами двух подразделений – департаментов маркетинга и IT. Теперь часть процессов стала роботизирована. Маркетолог самостоятельно принимает решение о «включении» новой акции в интерфейс всего одной программы, что отвечает запросам политики быстрых изменений компании.

5POST НАЧАЛ СОТРУДНИЧАТЬ С ТЕЛЕМАГАЗИНОМ «ЮВЕЛИРИЯ»

Телемагазин «Ювелирия» предлагает своим клиентам ассортимент эксклюзивных украшений из драгоценных камней, эскизы которых создаются в европейском дизайнерском бюро. Заказанные изделия клиенты «Ювелирии» теперь могут забрать в одном из более чем 18 тысяч постаматов или пунктов выдачи заказов 5Post. На настоящий момент сервис доступен в 66 регионах страны в более чем 3 тысячах населенных пунктов. Срок доставки приобретенных изделий варьируется от 1 до 12 дней в зависимости от удаленности региона. Получателям также приходят СМС или e-mail-

уведомления о прибытии посылки. Сотрудники торговой сети всегда готовы помочь с получением посылки клиентам в постаматах. Срок хранения заказа в точке выдачи при этом составляет 7 дней с возможностью продления хранения на 2 дня. В настоящий момент общее количество действующих партнеров 5Post приближается к 300, причем 154 из них подключились к сервису в 2022 году. При этом компания продолжает инвестировать в развитие продуктов и сервисов, увеличивая количество новых партнерств.

РОССИЙСКИЕ РИТЕЙЛЕРЫ НАЧАЛИ НАНОСИТЬ ГРАВИРОВКУ С КИРИЛЛИЦЕЙ НА КЛАВИАТУРУ ВВЕЗЕННЫХ В СТРАНУ НОУТБУКОВ

Российские ритейлеры начали «русифицировать» ввезенные с помощью параллельного импорта ноутбуки. Российские ритейлеры начали наносить гравировку с кириллицей на клавиатуру и предлагать покупателям наклейки с русскими буквами для ноутбуков, ввезенных в страну в рамках параллельного импорта, а также другими способами.

«Техника по параллельному импорту поставляется к нам из стран СНГ, арабских стран, Турции. Все ноутбуки в „Ситилинке“ по параллельному импорту поставляются либо с русскоязычной, либо англоязыч-

МАРКЕТПЛЕЙС ОБЪЯСНИЛ НОВЫЕ ПРАВИЛА ПОВЫШЕНИЕМ КАЧЕСТВА СЕРВИСА: «ЕСЛИ ПОКУПАТЕЛИ ВСЕМ ДОВОЛЬНЫ, ТО И РЕЙТИНГ У ТАКОГО ПУНКТА ВЫСОКИЙ».

**ПОЛНОМАСШТАБНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ
КОММУНИКАЦИИ ОТ МОМЕНТА ПЕРВОГО
КАСАНИЯ И ПОЗВОЛЯТ РЕАЛИЗОВАТЬ
ОМНИКАНАЛЬНЫЙ ПОДХОД К КАЖДОМУ
КЛИЕНТУ.**

ной раскладкой. Для удобства пользователей в случае англоязычной раскладки русскоязычную гравировку производит либо поставщик, либо мы, после чего товар пломбируется», – рассказали в «Ситилинке». В сети электроники DNS отметили, что компания закупает товары из разных стран, а русификация происходит либо до отгрузки, либо после пересечения границы, но до попадания товара в розничную продажу.

«В рамках развития собственных импортных операций мы предлагаем покупателям выбор ноутбуков от самых разных мировых брендов. В некоторых случаях устройства предназначены для рынка ЕАЭС имеют кириллическую раскладку, частично поступают без добавления русских букв на клавиатуру. Для удобства покупателей мы сами гравирuem такие ноутбуки на базе собственной инфраструктуры и при участии профильного партнера. Под каждый девайс подбирается размер шрифта, буквы наносятся профессиональным лазерным аппаратом», – отметили в «М.Видео-Эльдорадо».

**«УЛЫБКА РАДУГИ»
МАСШТАБИРУЕТ ВНЕДРЕНИЕ
КАСС САМООБСЛУЖИВАНИЯ**

В конце ноября 2022 года федеральная сеть drogери «Улыбка радуги» установила кассы самообслуживания в 30 своих магазинах в Санкт-Петербурге, Ленинградской области, Приволжском федеральном округе и в Москве. Кассы самообслуживания в магазинах «Улыбка радуги» помогают сократить очереди в магазинах в часы пик и высвободить ресурсы сотрудников.

«Первые терминалы для самостоятельной оплаты появились в нашем флагманском магазине в Санкт-Петербурге еще в 2013 году. Мы стали первой российской сетью drogери, внедрившей их. Но тогда кассы самообслуживания были не только громоздкими и дорогостоящими, но и очевидно не востребованными покупателями. Люди были не готовы ими пользоваться. Сейчас же такое оборудование стало важным элементом в магазине современного ритейлера с высокой посещаемостью, и мы приняли решение продолжить оснащение сети термина-

лами», – отметил генеральный директор сети «Улыбка радуги» Алексей Баулин.

По оценке «Улыбки радуги», на данный момент в сети необходимо установить около 100 терминалов самообслуживания – такое количество покрывает потребности и покупателей, и бизнеса. Проект будет реализован в течение 2023 года. В первую очередь нововведение будет появляться в торговых точках с максимальной амплитудой дневного колебания покупательского трафика.

**X5 ЗАПУСТИЛА ВЫДАЧУ
НАЛИЧНЫХ НА КАССАХ
«ПЯТЕРОЧКИ»**

Ранее сервис появился в «Перекрестке». X5 Group масштабирует проект по выдаче наличных денег на кассах магазинов. Помимо покупателей супермаркетов «Перекресток», новая услуга теперь доступна посетителям торговой сети «Пятерочка». Партнером в рамках проекта выступает «Сбербанк». В настоящее время возможностью получить средства по банковской карте на кассе могут воспользоваться посетители всех «Перекрестков», а также более 13 тысяч «Пятерочек» по всем регионам присутствия сетей.

Компания отметила высокий интерес покупателей к данной услуге. Так, с марта 2022 года в рамках проекта в магазинах «Перекресток» было совершено свыше 101 тысячи операций по выдаче наличных, клиенты запросили средства на сумму более 216 миллионов рублей. Чтобы воспользоваться услугой, гостю «Пятерочки» необходимо совершить покупку в магазине и сообщить кассиру о желании снять с карты наличные средства. Максимальная сумма

**РОССИЙСКИЕ РИТЕЙЛЕРЫ НАЧАЛИ
«РУСИФИЦИРОВАТЬ» ВВЕЗЕННЫЕ С ПОМОЩЬЮ
ПАРАЛЛЕЛЬНОГО ИМПОРТА НОУТБУКИ.**

для снятия на кассе за одну операцию – 5 000 рублей. Услуга доступна держателям карт, выданных российскими банками, любых платежных систем. После такой операции покупатель получит два чека: на приобретенные товары и на сумму выданной наличности. Торговая сеть не взимает комиссию за услугу, однако банк-эмитент карты покупателя в зависимости от условий обслуживания может устанавливать комиссию за выдачу наличных на кассе магазина.

КАК ПРОГНОЗИРОВАТЬ ВРЕМЯ ДОСТАВКИ И БЫСТРЕЕ ПРИВОЗИТЬ ЗАКАЗЫ

«Яндекс.Еда» внедрила технологию, которая позволит оптимизировать время, проведенное курьером в ресторане. «Яндекс.Еда» тестирует навигационные маячки – биконы (beacon). Они за несколько секунд и с высокой точностью помогают определить, когда курьер пришел за своим заказом в ресторан и забрал его. Собранные с их помощью данные помогут заведениям повысить качество работы с онлайн-заказами, сервису – точнее прогнозировать время приготовления блюд, а курьеру – тратить меньше времени в ресторане и быстрее доставлять заказы клиентам. Бикон – это миниатюрное bluetooth-устройство, которое устанавливается рядом с окном выдачи заказов в ресторане. Маячки обмениваются со смартфоном курьера радиосигналами, и когда доставщик появляется в ресторане – информация о времени прибытия автоматически отправляется на сервер. В отличие от других технологий, например, GPS-трекера, у бикона стабильно высокое качество передачи сигнала, низкое энергопотребление те-

лефона и высокая точность определения местоположения курьера – до нескольких метров.

Прототип маячков и программное обеспечение для него разработала команда инженеров и программистов «Яндекс.Еды» и Go. Применение этой технологии поможет сделать прозрачнее этап доставки, который происходит в ресторане. Заведения будут получать отчеты, в каких именно точках их сети выдача заказов на доставку задерживается, а значит – смогут лучше наладить операционные процессы на местах. С помощью собранных данных алгоритмы машинного обучения «Яндекс.Еды» также будут показывать пользователям более точные прогнозы приготовления заказов для каждого отдельного ресторана.

Для курьера новая технология поможет не задерживаться в ресторане слишком долго и упростит его взаимодействие с приложением. В будущем доставщику не придется вручную менять статус в приложении, он изменится автоматически, после того как бикон зафиксировал его приход в ресторан. Благодаря этому курьеры смогут выполнять больше доставок и увеличить доход, а клиенты – быстрее получать заказы. За последние полгода среднее время, которое курьеры ждут заказ, сократилось практически в 2 раза. «Яндекс.Еда» уже тестирует биконы на кухнях сети «Много лосося» в Мо-

скве и Санкт-Петербурге, а скоро они появятся на некоторых предприятиях «Вкусно – и точка». После тестирования планируется доработать прототип, сделать его более компактным для запуска серийного производства.

«СБЕРМАРКЕТ» НАЧАЛ СОТРУДНИЧАТЬ С ПОЧТИ 3 000 АПТЕКАМИ ПО ВСЕЙ РОССИИ

Онлайн-сервис доставки продуктов «СберМаркет» расширил категорию «Аптеки». Выросло количество доступных аптек по всей России. Оформить заказ теперь можно в любой точке Москвы и Санкт-Петербурга. Партнеры сервиса в двух столицах – сети «Доктор Столетов», «Еаптека», «Самсон-фарма», «Планета Здоровья», «Аптека 36,6», «Озерки», «Невис», «ЛенОблФарм», «Диалог». С начала 2022 года «СберМаркет» увеличил количество подключенных аптек до 2 980 точек, стало возможно заказывать рецептурные препараты самовывозом. В результате количество заказов из аптек в «СберМаркете» выросло на 60% в третьем квартале 2022 года. Суммарно на аптеки приходится 13% заказов среди всех непродовольственных категорий сервиса.

«За первый год развития направления „Аптеки“ уже половина пользователей „СберМаркета“ в регионах может сделать заказ из аптеки. Для такой большой страны это немало, но у нас

СОРТИРОВОЧНЫЙ ЦЕНТР СДЭК РАБОТАЕТ НАПРЯМУЮ С АЭРОПОРТОМ ПУЛКОВО И ПО ВСЕМ НАПРАВЛЕНИЯМ, КОТОРЫЕ ОБСЛУЖИВАЕТ АЭРОПОРТ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА.

ПО СУТИ, СОРТИРОВОЧНЫЙ ЦЕНТР
ПОДСТАВЛЯЕТ СОБОЙ КРОСС-ДОКИНГОВУЮ
ТОЧКУ, ГДЕ ГРУЗЫ ТОЛЬКО ОБРАБАТЫВАЮТСЯ
И СРАЗУ ЖЕ УЕЗЖАЮТ ДАЛЬШЕ.

амбициозная цель: предоставить каждому пользователю сервиса возможность заказывать товары из ассортимента аптек с доставкой или самовывозом. В следующем году мы сфокусируемся на увеличении количества точек через партнерские сети для быстрой доставки из аптек нашим пользователям в регионах», – отметила директор категории «Здоровье» в «СберМаркете» Татьяна Кончагина.

В каталоге сервиса появились тематические подборки, которые облегчают поиск: «Новогодняя аптечка», «Уютная осень», «18+», «Против гриппа и простуды», «Для спортсменов», «Домашняя аптечка», «Первая помощь». Такие подборки использует каждый четвертый клиент сервиса. Сегодня на «СберМаркете» можно заказать 20 тысяч лекарственных позиций, в том числе 3,8 тысячи рецептурных. Из 2 676 аптек можно заказать товар самовывозом, а из 998 аптек сервис может доставить безрецептурные препараты на дом.

**«ЯНДЕКС.МАРКЕТ» ПОМОЖЕТ
КУПИТЬ ПРЕМИАЛЬНЫЕ**

ОДЕЖДУ И ОБУВЬ ОТ МУЛЬТИБРЕНДОВЫХ МАГАЗИНОВ

В «Универмаге» на «Яндекс.Маркете» теперь можно заказать одежду, обувь и аксессуары из мультибрендовых магазинов LeForm, SV77 и Studio Slow. В «Универмаге» появились товары премиальных брендов, например, Nanushka, Yuzefi, Diesel, а также брендов люксового сегмента – от Vetements, Raf Simons, Rick Owens и других брендов. Благодаря этому покупателям премиальных вещей больше не придется ходить по разным сайтам, чтобы найти подходящие товары: их можно выбрать на «Маркете» и заказать с доставкой. С подключением новых магазинов количество модных брендов в «Универмаге» выросло примерно до 200, скоро их станет еще больше – около 300. До сих пор на сервисе были доступны одежда, обувь и аксессуары среднего и массового сегментов, а теперь есть и премиальные вещи. В результате ассортимент «Универмага» увеличился примерно на треть.

ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИНТЕГРИРОВАНО
С ВНУТРЕННЕЙ СИСТЕМОЙ СДЭК ЭК5,
ЧТО СУЩЕСТВЕННО УПРОЩАЕТ ПРОЦЕСС
СОРТИРОВКИ ОТПРАВЛЕНИЙ.

«Появление в „Универмаге“ мультибрендовых магазинов с премиальными товарами позволит сэкономить время тем, кто предпочитает дорогие вещи. Когда международные маркетплейсы ушли из России, таким покупателям стало труднее находить товары – нужно искать их на разных сайтах. Теперь они могут выбрать и заказать вещи на одной площадке. Это плюс и для самих магазинов: „Универмаг“ поможет им выйти на аудиторию „Яндекса“, которая покупает премиальные товары и может заинтересоваться на сервисе как популярными во всем мире, так и локальными брендами одежды, обуви и аксессуаров», – рассказал Геннадий Лохтин, руководитель продукта «Универмага».

«Маркет» запустил «Универмаг» весной прошлого года и сначала продавал в нем вещи только локальных брендов. Сервис показывает витрины магазинов таким образом, что их удобно смотреть по очереди, как если в торговом центре переходить из одного бутика в другой. Клиенты могут получить товары с доставкой или в пунктах выдачи заказов «Маркета» (ПВЗ).

ПО МЕРЕ РОСТА РЫНКА Е-СОМ КОЛИЧЕСТВО ОБРАБАТЫВАЕМЫХ ОТПРАВЛЕНИЙ БУДЕТ РАСТИ

Международный логистический оператор экспресс-доставки СДЭК презентовал новый сортировочный центр в Санкт-Петербурге и уникальный в Европе комплекс роботизированной системы сортировки посылок и грузов.

Международный логистический оператор экспресс-доставки СДЭК приступил к строительству собственного сортировочного центра в южной части Санкт-Петербурга в феврале 2021 года.

Строительством занималась компания PNK group, которая была выбрана с учетом экспертизы в части строительства и надежной репутации. Правильный подход к планированию и проведению проектных и строительных работ позволил ввести в эксплуатацию здание площадью в 17,5 тыс кв. м уже в сентябре 2021 года, а с 4 ноября СДЭК начал полноценно работать на данной площадке.

Столь короткий срок был связан сразу с несколькими задачами: запустить сортировочный центр к началу пикового сезона в логистике, обеспечить клиентов нужными объемами доставки, «выпрямить» часть федеральных маршрутов и предложить клиентам лучшие сроки доставки на рынке. Изначально центр строился с запасом площадей для потенциального расширения объемов загрузки, сегодня часть центра сдается в аренду.

Объем инвестиций в строительство сортировочного центра, включая само здание, КПП и внутренние коммуникации, составил 726,5 млн рублей.

Сортировочный центр СДЭК соответствует стандартам А+ – это самые высокие из существующих стандартов складского строительства. Центр спроектирован с учетом особенностей логистического процесса и имеет возможность обслуживать разные типы автомобилей. В центре оборудован пандус для приема легковых автомобилей, уравнивательные платформы для среднетоннажных автомобилей и доки для крупнотоннажных автомобилей (фур-длинномеров).

Сортировочный центр обслуживает все федеральные и региональные направления, а также внутригородскую доставку до пунктов выдачи заказов (ПВЗ) в Санкт-Петербурге.

По федеральным направлениям (Воронеж, Ростов, Краснодар, Волгоград, Казань, Урал, Екатеринбург, Новосибирск и другие регионы) грузы уезжают напрямую из Санкт-Петербурга, минуя Москву. Фуры движутся с двумя водителями без остановок. За счет этого СДЭК обеспечивает сроки доставки даже лучше, чем при авиадоставке.

Отдельно обслуживается значительная часть направлений Северо-Западного федерального округа (Мурманск, Псков, Петрозаводск, Великий Новгород, города Ленинградской области). Параллельно в центре сортируются посылки для внутригородской доставки.

Таким образом, новый сортировочный центр СДЭК сосредоточил в себе сразу три варианта логистических цепочек, которые другие компании обслуживают не только на разных сортировочных линиях, но и в разных цехах и складах. Срок обработки груза в новом центре составляет около полутора часов. Склад обрабатывает около 60 тыс. отправок в сутки. По мере роста рынка e-com количество обрабатываемых отправок будет расти.

Сортировочный центр СДЭК работает напрямую с аэропортом Пулково и по всем направлениям, которые обслуживает аэропорт Санкт-Петербурга. СДЭК – прямой агент многих авиакомпаний, в том числе «Аэрофлота», S7 и других. В центре

работают сотрудники с международной лицензией, которые уполномочены досматривать грузы. Для этого имеется специальная рентгеноскопическая установка. В Пулково грузы также проходят досмотр, но уже в более ускоренном режиме. Кроме этого, в аэропорту работает собственный офис СДЭК, сотрудники которого самостоятельно оформляют грузы и сдают их на транспортировку. Все это позволяет компании предлагать клиентам быстрые сроки и адекватные цены.

«По сути сортировочный центр подставляет собой кросс-докинговую точку, где грузы только обрабатываются и сразу же уезжают дальше. СДЭК – единственный логистический оператор на рынке, который сегодня может предложить своим клиентам доставку Next Day из Санкт-Петербурга в Москву с учетом того, что посылку еще нужно сдать в ПВЗ. Причем эта услуга входит в стандартный тариф и не оплачивается отдельно», – отметила директор северо-западного филиала СДЭК Надежда Тайц.

Еще одно ноу-хау нового сортировочного центра – уникальная, первая в России роботизированная система сортировки отправок.

Проектирование системы, имитационное моделирование, поставку оборудования, развертывание системы на площадях заказчика, обучение персонала и сервисное обслуживание осу-

РОБОТЫ МОГУТ СОРТИРОВАТЬ КАК ВХОДЯЩИЙ, ТАК И ИСХОДЯЩИЙ ГРУЗОПОТОК.

СДЭК ДЕРЖИТ ЦЕНЫ НА УРОВНЕ НАЗЕМНОЙ ДОСТАВКИ, ПРЕДЛАГАЯ ПРИ ЭТОМ СКОРОСТЬ КАК ПРИ АВИАДОСТАВКЕ.

ществила компания «НИССА Инжиниринг» – лидер складской роботизации России.

Роботизированная система сортировки полностью в автоматическом режиме обеспечивает производительность более 4000 отправок в час и до 144 направлений одновременной сортировки, используя площадь всего 1500 кв. м. На входе система оснащена автоматической системой идентификации и измерения массогабаритных характеристик каждого из сортируемых отправок с подачей на роботов. Программное обеспечение интегрировано с внутренней системой СДЭК ЭК5, что существенно упрощает процесс сортировки отправок.

Ядро системы – флот из 95 сортировочных роботов Geek+ S20C. RMS Geek+ (Robot Management System – система управления роботами) интегрирована с WMS (Warehouse Management System – система управления складом) СДЭК.

Гибкая схема работы роботов позволяет сортировать как

магистральные, так и внутригородские потоки грузов без необходимости остановки линии и перехода с режима на режим. А использование возможностей сортировки с учетом весогабаритных характеристик позволяет автоматически накапливать грузы, изначально собранные внавал (свертки, пакеты и другие), и отделять коробки, которые позволяют кладовщикам быстро укладывать их в оптимальные транспортные консолидации.

«Роботы – ядро новой системы, которую мы будем расширять. СДЭК важна свобода творчества и постоянное развитие для соответствия рынку. Нас не устраивает использование стандартной механической сложно адаптируемой системы, которую нужно полгода монтировать, а потом еще год настраивать. Поэтому мы выбрали «НИССА Инжиниринг», – сказала Надежда Тайц.

По итогам стресс-теста, когда роботы обрабатывали не только груз, поступающий на новый

сортировочный центр, но и все отправления со второго склада СДЭК в центре Санкт-Петербурга, новая система продемонстрировала хороший темп работы. Роботы обрабатывали около 3,5 тыс. отправок в час. По предварительным расчетам, пропускная способность сортировочного центра увеличится вдвое.

Главная цель внедрения роботов в работу сортировочного центра – удовлетворить растущую потребность рынка по скорости обработки отправок. Во-вторых, эта система значительно экономит пространство. В Санкт-Петербурге и в целом в России наблюдается большой дефицит складских площадей. Они не просто дорогие ввиду большого спроса на них, но и требуют постоянных вложений. Площадь новой системы составляет около 1,5 тыс. кв.м., тогда как классическая линия занимает от 5 тыс. кв.м.

Роботы могут сортировать как входящий, так и исходящий грузопоток. В России и в Европе это первая практика подобного рода: ни одна курьерская компания или маркетплейс на этих рынках не используют роботов в промышленных масштабах, тем более на таких объемах.

Поэтому СДЭК держит цены на уровне наземной доставки, предлагая при этом скорость как при авиадоставке.

ЗАБОТА О ПОКУПАТЕЛЯХ

Торговая сеть «Пятерочка» в рамках направления «Забота о сообществе» подписала Национальный инклюзивный договор, по которому намерена реализовать полноценную социальную программу по созданию и обеспечению безбарьерной среды для людей с особыми потребностями.

БЫЛ ЗАПУЩЕН ПРОЕКТ «ГОВОРЯЩИЙ ГОРОД», КОТОРЫЙ ПОМОГАЕТ ЛЮДЯМ С ОГРАНИЧЕНИЯМИ ПО ЗРЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНО ПОЛЬЗОВАТЬСЯ УСЛУГАМИ «ПЯТЕРОЧКИ».

ТЕНДЕНЦИИ

«Пятерочка» совместно с проектом Everland проведет аудит доступности магазинов и онлайн-среды бизнеса, и в 2023 году начнет обучать сотрудников магазинов и курьеров взаимодействовать с людьми с ограниченными возможностями здоровья по специально разработанному курсу. Сеть уже реализовала ряд проектов в данном направлении. В 2021 году было проведено исследование с использованием костюмов эмпатии GERT и реализованы инициативы по улучшениям: был увеличен шрифт на ценниках и чеках для удобства пожилых людей. В 2022 году был запущен проект «Говорящий город», который помогает людям с ограничениями по зрению самостоятельно пользоваться услугами «Пятерочки», а также стартовала акция «Забота, которую чувствуешь»: социально-ответственное партнерство с брендом Nivea и благотворительным фондом «Со-единение», в рамках которой выпущена серия средств с нанесением шрифта Брайля на упаковку.

«Пятерочка» постоянно работает над адаптацией бизнеса под потребности общества для того, чтобы сделать процесс покупки продуктов максимально доступным и комфортным. Мы понимаем, как это важно для разных категорий людей, и поэтому реализуем проекты по трансформации офлайн-среды и онлайн-сервисов, направленные на максимальную включенность всех слоев населения. Миссия сети – заслужить доверие своих гостей, и забота о сообществе неразрывно связана с ней», – рассказала Алина Юхневич, руководитель направления «Забота о сообществе» торговой сети «Пятерочка». X5 Group, в которую входит «Пятерочка», еще в 2019 году приняла стратегию устойчивого развития.

Были определены четыре ключевых цели: поддержка местных сообществ, содействие здоровому образу жизни, обеспечение достойных условий труда и равных возможностей, содействие ответственному потреблению и использованию ресурсов. В «Пятерочке» программы по устойчивому развитию реализуются направлением «Забота о сообществе», которое является частью ценностного предложения бренда.

ЛИШЬ КАЖДЫЙ ТРЕТИЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ ДОВОЛЕН РЕЗУЛЬТАТАМИ ОТКРЫТИЯ НОВОЙ РОЗНИЧНОЙ ТОЧКИ

Низкий поток потребителей, сложности с логистикой и трудности с поиском сотрудников – с такими проблемами, незаметными на начальном этапе открытия новой торговой точки, чаще всего сталкиваются представители малого и среднего бизнеса (МСБ), показало исследование аналитиков сервиса GEO.Platforma. При этом 45% признаются, что постараются решить проблему без дополнительных вложений, а 22% готовы потратить любые средства на достижение цели.

Уход зарубежных брендов открыл новые возможности для роста оставшихся на рынке компаний. Однако несмотря на большой выбор площадок, бизнесмены не спешат занимать торговые

площади и сперва проводят глубокий анализ новых для себя локаций, чтобы избежать возможных ошибок. Для этих целей предприниматели используют появляющиеся на рынке инструменты геоаналитики на основе больших данных, которые раньше представители МСБ не могли себе позволить. С увеличением спроса со стороны бизнеса стоимость такого анализа снижается, и новые сервисы становятся более доступными.

Большинство респондентов указали на наиболее критичные параметры и факторы, которые влияют на открытие точки: проходимость, наличие конкурентов, данные о целевой аудитории и другие параметры (в опросе респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа). На первом месте среди наиболее часто исследуемых при помощи гео-сервисов параметров – местонахождение точки, расстояние до метро и других объектов с высокой проходимостью. Это важно для 36% опрошенных.

Также критичными для бизнеса являются поток потенциальных покупателей и инфраструктура: каждый четвертый (24%) респондент уделяет особое внимание трафику и проходимости в конкретной локации, каждый пятый (21%) – доступности ключевых коммуникаций: электричества, газа, воды, канализации и других. Еще 21% бизнесменов изучают стоимость аренды, 19% – оценивают наличие кон-

МИССИЯ СЕТИ – ЗАСЛУЖИТЬ ДОВЕРИЕ СВОИХ ГОСТЕЙ, И ЗАБОТА О СООБЩЕСТВЕ НЕРАЗРЫВНО СВЯЗАНА С НЕЙ.

УХОД ЗАРУБЕЖНЫХ БРЕНДОВ ОТКРЫЛ НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ РОСТА ОСТАВШИХСЯ НА РЫНКЕ КОМПАНИЙ.

курентов и представленные ими продукты.

Также почти каждый пятый предприниматель (18%), в первую очередь, оценивает транспортную доступность и наличие парковки, поскольку так они смогут правильно организовать логистику к предприятию. Около 10% изучают при помощи геосервисов общую структуру района и потенциал ее развития. Предприниматели также часто проверяют при помощи различных сервисов, есть ли среди местных жителей их целевые клиенты. Данные об аудитории, проживающей в конкретном районе, изучают 5% опрошенных.

В рамках исследования выяснилось, что на деле малый бизнес не всегда доволен выбранной для своего предприятия локацией. Среди опрошенных каждый третий предприниматель (34%) лишь удовлетворительно оценил открытую точку. Еще 7% недовольны работой предприятия и хотели бы сменить место.

Чаще всего бизнес после открытия новой точки сталкивается с низким трафиком потре-

бителей возле предприятия, сложностями с логистикой, в том числе доставкой товара до места, а также с поиском сотрудников – об этом заявили 17%, 13% и 13% опрошенных соответственно. Непредвиденные издержки среди проблем при открытии нового предприятия отметили 12% респондентов, невостребованный товар – 11%. Обилие конкурентов в районе нового бизнес-подразделения указали 5% опрошенных, столько же сослались на долгое налаживание операционной деятельности.

Большинство опрошенных уверены, что выбор локации для бизнеса должен определяться с помощью технологий, например, программ и сервисов геоаналитики (66%). В вопросе критериев отбора таким респондентам был предоставлен множественный выбор. Чаще всего их выбор падает на недорогие (32%) и имеющие широкий спектр функций (33%) сервисы. Для 20% предпринимателей при выборе важен клиентский сервис, например, скорость ответа техподдержки при возникновении проблем. Около 19%

заявили, что выбирают их по популярности, еще 9% – по советам коллег и знакомых.

Говоря о расходах на геосервисы, 25% респондентов заявили о готовности заложить под эти нужды в пределах 50 тысяч рублей. 18% респондентов могут платить от 50 тысяч до 100 тысяч рублей, а 15% – от 100 тысяч до 150 тысяч рублей.

«Несмотря на то, что уход зарубежных брендов открыл огромную нишу для запуска и расширения сетей, большинство предпринимателей подвергают сомнению чужой опыт и оценивают потенциал точки при помощи геосервисов. Представители МСБ изучают как наличие конкурентов в районе и целевой аудитории, так и потенциал развития района. Немаловажно и наличие необходимых коммуникаций и доступов для сервисов логистики в районе открытия новой точки. Эти факторы позволяют бизнесу заблаговременно рассчитать затраты на открытие предприятия и высвободить бюджеты на операционную деятельность», – пояснил Алексей Алексеев, руководитель GEO.Platforma.

Интересно, что большинство опрошенных владеют собственным брендом (74%), к франшизе прибегал почти каждый четвертый (26%). В нее входило: финансовый план (34%), юридический блок (22%), программа по обучению сотрудников (21%). Еще 21% получили по франшизе руководство по запуску, 11% – брендбук, 14% – анализ по рынку.

Специалисты сервиса GEO.Platforma провели опрос среди 1206 респондентов – владельцев розничного бизнеса в возрасте 18+. Опрос проводился методом онлайн-анкетирования с 16 по 21 ноября 2022 года. Регионы исследования – вся Россия, города 100 тыс.+

ГОВОРЯ О РАСХОДАХ НА ГЕОСЕРВИСЫ, 25% РЕСПОНДЕНТОВ ЗАЯВИЛИ О ГОТОВНОСТИ ЗАЛОЖИТЬ ПОД ЭТИ НУЖДЫ В ПРЕДЕЛАХ 50 ТЫСЯЧ РУБЛЕЙ.

ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ НОМЕРЕ

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ МАГАЗИНА В СЕГОДНЯШНИХ РЕАЛИЯХ

Задачу продвижения магазина необходимо решать качественно. И не стоит вспоминать и сокрушаться о тех площадках, которые стали запрещенными с недавних пор. Сегодня вполне можно найти им замену. А для того чтобы эффективность продвижения была высокой, надо анализировать и оценивать все ваши действия в этом направлении. Тогда вы сможете выбрать наиболее актуальные способы продвижения именно вашего магазина.

ОШИБКИ В РАБОТЕ С РЕКЛАМАЦИЯМИ В РИТЕЙЛЕ

Когда покупатель предъявляет претензии, нельзя относиться к ним поверхностно. В компании должна быть сформирована система работы с рекламациями, чтобы сотрудники четко знали каждый последующий шаг по решению любых проблем, которые могут возникнуть у покупателей. К сожалению, в работе с рекламациями сотрудники торговых точек нередко допускают ошибки, поэтому так важно наличие пошагового алгоритма. А также важно регулярно проводить обучение сотрудников взаимодействию с недовольными покупателями.

НЕОЧЕВИДНЫЕ ОШИБКИ, КОТОРЫЕ ПРИВОДЯТ К СПАДУ ПРОДАЖ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЕ

За пандемийные годы многие потребители привыкли к онлайн-покупкам, но это не говорит о том, что каждый интернет-магазин готов похвалиться высокими продажами. К спаду продаж приводят многие причины. Но в каждом случае надо выяснять, что именно привело к снижению продаж, и работать с конкретными причинами, а не с предполагаемыми. Ошибки в управлении интернет-магазином могут привести к необратимым последствиям, поэтому необходимо регулярно анализировать эффективность продаж и факторы, влияющие на нее.

Заявка подписчика на журнал «Управление магазином»

Для оформления подписки заполните заявку подписчика, оплатите прилагаемый счет и отправьте заявку по факсу в редакцию по тел. (495) 540-52-76

(наименование организации) _____
 (вид деятельности) _____
 Юридический адрес: _____
 Почтовый (фактический) адрес: _____
 ИНН _____ КПП _____
 (тел./факс с кодом) _____ (факс) _____ (e-mail) _____
 (контактное лицо) _____ (должность) _____

Укажите, с какого месяца вы желаете оформить подписку

январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	год
												2023
												2024

Счет на предоплату за 6 месяцев

Поставщик	ООО «Нормедиа», ИНН 9701090129 КПП 770101001 Р/с 40702810010000238020 в АО «ТИНЬКОФФ БАНК» г. Москва К/с 30101810145250000974 БИК 044525974
-----------	---

СЧЕТ № УМ-2023/01-06

Плательщик:		Всего
Грузоотправитель:		
Дата и способ отправки	Отметка об оплате	Шифр
Квитанция/ Накладная		

Предмет счета	Количество	Цена	Сумма
За подписку на журнал «Управление магазином» на 6 месяцев (№ за 2023 год)	6	1 185-00	7 110-00
Всего к оплате: Семь тысяч сто десять рублей 00 коп.		НДС не облагается	00-00
НДС не облагается		ВСЕГО К ОПЛАТЕ	7 110-00

При оплате счета в назначении платежа просьба указать: адрес доставки журнала, телефон (с кодом города), ФИО контактного лица.

При оплате счета доверенными лицами или другими организациями просьба указать в основании платежа, за кого производится оплата, и уведомлять письменным сообщением.

Информация по доставке:

1. Отправка экземпляров Изданий производится не позднее 7 (семь) дней, с даты выпуска номера Издания. Отправка уже вышедших номеров Изданий в течение 10 (десяти) дней с момента оплаты Подписчиком за вышедшие номера, но не позднее месячного срока. В связи с производственной необходимостью (обработка почтовых бандеролей в узле связи) сроки отправки могут быть продлены на срок не более 7 (семи) дней).

2. Рекламы (Претензии) по доставке Издания предъявляются Подписчиком с момента нарушения сроков доставки издания (указанных в п.1.) в течение трех месяцев. При отсутствии рекламаций (претензий) в течение указанного срока Издатель считает свои обязательства исполненными в полном объеме.

Оплата данного счета-оферты (ст.432 ГК РФ) свидетельствует о заключении сделки купли-продажи в письменной форме (п.3 ст.343 и п.5 ст.438 ГК РФ)

Генеральный директор:

Корчагина Г. В.

Счет на предоплату за 12 месяцев

Поставщик	ООО «Нормедиа», ИНН 9701090129 КПП 770101001 Р/с 40702810010000238020 в АО «ТИНЬКОФФ БАНК» г. Москва К/с 30101810145250000974 БИК 044525974
-----------	---

СЧЕТ № УМ-2023/01-12

Плательщик:		Всего
Грузоотправитель:		
Дата и способ отправки	Отметка об оплате	Шифр
Квитанция/ Накладная		

Предмет счета	Количество	Цена	Сумма
За подписку на журнал «Управление магазином» на 12 месяцев (№ за 2023 год)	12	1 185-00	14 220-00
Всего к оплате: Четырнадцать тысяч двести двадцать рублей 00 коп		НДС не облагается	00-00
НДС не облагается		ВСЕГО К ОПЛАТЕ	14 220-00

При оплате счета в назначении платежа просьба указать: адрес доставки журнала, телефон (с кодом города), ФИО контактного лица.

При оплате счета доверенными лицами или другими организациями просьба указать в основании платежа, за кого производится оплата, и уведомлять письменным сообщением.

Информация по доставке:

1. Отправка экземпляров Изданий производится не позднее 7 (семь) дней, с даты выпуска номера Издания. Отправка уже вышедших номеров Изданий в течение 10 (десяти) дней с момента оплаты Подписчиком за вышедшие номера, но не позднее месячного срока. В связи с производственной необходимостью (обработка почтовых бандеролей в узле связи) сроки отправки могут быть продлены на срок не более 7 (семи) дней).

2. Рекламы (Претензии) по доставке Издания предъявляются Подписчиком с момента нарушения сроков доставки издания (указанных в п.1.) в течение трех месяцев. При отсутствии рекламаций (претензий) в течение указанного срока Издатель считает свои обязательства исполненными в полном объеме.

Оплата данного счета-оферты (ст.432 ГК РФ) свидетельствует о заключении сделки купли-продажи в письменной форме (п.3 ст.343 и п.5 ст.438 ГК РФ)

Генеральный директор:

Корчагина Г. В.

НОВОСТИ МАРКЕТИНГА

ЖУРНАЛ О НОВОМ МАРКЕТИНГЕ



Тел.: (495) 540-52-76

Подпишись и получи новые инструменты для работы и рекомендации ведущих маркетологов!

www.marketingnews.ru



Пиаршкола Тимура Асланова

МАСТЕР PR-ТЕКСТА

17-19 мая 2023 года | **ОЧНО** | г. Москва



*Курс предназначен специалистам по связям с общественностью,
пресс-секретарям, корпоративным журналистам.*

ТЕМЫ КУРСА:

- ✓ Письменная коммуникация и ключевые принципы работы с текстом.
- ✓ Виды и типы PR-текстов: какие тексты должен уметь писать PR-специалист.
- ✓ Пресс-релиз. Структура эффективного пресс-релиза.
- ✓ Язык PR-текстов. Стилль PR-текстов. Как писать, чтобы вас читали.
- ✓ Как переводить с официального на человеческий.
- ✓ Как упаковывать информацию. Как выстраивать текст. Как сделать тексты простыми и понятными.
- ✓ Заголовки. Виды и типы заголовков и какие задачи они решают.
Как продать читателю текст через заголовок.
Использование цепляющих заголовков в различных видах текстов.
- ✓ PR-тексты для социальных сетей. Технология PR-коммуникаций в социальных сетях.
- ✓ Нюансы копирайтинга для социальных сетей. Создание вирусных постов.
- ✓ Работа с комментариями. Тексты для сайта организации.
- ✓ Текст о компании. Представление продукта. Пресс-кит. Как писать тексты для онлайн-медиа.
- ✓ Как писать экспертные колонки. Как писать статьи для контент-маркетинга. Как писать аннотации.
Как писать, чтобы вас читали. Как писать коротко. Как избегать штампов. Работа со словом.
Как развить навыки копирайтинга. Как преодолеть писательские блоки и страх чистого листа.
Как переводить с официального на человеческий. Как писать коротко.
- ✓ сторителлинг. В чем сила историй. Принципы сторителлинга. Базовые приемы сторителлинга.
Технология поиска идей для сторителлинга. Сторителлинг на службе пиарщика



ПОДРОБНЕЕ

(495) 540-52-76

www.conference.image-media.ru