

Retail Week

СПЕЦВЫПУСК К ФОРУМУ НЕДЕЛЯ РОССИЙСКОГО РИТЕЙЛА | 30 МАЯ - 2 ИЮНЯ 2023 [16]

НЕДЕЛЯ РОССИЙСКОГО РИТЕЙЛА 2023

ГЛАВНОЕ
СОБЫТИЕ
ГОДА
В СФЕРЕ
РИТЕЙЛА

АНАЛИТИКА

ЧЕТЫРЕ ТRENДА FMCG-РИТЕЙЛА В 2023

ОТРАСЛЕВОЙ ОБЗОР

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ РЫНКИ СТРАН: РОССИИ,
КАЗАХСТАНА, БЕЛАРУСИ, АРМЕНИИ, КЫРГЫЗСТАНА
И УЗБЕКИСТАНА. 2023 ГОД.

СТАТЬИ

ЗАЩИТА ЛЕГАЛЬНОЙ ТОРГОВЛИ
- ПРИОРИТЕТ ГОСУДАРСТВА В НОВЫХ УСЛОВИЯХ

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО
РЕГУЛИРОВАНИЯ АЛКОГОЛЬНОГО РЫНКА.

МАРКИРОВКА ПРОТИВ НЕЛЕГАЛЬНОЙ ТОРГОВЛИ:
РЕЗУЛЬТАТЫ И ПОТЕНЦИАЛ

ИТОГИ 2022 И ТRENДЫ 2023 ГОДА В ЛЕГАЛИЗАЦИИ
ОБОРОТА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

ВИКТОР ЕВТУХОВ:

ГОСУДАРСТВО ВИДИТ «ОКНО ВОЗМОЖНОСТЕЙ» И ПОМОГАЕТ
РОССИЙСКИМ ПРЕДПРИЯТИЯМ ЗАНИМАТЬ НИШИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ



ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА, СХЕМА И КАТАЛОГ ЭКСПОНЕНТОВ,
ПАРТНЁРЫ ФОРУМА НА САЙТЕ RETAILWEEK.RU



ПРИНИМАЙТЕ ОПЛАТУ ОНЛАЙН ИЛИ ОФЛАЙН ЧЕРЕЗ СБП!

Выгодно для бизнеса — удобно для клиента



Низкая комиссия
0,4% или 0,7%



Без затрат на терминалы и оборудование



Мгновенное зачисление на расчётный счёт



Удобная для покупателя оплата смартфоном



АО «НСПК». Реклама.

В НОМЕРЕ:

ПРИВЕТСТВИЯ УЧАСТНИКАМ

Виктор Евтухов	5
Андрей Карпов	6
Екатерина Лобачева	7

СХЕМА ЭКСПОЗИЦИИ

Участники выставки	18
--------------------	----

ИНТЕРВЬЮ ОРГАНИЗАТОРОВ

Виктор Евтухов	64
ГОСУДАРСТВО ВИДИТ «ОКНО ВОЗМОЖНОСТЕЙ» И ПОМОГАЕТ РОССИЙСКИМ ПРЕДПРИЯТИЯМ ЗАНИМАТЬ НИШИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ	

АНАЛИТИКА

Аналитика INFOLine	68
ИТОГИ 2022	
Аналитика INFOLine	72
ОТРАСЛЕВОЙ ОБЗОР ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ РЫНКИ СТРАН: РОССИИ, КАЗАХСТАНА, БЕЛАРУСИ, АРМЕНИИ, КЫРГЫЗСТАНА И УЗБЕКИСТАНА. 2022–2023 ГОД	
Аналитика NielsenIQ	76
«ЧЕТЫРЕ ТРЕНДА FMCG-РИТЕЙЛА В 2023»	

ИНТЕРВЬЮ ОТ ПЕРВОГО ЛИЦА

Екатерина Лобачёва	80
«ПРОДОЛЖАЕМ РАСШИРЯТЬ ПРИСУТСТВИЕ НАШИХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ В РОССИИ»	
Алексей Григорьев	82
«ОСНОВНАЯ ЗАДАЧА НА 2023 ГОД – НАХОДИТЬ ОТВЕТЫ НА ЗАПРОСЫ КЛИЕНТОВ»	
Георгий Аликошвили	86
«МЫ ПРОДОЛЖИМ ПРЕДЛАГАТЬ КЛИЕНТАМ КОМПЛЕКСНЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ B2C-ДОСТАВКИ, РАЗВИВАТЬ ГРУЗОПЕРЕВОЗКИ И УСЛУГИ 3PL»	
Денис Сологуб	90
«СЕГОДНЯ "АЗБУКА ВКУСА" УЖЕ БОЛЬШЕ, ЧЕМ ПРОСТО ТОРГОВАЯ СЕТЬ, МЫ РАЗВИВАЕМ ЦЕЛЫЙ РЯД БИЗНЕС-НАПРАВЛЕНИЙ»	

АЛКОГОЛЬНЫЙ РЫНОК

Виктория Емельянович	92
«КАК ЛИДЕРЫ РЫНКА МЫ НЕ МОЖЕМ ОСТАНАВЛИВАТЬСЯ НА ДОСТИГНУТОМ»	
Сергей Рябухин	96
ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ АЛКОГОЛЬНОГО РЫНКА	

КОНГРЕСС АНТИКОНТРАФАКТ

ЗАЩИТА ЛЕГАЛЬНОЙ ТОРГОВЛИ - ПРИОРИТЕТ ГОСУДАРСТВА В НОВЫХ УСЛОВИЯХ	102
МАРКИРОВКА ПРОТИВ НЕЛЕГАЛЬНОЙ ТОРГОВЛИ: РЕЗУЛЬТАТЫ И ПОТЕНЦИАЛ	106
ИТОГИ 2022 ГОДА И ТРЕНДЫ 2023 ГОДА В ЛЕГАЛИЗАЦИИ ОБОРОТА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ	116

КУБОК НЕДЕЛИ РОССИЙСКОГО РИТЕЙЛА

Крупнейшие ритейлеры России вновь готовятся сыграть в футбол	118
--	-----

RETAIL WEEK AWARDS

	120
--	-----

IX МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ФОРУМ БИЗНЕСА
И ВЛАСТИ

НЕДЕЛЯ РОССИЙСКОГО РИТЕЙЛА 2023

ОРГАНИЗАТОРЫ
МИНПРОМТОРГ
РОССИИ

РОССИЙСКИЕ
ИССЛЕДОВАНИЕ
И СЕРВИС
ПУБЛИЦИСТИКА

ГЕЙМИФИКАЦИЯ

30 МАЯ – 2 ИЮНЯ

- 1 СКАНИРУЙ QR-КОДЫ
- 2 СОБИРАЙ БАЛЛЫ
- 3 ВЫИГРЫВАЙ ПРИЗЫ



УЗНАТЬ
ПОДРОБНОСТИ

ПАРТНЕР ГЕЙМИФИКАЦИИ

DIGMA
DIGMA PRO



ПРИВЕТСТВИЯ УЧАСТНИКАМ НЕДЕЛИ РОССИЙСКОГО РИТЕЙЛА 2023



Виктор Евтухов

Статс-секретарь – заместитель Министра
промышленности и торговли РФ

Искренне приветствую всех участников IX международного форума бизнеса и власти «Неделя Российского Ритейла»!

Новые возможности потребительского рынка: стратегии и пути развития – главная тема Форума в этом году. Особенно важно сейчас обеспечить доверительный диалог ритейлеров с представителями государственной власти, чтобы совместно решать ключевые задачи.

В очередной раз на площадке «Недели Российского Ритейла» объединятся представители власти в сфере потребительского рынка, менеджмент федеральных и региональных розничных сетей, руководители компаний в сфере электронной торговли и маркетплейсов, представители логистических компаний, поставщики оборудования, а также производители и поставщики товаров и услуг. В числе спикеров и участников Форума – руководство Министерства промышленности и торговли, ряда ведущих российских банков и аналитических агентств. В рамках стратегической сессии планируется обсудить новые возможности для развития потребительского рынка.

Уверен, что высокий уровень экспертности всех ключевых спикеров Форума, даёт возможность для успешной выработки конструктивных решений в развитии цивилизованной торговли.

Желаю участникам Форума насыщенной и результативной работы!



Андрей Карпов

Руководитель Дирекции Недели Российского Ритейла, председатель Правления Российской ассоциации экспертов рынка ритейла

Уважаемые участники!

«Неделя Российского Ритейла» в девятый раз соберёт на одной площадке главных представителей рынка, руководителей органов власти и экспертов для обсуждения актуальных вызовов, стоящих перед отраслью.

Из года в год мероприятие помогает выработать стратегии, наметить новые проекты и выстроить долгосрочные планы развития.

Ключевая тема Форума – «Новые возможности потребительского рынка: стратегии и пути развития». Развитие российского ритейла в новых условиях: расширение международных рынков с дружественными странами, управление новыми цепочками поставок, параллельный импорт и развитие собственных брендов на отечественном рынке.

Участников Недели Российского Ритейла ждёт насыщенная 4-дневная деловая программа, в течение которой лидерами отрасли будут обсуждаться перспективы и тренды развития розничной торговли, решения актуальных проблем отрасли, меры поддержки государства современного рынка ритейла и развития отрасли в 2023 году.

Убеждён, что форум и впредь будет эффективной площадкой для коммуникации между участниками рынка и представителями власти, ведь стабильность работы отрасли является важным социально-экономическим фактором и подходы к регулированию торговли на всех уровнях должны быть особенно продуманными и взвешенными.



Екатерина Лобачева

Президент X5 Group

Автор фото: Михаил Гребенчиков / РБК

Уважаемые коллеги, дорогие друзья!

Проведение Недели Российского Ритейла стало хорошей традицией для отечественного рынка торговли. Уверены, что, как прежде, площадка станет местом обсуждения актуальных вопросов и обмена опытом между участниками рынка.

Российский ритейл, как и все другие отрасли экономики, столкнулся с огромным количеством вызовов. Изменение потребительского поведения, ограничения на импорт товаров, работа с ассортиментом – это далеко не полный перечень задач, которые встали перед нами в прошлом году. Благодаря совместной работе с нашими партнёрами-поставщиками и поддержке государства, нам удалось справиться с наиболее остро стоявшими проблемами, но останавливаться на достигнутом мы не собираемся.

Перед нами по-прежнему стоит задача обеспечения бесперебойных поставок товаров для посетителей магазинов «Пятёрочка», «Перекрёсток», «Чижик». Крайне важной является и социальная роль бизнеса – это как сохранение продовольственной безопасности и обеспечение как можно большего количества населения доступными и качественными товарами и бесперебойные поставки, так и поддержка нуждающихся.

Реализацию этих задач мы продолжим в тесном взаимодействии с нашими партнёрами и представителями органов власти. И форум «Неделя Российского Ритейла» – прекрасное место для обсуждения таких вопросов. Надеемся, что мероприятие этого года будет полезным и информативным для всех его участников.

ОРГАНИЗАТОРЫ И ПАРТНЕРЫ

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПАРТНЕР

ПЛАТИНОВЫЙ ПАРТНЕР



ПЛАТИНОВЫЙ ПАРТНЕР



ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР
КОНГРЕССА АНТИКОНТРАФАКТ



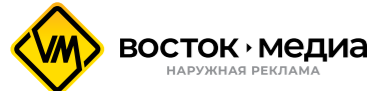
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР
WINE RETAIL WEEK



ФИНТЕХ ПАРТНЕР



ПАРТНЕР ФОРУМА



ПАРТНЕР ФОРУМА



ПАРТНЕР ФОРУМА



ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР
RETAIL WEEK AWARDS



ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР
RETAIL WEEK AWARDS



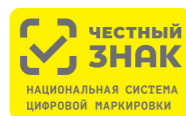
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР
ЕСОМ RETAIL WEEK



СПЕЦИАЛЬНЫЙ
ПАРТНЕР



ПАРТНЕР КОНГРЕССА
АНТИКОНТРАФАКТ



ПАРТНЕР WINE
RETAIL WEEK



ЛОГИСТИЧЕСКИЙ
ПАРТНЕР



АНАЛИТИЧЕСКИЙ
ПАРТНЕР



ПАРТНЕР
ФОТОЗОНЫ



ПАРТНЕР
СТМ



ПАРТНЕР
HR RETAIL WEEK



ПАРТНЕР
ГЕМИФИКАЦИИ



ОРГАНИЗАТОРЫ
СЕССИИ



ПАРТНЕР ЦЕНТРА
ЗАКУПОК СЕТЕЙ



ПАРТНЕР VIP LOUNGE
RETAIL WEEK



ТЕХНИЧЕСКИЙ
ПАРТНЕР



ОБЩЕРОССИЙСКАЯ
ОБЩЕСТВЕННАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ



ПАРТНЕР
ПО СОТВОРЧЕСТВУ



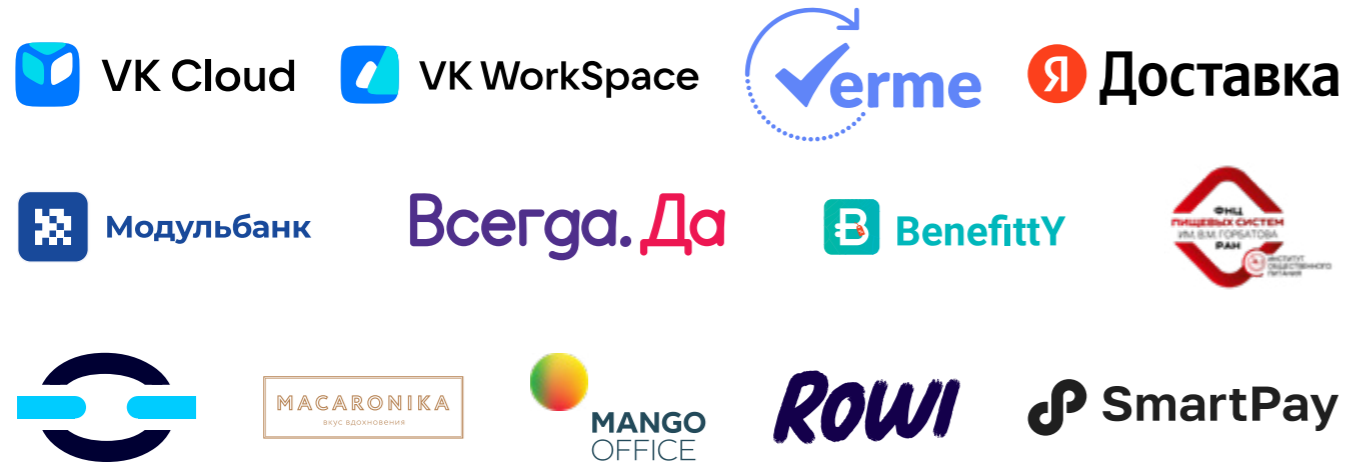
ПАРТНЕРЫ ДЕЛОВОЙ ПРОГРАММЫ



СПИКЕРЫ СЕССИИ



СПИКЕРЫ СЕССИИ



ПОСТАВЩИКИ



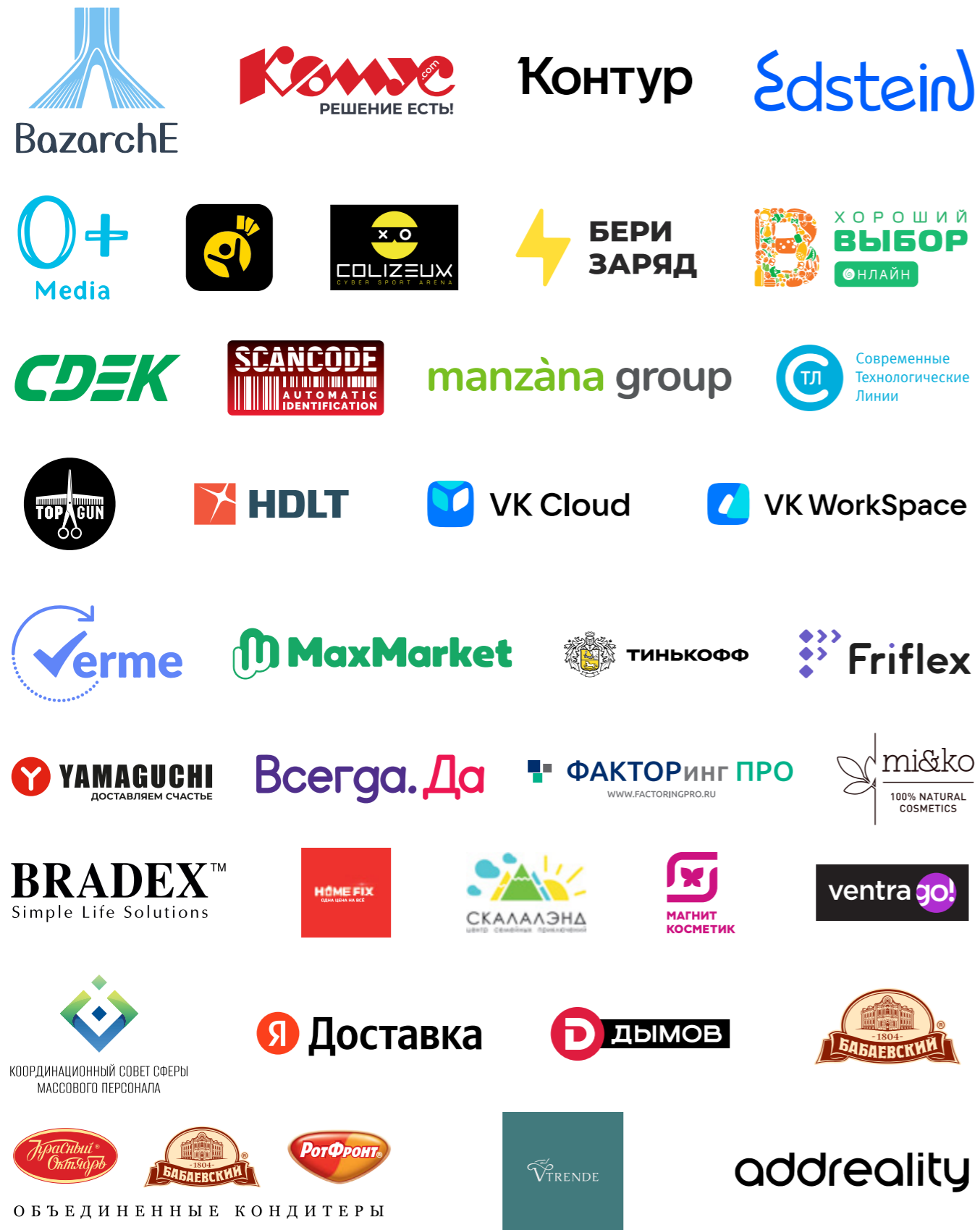
ЭКСПОНЕНТЫ



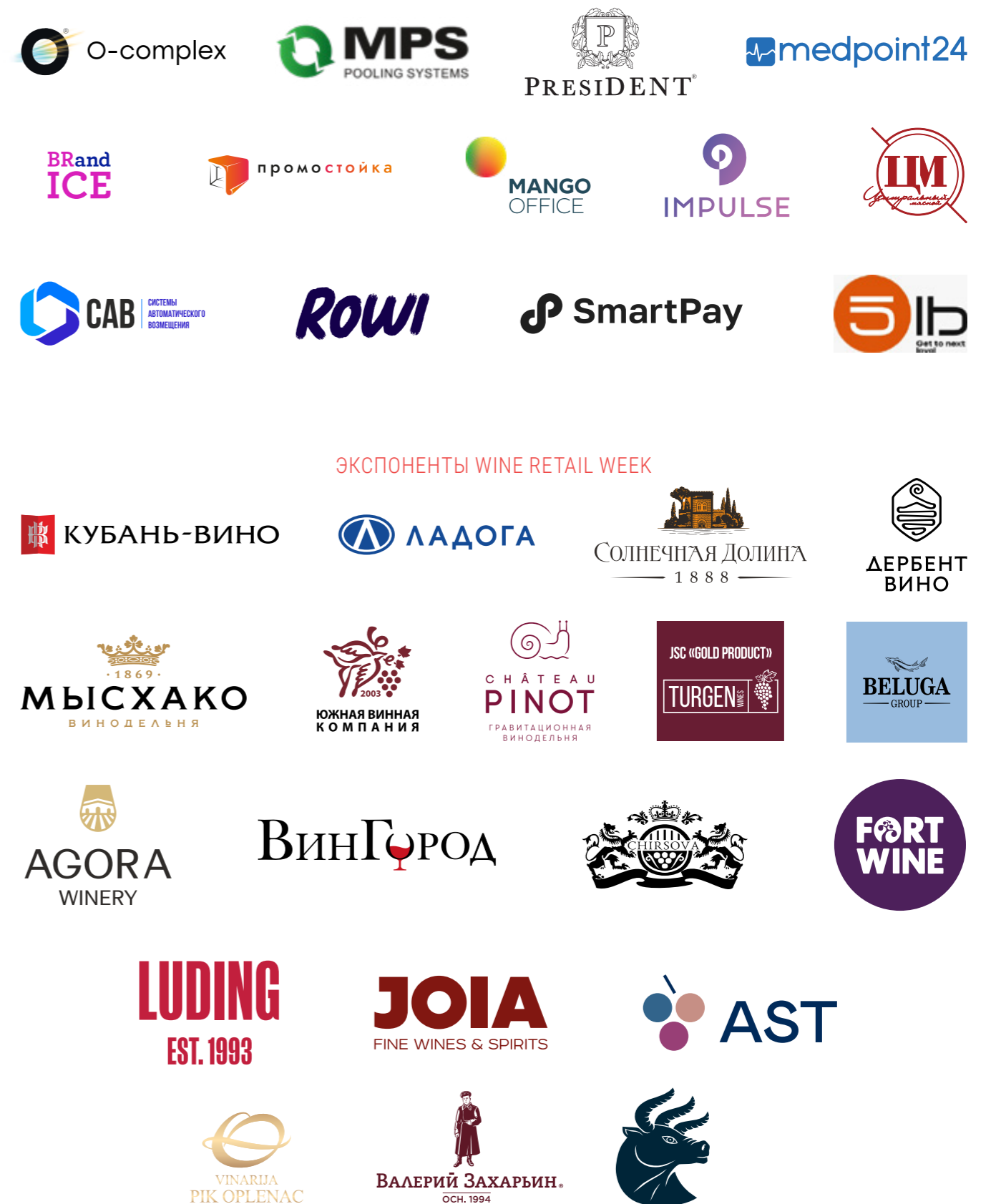
ЭКСПОНЕНТЫ



ЭКСПОНЕНТЫ



ЭКСПОНЕНТЫ



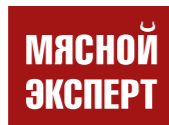
ГЕНЕРАЛЬНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПАРТНЕРЫ



ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ОТРАСЛЕВОЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПАРТНЕР



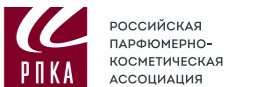
ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПАРТНЕРЫ



ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПАРТНЕРЫ



ОТРАСЛЕВЫЕ АССОЦИАЦИИ И СОЮЗЫ



Ваши уровни лояльности

Уровень 1

- ✓ 0,5% кешбэк на покупки
- ✓ 1 любимая категория с кешбэком 10%



Уровень 2

- ✓ 1% кешбэк на покупки в «Пятёрочке» и «Перекрёстке»
- ✓ 1,5% кешбэк на заказы в «Много Лосося»
- ✓ 3 любимых категории с кешбэком 20%





Хотите ещё больше?

Получайте максимум от программы лояльности с сервисом Пакет в «Пятёрочке», «Перекрёстке» и «Много Лосося»

5% 
кешбэк за покупки

6 
бесплатных доставок в месяц

20% 
кешбэк на готовую еду и выпечку

50% 
кешбэк на кофе или чай

X5Клуб +



Войти и начать

Подробности на x5paket.ru



X5Клуб



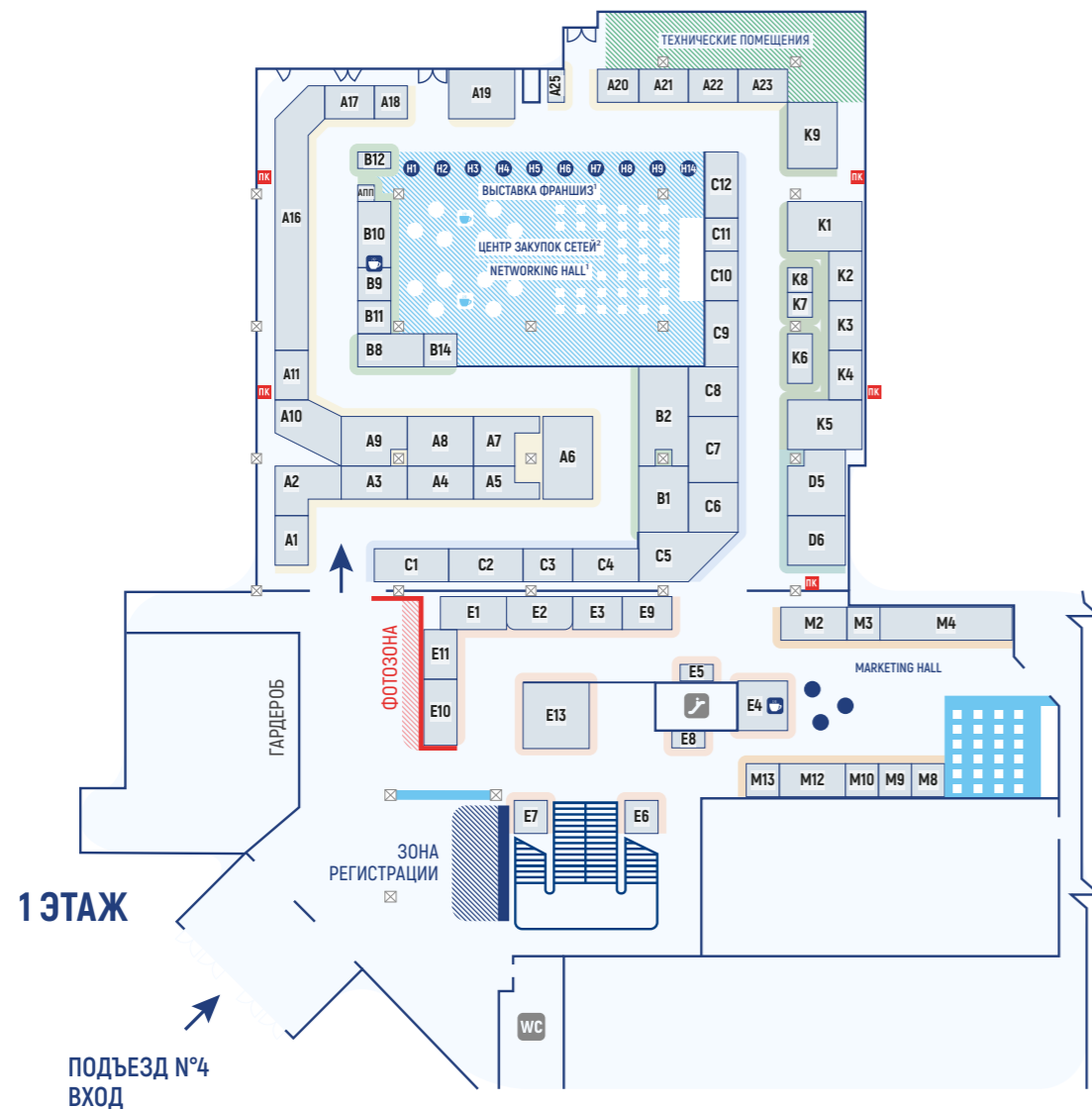
Много Лосося

Кешбэк до 20% на любимые товары с «X5 Клубом»

- 1 Копите баллы и тратьте их на покупки
- 2 Повышайте уровень и получайте больше кешбэка
- 3 Выбирайте любимые категории с кешбэком до 20%



Получайте и расплачивайтесь едиными баллами в магазинах «Пятёрочка» и «Перекрёсток»



■ ВЫСТАВОЧНЫЕ СТЕНДЫ ■ ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА

☕ ЗОНА КОФЕ-БРЕЙКА 🚶 ЭСКАЛАТОР

🚻 ТУАЛЕТЫ 🔥 ПОЖАРНЫЙ КРАН

¹ 30.05-31.05 – ВЫСТАВКА ФРАНШИЗ,
NETWORKING HALL
² 1.06-2.06 – ЦЕНТР ЗАКУПОК СЕТЕЙ

1 ЭТАЖ

СТЕНД КОМПАНИЯ

A1	0+ Media
A2	Центр развития среда возможностей
A3	Smartmetrics
A4	VPODAROK
A5	Opengroup
A6	Scanport
A7	«Учебно-опытный молочный завод» ВГМХА
A8	Ateuco
A9	Ateuco
A10	One Price Coffee
A11	Sigma messaging
A16	Российская система качества (Роскачество); Компания «Дымов»; Кондитерский концерн «Бабаевский»; Холдинг «Объединённые кондитеры»
A17	ACOSTAmerch
A18	Хороший Выбор Онлайн
A19	Ассоциация производителей пива
A20	Friflex
A21	Компания БИТ
A22	Selectel
A23	Национальные Лаборатории Безопасности
A25	ФАКТОРинг ПРО
B1	VK Cloud; VK WorkSpace
B2	Фантазия
B8	INTHEME LAB
B9	Herbarus
B10	Unity Coffee
B11	КОНДИТЕРСКАЯ ФАБРИКА «ВОЛШЕБНИЦА»

СТЕНД КОМПАНИЯ

B12	Кондитерская фабрика «Хлебный Спас»
B14	1С-БСЛ
C1	BM GROUP
C2	АО «АВТОВАЗ»
C3	Компания «SCANCODE»
C4	Арт Вкус
C5	КОМУС
C6	Олдкантри
C7	HD Led Tech
C8	МПС-пулинговые системы
C9	SMS Traffic
C10	ОтельХамон
C11	Координационный совет сферы массового персонала
C12	MANGO OFFICE
D5	Retail.ru
D6	GoodsForecast
E1	MedPoint24
E2	SPI robotics
E3	Я Доставка
E4	Arome
E5	Интернет-агентство Инсайд
E6	Infovizion
E7	Ecopackprint
E8	Verme
E9	Manzana Group
E10	Tinkoff
E11	Edstein
E13	DIGITAX

BEAUTY CORNER

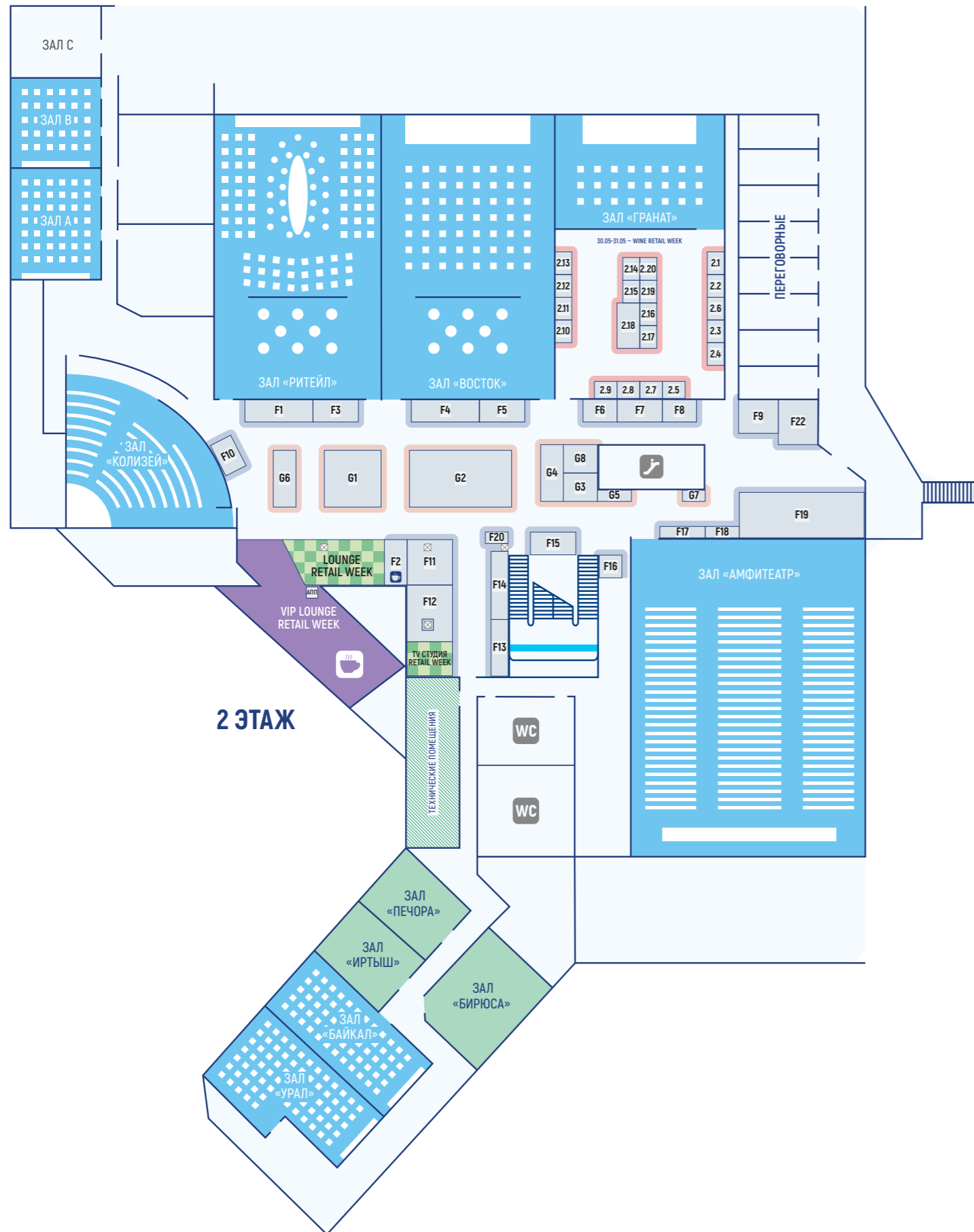
K1	Магнит Косметик	K6	My Petite
K2	BRADEX	K7	IMPULSE DEVICE
K4	O-complex	K8	PRESIDENT
K5	Natura Siberica	K9	Mi&Ko

MARKETING HALL

M2	IAM; Addreality
M3	Компания ReSeM
M4	Yamaguchi
M8	Ventra Go!
M9	hhBox
M10	Компания «СТЛ»
M12	ПРОМОСТОЙКА.РФ
M13	Вайдформат24

ВЫСТАВКА ФРАНШИЗ

H1	5lb
H2	Столото
H3	Colizeum
H4	TOPGUN
H5	One Price Coffee
H6	Бери Заряд
H7	МаксМаркет
H8	HomeFix
H9	Федеральная сеть семейных развлекательных центров Скалалэнд
H14	Студия моделирования лица и тела Vtrende



2 ЭТАЖ

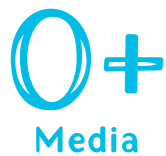
2 ЭТАЖ

WINE RETAIL WEEK

СТЕНД	КОМПАНИЯ
F1	Paytor
F2	СБП Система быстрых платежей
F3	CubicMedia
F4	Модульбанк
F5	Leader Team
F6	ДИИП-ТЕХНО
F7	TRASSIR
F8	«Меркатус»
F9	РИТЕЙЛ-ПРОЦЕССИНГ
F10	Smena
F11	Компания ГРАСС
F12	Контур
F13	Карта трендов
F14	Фандоматы X5
F15	Loymax
F16	Cloud4Y
F17	BenefitY
F18	UPMETRIC
F19	Газпромбанк
F20	Event-tech
F22	Rowi
G1	ПАО Сбербанк
G2	X5 Group
G3	«Базар-Ч». Импорт из Ирана
G4	BRandICE
G5	MediaNation
G6	Всегда.Да
G7	DIGISKY
G8	СДЭК
G9	Калитеро

СТЕНД	КОМПАНИЯ
2.1	ГОЛД ПРОДУКТ (TURGEN)
2.2	Солнечная долина
2.3	BELUGA GROUP
2.4	BELUGA GROUP
2.5	LUDING GROUP
2.6	Тристория
2.7	Шато Пино
2.8	PIK OPLENAC (Сербия)
2.9	AST
2.10	Мысхако
2.11	Южная Винная Компания
2.12	ФОРТ
2.13	Винодельческое хозяйство «Дом Захарьиных»
2.14	JOIA
2.15	LADOGA
2.16	Завод ИНВИНПРОМ и ТД Кирсово (Chirsova)
2.17	Дербент Вино
2.18	Кубань-Вино
2.19	Фотисаль (АГОРА)
2.20	Вингород

ЭКСПОНЕНТЫ RETAIL WEEK EXPO



O+ MEDIA

Первая российская компания, реализующая стратегию комплексного подхода в продвижении лицензионных брендов, товаров и услуг для детей и родителей. Компания является частью медиа-холдинга «Цифровое Телевидение», дочерней структуры ВГТРК и Ростелекома.

O+ Media занимается продажей рекламы и спонсорства на телеканалах «МУЛЬТ», «Мама», «Мультимузыка», «Ani» и управляет цифровыми проектами, а также предлагает для лицензирования известные анимационные бренды: «Ми-ми-мишки», «Сказочный патруль», «Лео и Тиг», «Кошечки-Собачки», «Геройчики». «Черепашки» и другие

SMARTMETRICS SMARTMETRICS

Smartmetrics – это сервис по повышению рентабельности розничных сетей. Мы повышаем рентабельность через увеличение выручки, среднего чека, объема продаж и повешения качества сервиса клиентов. Для этого используется обработка аудио и видеопотока с торговых точек с использованием технологии машинного зрения и транскрипции речи.

Vpodarok VPODAROK

Vpodarok – 16-летний опыт внедрения маркетинговых и мотивационных инструментов для развития вашего бизнеса.

- Подарочные пластиковые карты и электронные сертификаты доставкой на email для быстрого вознаграждения.
- Предоплаченные банковские карты для премирования сотрудников.
- Электронные витрины для вознаграждения в рамках бонусных программ, промоакций и корпоративной программы мотивации.
- Программы обмена баллов на подарки для мотивации покупателей и повышения лояльности партнеров.



OPEN GROUP

OPEN group – это новатор и эксперт на рынке деревянной тары, надежный партнёр по паллетной логистике. Предоставляем комплексные сервисы полного цикла, начиная с производства и поставки поддонов на производственные фабрики и цеха клиента, заканчивая их вывозами из РЦ и поставкой новых партий тары.

В нашем распоряжении два современных производственных хаба в Москве и Санкт-Петербурге, география работы наших сервисов покрывает всю Россию. Мы работаем с представителями FMCG сектора, производителями техники, упаковки и другой продукции.

Посетите наш стенд А5 и узнаете, как с нашими сервисами сэкономить до 40% на закупке поддонов



SCANPORT

Компания Сканпорт – российский разработчик программного обеспечения DataMobile для терминалов сбора данных. На рынке с 2005 года. ПО предназначено для розничной торговли, складов, курьерской доставки, инвентаризации основных средств. Из коробки работает с 1С, с другими системами обменивается данными через открытые форматы обмена.



УЧЕБНО-ОПЫТНЫЙ МОЛОЧНЫЙ ЗАВОД ВГМХА

Учебно-опытный молочный завод ВГМХА является одним из крупнейших предприятий молочной промышленности Вологодской области. Начав свою деятельность в 1871 году, он успешно продолжает работу и в наши дни.

На сегодняшний день, на заводе вырабатывается широкий ассортимент цельномолочной продукции, сухое молоко, масло крестьянское, масло традиционное, масло шоколадное, масло соленое.



ATEUCO

Российский производитель и поставщик, компания АТЕУСО более десяти лет ведет свою деятельность в сфере комплексных поставок оборудования для автоматизации складов и его обслуживания. Мы помогаем своим партнерам решать задачи оптимальной организации работы складских комплексов в таких отраслях как транспорт и логистика, retail и e-commerce, производство, медицина, фармацевтика. В нашем каталоге весь спектр Auto ID, включая терминалы сбора данных, сканеры, планшеты, решения hands free и принтеры этикеток ведущих производителей.

В настоящий момент, отвечая изменившейся конъюнктуре рынка, мы особенно сфокусированы на развитии собственного производства, в том числе АКБ для терминалов сбора данных, аксессуаров для защиты и удобного использования. Флагманским продуктом производственной линейки АТЕУСО является автоматизированная система хранения и выдачи мобильных устройств и расходных материалов TOOLSiD. Сочетание выверенного продуктового портфеля auto id устройств и возможностей собственного производства позволяют нам полностью и с максимальным эффектом решать задачи, поставленные перед нами партнерами.



ONE PRICE COFFEE

ONE PRICE COFFEE – это федеральная сеть кофеен по фиксированной цене. Мы – профессиональная команда управления – открыли более 320 кофеен и не собираемся на этом останавливаться. Мы №1 в рейтинге Европы по динамике роста в своем сегменте.

Всего за 4 года из маленького проекта с одной кофейней мы выросли в огромную сеть по всей России.

Кофе:

- закупаем кофе в Бразилии сорта Бразилия Феникс 100% Арабика;
- собственный центр обжарки;
- собственная свежая средняя обжарка зерен.



SIGMA MESSAGING

Sigma messaging представляет собой омниканальную платформу рассылок для бизнеса по таким каналам коммуникации как: SMS, WhatsApp, Telegram, Viber, VK, OK, голосовые сервисы.

Возможна рекламная и сервисная рассылка, а также быстрая интеграция с CRM компании по универсальному API для ведения диалогов со своими клиентами в любых мессенджерах из «одного окна».



РОСКАЧЕСТВО

Российская система качества (Роскачество) – национальная система качества России, созданная распоряжением Правительства Российской Федерации №780-р от 30 апреля 2015 г.

Роскачество объединяет в себе разные типы задач в области создания и продвижения идеологии и культуры качества, стандартизации, сертификации, оценки качества процессов, проведения потребительских исследований качества товаров и услуг, просвещения потребителей.

В целях решения системных задач Роскачество сочетает компетенции государственной структуры, института развития, проектной компании, исследовательского агентства, научной организации (включая технические комитеты как методологическую базу), развивает и поддерживает сеть аккредитованных лиц в области сертификации и подтверждения соответствия и ряд других элементов инфраструктуры качества.

Основными задачами Роскачества являются повышение качества жизни граждан России, развитие институтов качества и национальной системы качества, рост экономики страны.

Как оператор российского Знака качества Роскачество присваивает его лучшим российским товарам уже более семи лет на основании ежегодных независимых веерных проверок. Это товары, которые соответствуют самым высоким («опережающими») стандартам, а также имеют доказанное российское происхождение. Товары со Знаком качества на упаковке занимают свое достойное место на полках российских магазинов, демонстрируют в своей категории высокие продажи (рост продаж после получения Знака составляет более 30%) и приносят репутационные преимущества своим обладателям и широкую коммуникационную и GR поддержку как на федеральном, так и на региональном уровне.



ДЫМОВ

Компания «Дымов» – это открытый и современный производитель колбас, мясных полуфабрикатов, снеков и деликатесов.

В группу компаний «Дымов» входит 3 завода по производству колбасных изделий, 5 животноводческих комплексов и сельскохозяйственных предприятий.

Основанная в 2001 году ГК «Дымов» сегодня является одним из ведущих российских производителей мясной продукции.

Для нас не существует компромиссов в вопросах качества и вкуса – если делать, то делать лучше. Мы производим более 300 наименований продукции под брендами «Дымов», «Пикколини» и «Proteo», которые любят миллионы россиян.

Наши сосиски, колбасы, мясные деликатесы и снеки производятся исключительно из натурального высококачественного мяса по оригинальным рецептам с применением самых современных европейских технологий, именно так мы гарантируем высочайшее качество и потрясающий вкус каждого продукта.

Ежегодно «Дымов» получает золотые медали на выпускаемые продукты по оценке РосКачества.

Продукция «Дымов» представлена во всех крупнейших продуктовых сетях, онлайн-площадках, поставляется в ведущие кафе и рестораны России и стран СНГ.

<https://www.v-dymov.ru>



ОАО «КОНДИТЕРСКИЙ КОНЦЕРН БАБАЕВСКИЙ»

ОАО «Кондитерский концерн Бабаевский» – старейшее предприятие России входящее в холдинг «Объединенные кондитеры».

Нашей целью является обеспечение потребителей качественной и полезной продукцией. Мы выпускаем не только хорошо известные сорта конфет и шоколада, такие как: «Белочка бабаевская», «Мишка», «Визит», шоколад «Вдохновение», но и постоянно расширяем ассортимент. Качество нашей продукции неоднократно отмечалось на международных конкурсах и выставках. Шоколад, конфеты, карамель, подарочные наборы конфет, а также подарки для детей удовлетворяют даже самый изысканный вкус.



«ОБЪЕДИНЕННЫЕ КОНДИТЕРЫ»

Холдинг «Объединённые кондитеры» – крупнейший производитель кондитерских изделий в России. В него входят 16 фабрик по всей стране, включая «Красный Октябрь», «РОТ ФРОНТ» и КК «Бабаевский».

Производится более 300 тыс. тонн продукции в год под брендами: «Алёнка», «Коровка», «Вдохновение», «Бабаевский» и др.

Холдинг имеет полный цикл производства шоколада – от переработки какао-бобов до готовой продукции.

Продукция реализуется по всей России, включая собственную розничную сеть «Алёнка» и интернет-магазин www.alenka.ru. Осуществляются экспортные поставки в 45 стран.

Многие изделия удостоены наград за высокое качество и превосходный вкус. В ассортименте есть продукция с государственным «Знаком качества», которая соответствует опережающим стандартам «Роскачества».



ACOSTAMERCH

Компания Acosta продвигает бренды клиентов в торговых сетях с 2011 года. Мы готовы предложить необходимый клиентам уровень сервиса на территории РФ, как в федеральных, так и в локальных сетях, а наши представительства работают для Вас в 20 крупнейших городах России. При таком большом охвате приоритетным становится вопрос контроля полевого персонала. Благодаря собственной системе онлайн отчётности мы контролируем работу полевых сотрудников и поддерживаем высокий уровень сервиса при реализации проектов федерального масштаба в режиме 24/7. Наши сотрудники являются экспертами в сфере мерчандайзинга, постоянно совершенствуя свои знания, развивая себя и команду.



ХОРОШИЙ ВЫБОР

Цифровая платформа для роста бизнеса ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ, ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ FMCG, КАФЕ И РЕСТОРАНОВ. Помогаем увеличить товароборот, оптимизировать затраты на персонал и запустить доставку.

Компания «Умный Город», предоставляет «Бесшовный» подход к работе с вашим покупателем, на базе наших продуктов и технологий.

Торговым сетям:

- автоматическое выявление не выставленного товара с помощью анализа исторической и текущей информации о товародвижении;
- автогенерация персональных промо. Выбирайте бюджет и товары, а система выберет тех клиентов, кому они интересны и предложит оптимальную скидку.



АССОЦИАЦИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ПИВА

Ассоциация производителей пива объединяет трёх крупнейших игроков рынка пивоварения в России. Её участниками производится и продается около 70% всей пивоваренной продукции в стране. Члены Ассоциации располагают 27 пивоваренными заводами в 20 субъектах РФ, и являются крупнейшими налогоплательщиками и работодателями в своих домашних регионах.



FRIFLEX

Friflex (ООО «Фрифлекс») – IT-компания с большим опытом реализации цифровых решений для ритейла. Среди клиентов – «Дикси», «Бристоль», «Магнит», «Максидом» и другие компании.

В портфолио Friflex – более 80 мобильных приложений, установленных в смартфонах у миллионов пользователей. Высокие нагрузки, отказоустойчивость, интеграции с системам лояльности, приложения для HR. Команда поддерживает бесперебойную работу приложений с учетом высоких нагрузок – например, в приложении «Дикси» более 10 млн пользователей.



КОМПАНИЯ БИТ

Компания БИТ – резидент «Сколково», один из ведущих разработчиков решений в сфере безопасности. Продукты компании используются для предотвращения магазинных краж и выявления мошенничеств в ритейле, финансовом секторе и логистике.

Решение ИАС СТОП-Шоплифтер входит в Единый реестр российских программ для ЭВМ и БД, использует алгоритм распознавания лиц компании NtechLab (имеет самые высокие оценки и международное признание).



SELECTEL

Selectel – ведущий провайдер облачной инфраструктуры и услуг дата-центров.

Компания занимает лидирующие позиции на рынке выделенных серверов и частных облаков, управляет облачной платформой собственной разработки и входит в топ-4 крупнейших поставщиков IaaS в России.

Selectel работает на рынке с 2008, на сегодняшний день у компании более 23 000 клиентов.



НАЦИОНАЛЬНЫЕ ЛАБОРАТОРИИ БЕЗОПАСНОСТИ

Более 18 лет «Национальные Лаборатории Безопасности» специализируется на разработке высокотехнологичных решений в области безопасности и автоматизации. Наш комплекс событийного видеоконтроля и бизнес-аналитики позволяет снизить потери в кассовой зоне и зоне приемки, связанные с правонарушениями и ошибками персонала, создать доказательную базу для разбора спорных ситуаций с сотрудниками и с покупателями, отследить потенциально опасные кассовые операции и др. В настоящее время нашими заказчиками являются крупнейшие ритейлеры – Ашан, Лента, X5 Retail Group, и др.

<https://www.nslab.ru>



ФАКТОРИНГ ПРО

ООО «ФАКТОРИНГ ПРО» – универсальная факторинговая компания, предоставляющая широкий спектр финансовых услуг. Целевыми клиентами компании являются предприятия малого и среднего бизнеса. Компания существует с 2007 года.

Продуктовый ряд компании включает следующие виды услуг:

- Факторинг с регрессом;
- Реверсный экспресс – факторинг;
- Закрытый (конфиденциальный) факторинг;
- Финансирование заказов;
- Индивидуальные отраслевые решения по факторингу (логистика, услуги).

Рассматриваем на факторинг дебиторов не только федеральные сети, но и небольших дебиторов (региональные сети, дистрибьютеры), а в качестве клиентов – компании с выручкой от 30 млн. руб.



VK CLOUD

VK Cloud – облачная платформа для разработки и работы с данными для компаний, которые строят ИТ-решения в облаке. VK Cloud входит в портфель решений VK Tech и базируется на многолетнем опыте развития интернет-сервисов и технологий на базе открытого кода.

VK Cloud предоставляет инфраструктурные и платформенные сервисы, экспертную поддержку, кастомные и частные инсталляции, а также помогает мигрировать в облако. Клиенты компании X5 Group, АШАН, DNS, Битрикс24, Газпромнефть, Росатом и другие крупные игроки своих отраслей.



VK WORKSPACE

VK WorkSpace – коммуникационная платформа для бизнеса от VK. Включает корпоративную почту с календарем и адресной книгой, мессенджер с аудио- и видеозвонками, облачное хранилище со встроенным редактором документов.

Все сервисы находятся в едином пространстве, доступны в режиме одного окна и управляются из общей административной панели. У продуктов несколько независимых слоев защиты. Платформу можно развернуть на серверах компании (On-Premise) или использовать в облаке (SaaS). Все сервисы входят в реестр российского ПО и отвечают требованиям ФЗ-152.



ФАНТАЗИЯ

Преимущества работы с компанией «Фантазия»:

- Высокая доходность
- Широкий ассортимент красочных наборов масс для лепки по тематикам «Кухня», «Персонажи», «Развитие», «Для мальчиков», «Для девочек»
- Различные решения по выкладке для разных форматов
- Экспертиза капитанов категории
- Преимущества масс для лепки JOY-DON
- 100% натуральный состав
- Не оставляет пятен и следов
- Приятный запах
- 3D-формы, для создания игрушек
- Четкие формы при лепке



INTHEME LAB

Компания INTHEME LAB специализируется на цифровизации логистических процессов. Обладает одной из сильнейших компетенций на пространстве СНГ, работает с продуктами различных вендоров, разрабатывает и внедряет собственные решения. Опыт, накопленный INTHEME LAB на проектах для предприятий ритейла, позволяет видеть глобальную картину логистики клиентов, выявлять точки оптимизации и автоматизации, максимально качественно осуществлять внедрение и поддержку информационных систем.



HERBARUS

Чай Herbarus – коллекция изысканных вкусов, созданных для настоящих ценителей. В каждом купаже мы стараемся достигнуть богатого и многогранного вкуса. Сохраняем идеальный баланс полезных свойств, чтобы вывести культуру употребления травяного чая на новый, высокий уровень.

СВЕЖИЙ

Свежий чай по-настоящему вкусный и ароматный. Мы отбираем наиболее свежие и качественные ингредиенты со всего мира и отслеживаем все этапы закупки и производства. Напитки HERBARUS производятся небольшими партиями, чтобы чай попал в ваши руки свежим.

ПОЛЕЗНЫЙ

Только натуральные ингредиенты в составе. Оригинальные композиции созданы на основе чая, трав, ягод и фруктов. Их полезные свойства дополняют друг друга – чтобы вы могли пить чай в течение всего дня.

ВКУСНЫЙ

Вкус – главное достоинство продуктов HERBARUS. Наши титестеры разработали авторский купажи, где верхние и нижние ноты дополняют друг друга и создают неповторимый опыт. Выбирая HERBARUS, вы получаете удовольствие в каждой чашке.



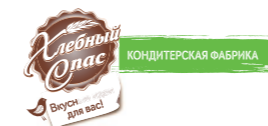
UNITY COFFEE

Unity Coffee – российский производитель и мультипоставщик кофейной продукции и сопутствующих товаров для кофейного бизнеса. Сотрудничая с нами, Вы получаете весь расходный материал «от салфеток до зерна» от одного поставщика. Наша цель отгрузить всё одной машиной, экономя Ваше время и деньги.



КОНДИТЕРСКАЯ ФАБРИКА «ВОЛШЕБНИЦА»

КОНДИТЕРСКАЯ ФАБРИКА «ВОЛШЕБНИЦА» – российский производитель шоколадной продукции с 1997 года. Специализируется на производстве шоколадных и кондитерских изделий под собственными и частными марками для российского рынка и на экспорт. В ассортиментном портфеле компании: порционный и плиточный шоколад, трюфели, фрукты в шоколаде, конфеты, подарочные наборы.



КОНДИТЕРСКАЯ ФАБРИКА «ХЛЕБНЫЙ СПАС»

Кондитерская фабрика «Хлебный Спас» основана в 2004 году и уже 19 лет радует покупателей мучными кондитерскими изделиями и хлебцами высокого качества.



BM GROUP

BM GROUP «Фабрика Инноваций» – первый в России завод производитель интерактивного оборудования. Лидер рынка по производству умных устройств для всех сфер бизнеса, государства и НКО. Полный цикл производства: от проектировки уникального оборудования до разработки ПО. 8000+ реализованных проектов, среди клиентов – РЖД, Ситилинк, Hoff, «Сбер», «Лукойл»... Основные продукты – кассы самообслуживания, интерактивные столы, информационные киоски, интерактивные терминалы, сенсорные панели. Проверенный государственный поставщик.



АО «АВТОВАЗ»

АО «АВТОВАЗ» является крупнейшим российским автопроизводителем. С 1970 года выпущено более 30 миллионов автомобилей более чем 50 различных моделей.

Автомобили LADA занимают около 30% автопарка России и около 40% российского авторынка. У марки LADA – самая большая официальная дилерская сеть в России – более 300 центров. Экспортная география поставок LADA насчитывает 17 государств.



КОМПАНИЯ «SCANCODE»

Компания «SCANCODE» с 1995 года осуществляет поставку оборудования и решений автоматической идентификации на российский рынок и в страны ближнего зарубежья. Компания имеет склады отгрузки и сервис-центры во многих городах России, партнерская сеть Компании состоит из более чем 1000 дилеров и охватывает всю территорию России и Таможенного союза.

Мы предлагаем оборудование и решения для автоматизации торговой и складской деятельности с применением штрихового кодирования, радиочастотных меток RFID, системы контроля доступа, учета рабочего времени и иные системы идентификации на основе штрих-кодовых, магнитных, RFID (радиочастотных) и смарт-карт.



АРТ ВКУС

ЭКОНАД – это единственный на российском рынке лимонад на основе молочной сыворотки и экстрактов растений, который совмещает в себе полезные свойства этих компонентов и обладает ярким насыщенным вкусом, даря энергию и хорошее самочувствие каждый день. ЭКОНАД – результат синергии науки и природы, он на 100% натуральный, без добавления сахара, консервантов и ароматизаторов. ЭКОНАД повышает защитные свойства организма и укрепляет иммунитет, дает силы и энергию, превращает каждый новый день в безграничное море новых возможностей. Производится компанией АртВкус в Москве.



КОМУС

Компания «Комус» занимает лидирующие позиции российского рынка как комплексный поставщик товаров для офиса и бизнеса. Ассортимент «Комус» полностью покрывает потребности покупателей в канцелярии, компьютерной технике, продуктах питания, мебели и многих других товарных категориях необходимых для старта, ведения и развития бизнеса.

Компания предлагает комплексное и удобное обслуживание партнеров по всей территории России, уникальный сервис по возврату и обмену товара, гибкую систему скидок, быструю доставку и индивидуальный подход к каждому партнеру.



ОЛДКАНТРИ

Оптовая торговля товарами FMCG, таких брендов как – Finish, Fairy, Gillette, L'Oreal, Garnier, Pampers, Dove, Always, Lenor и многих других – общий каталог составляет более 50000 наименований товаров.

Собственная логистика позволяет обеспечивать поставки максимально оперативно и качественно.

Миссия компании – сделать товары FMCG более доступными по стоимости для покупателей и обеспечить оперативную доставку товаров от производителя к конечному потребителю.



HD LED TECH

Компания HD Led Tech – ведущий российский производитель светодиодной техники, видеозэкранных и рекламно-информационной продукции. Более 10 лет мы производим эффективный продукт для увеличения продаж. Более 20 тысяч объектов реализованы нашими специалистами, включая видеозэкраны для ритейла, стимулирующие продвижение товаров и услуг благодаря динамичности и яркости устройств.



МПС-ПУЛИНГОВЫЕ СИСТЕМЫ

«МПС-пулинг-системы» – первый российский пулинг-оператор. Аренда и пулинг пластиковых ящиков и пластиковых паллет; услуги по санитарной обработке оборотной тары. Готовые решения по оптимизации затрат на тару при транспортировке и хранении пищевой/непищевой продукции для поставщиков и ритейла. Собственное производство пластиковой тары.



SMS TRAFFIC

SMS Traffic – Один из крупнейших сервис-провайдеров России в сфере бизнес-коммуникаций. Мы помогаем бизнесу оперативно взаимодействовать с клиентами по наиболее удобным каналам – в SMS, мессенджерах, социальных сетях, а также через PUSH-уведомления. Являемся официальным партнером большинства операторов мобильной связи, имеем высокую пропускную способность в 10.000 SMS сообщений в секунду и все необходимые лицензии на оказание услуг связи и услуг передачи данных.



ОТЕЛЬ ХАМОН



КООРДИНАЦИОННЫЙ СОВЕТ СФЕРЫ
МАССОВОГО ПЕРСОНАЛА

КООРДИНАЦИОННЫЙ СОВЕТ СФЕРЫ МАССОВОГО ПЕРСОНАЛА

Целью Координационного совета является развитие полноценного «белого» рынка массового персонала. Формирования его в виде полноценной отрасли. На своей площадке мы объединяем бизнес, профсоюзы и государство. Наша основная задача – развитие конструктивного взаимодействия между всеми участниками рынка и его регуляторов в виде государственных органов.



MANGO OFFICE

«MANGO OFFICE – российский разработчик сервисов для бизнес-коммуникаций, один из ведущих поставщиков SaaS-решений.

Бренд лидирует на российском рынке виртуальных АТС, услугами коммуникационной платформы MANGO OFFICE пользуются 60 тыс. российских компаний всех основных сфер: торговля и услуги, производство и строительство, медицина, туризм, финансовый сектор, страхование, автомобильная сфера. Обслуживаемый трафик – более 4 млн звонков в сутки, охват сервиса – 100 городов РФ.

Компания сфокусирована на создании технологичных решений для ритейла, которые помогают автоматизировать бизнес-процессы, осваивать дистанционные форматы работы, создавать гибридные офисы, выстраивать эффективную коммуникацию с клиентами и внутри распределенных команд.

В продуктовой линейке MANGO OFFICE крупнейшая в России виртуальная АТС, решения для профессиональной обработки звонков и коммуникаций в цифровых каналах ритейла, облачные платформы для контакт-центров, инструменты martech, речевая аналитика, а также средства организации совместной и удаленной работы.»



RETAIL.RU

Retail.ru – крупнейший и самый посещаемый отраслевой портал о розничной торговле. Ежемесячно наши новости, интервью с экспертами, статьи и кейсы читают более 500 тысяч посетителей. Портал выступает соорганизатором отраслевых конференций и форумов, проводит бесплатные вебинары, выпускает профессиональную литературу, создает видеопроекты: «Диалоги о ритейле» Вы можете размещать бесплатно новости компаний в разделе Бизнес-центр, для этого зарегистрируйте вашу компанию как поставщика или розничную сеть и получите доступ в личный кабинет компании, где вы сможете размещать новости компаний бесплатно. Мы работаем для тех, кто производит и продает товары!



GOODSFORECAST

GoodsForecast – ведущий российский вендор инновационных систем на базе машинного обучения и искусственного интеллекта. Компания специализируется на разработке решений для интегрированного бизнес-планирования, прогнозирования спроса, управления цепочками поставок и запасами, мониторинга промо и др.



MEDPOINT24

MedPoint24 – лидер в автоматизации предрейсовых и предсменных медосмотров в России. Мы помогаем компаниям позаботиться о своих сотрудниках и обезопасить себя от рисков.

- 85 регионов
- 1,6 млн осмотров в месяц
- 5000 комплексов
- 2000 клиентов

<https://medpoint24-lab.ru/mp24>



SPI ROBOTICS

Компания SPI robotics – официальный дистрибьютор сервисных роботов Pudu на территории РФ.

В сфере Retailроботы-промоутеры способствуют продвижению товаров и увеличению узнаваемости торговых марок. А новое направление роботов для уборки помещений в ближайшее время совершит революцию в сфере клининга.



Я ДОСТАВКА

Яндекс Доставка помогает развивать бизнес за счет быстрой, гибкой и удобной доставки заказов корпоративным клиентам. Яндекс Доставка решает разные логистические задачи: от экспресс-доставки внутри города до магистральных перевозок

Описание короткое: Разная доставка для разных задач.



AROME

«АРОМЕ» – крупнейшая чайно-кофейная фабрика в Поволжье. Более 10 лет мы занимаемся обжаркой зерна, поставляем кофе и чай высокого качества по Самаре и всему Поволжскому региону. Наша миссия – развивать культуру потребления чая и кофе по всей России. Мы не просто продаем первоклассный продукт – мы делимся опытом, который важен для развития бизнеса: от выбора продукции, соответствующей формату заведения, до нюансов приготовления и подачи напитков.



ИНТЕРНЕТ-АГЕНТСТВО ИНСАЙД

Интернет-агентство «Инсайд» входит в ТОП-10 интеграторов «Битрикс24», имеет в штате сертифицированных специалистов, оказывает услуги по продажам и внедрению CRM, автоматизации бизнес-процессов, интеграции с 1С, телефонией и др., технической поддержке, доработке корпоративных версий «1С-Битрикс24», имеет опыт работы с крупными корпоративными внедрениями, реализовывает проекты «под ключ» любого уровня сложности.

INFOVIZION



Разработчик и интегратор систем аналитики и инцидентного реагирования в ритейле и производстве.

У компании 60+ функциональных блоков в аналитике (коммерческая, финансовая, производственная), инструмент запуска процессов реагирования на отклонения Ситуационный центр, цифровые помощники магазина, катмана и закупок.

Завершено 50 проектов, запущено отраслевое решение на импортонезависимой архитектуре.



ECOPACKPRINT

Фабрика картонной упаковки ООО «Вертикаль» (EcoPack Print) – типография полного цикла. На рынке упаковки из картона Вот уже 15 лет Фабрика картонной упаковки предлагает клиентам полный спектр услуг по изготовлению промышленной, потребительской, подарочной и оригинальной красочной упаковки из картона.

Для изготовления качественной и стильной упаковки используется как обычный картон, так и кашированный микрогофрокартон. А применив различные виды отделки, можно получить яркую, красочную, удобную и функциональную упаковку, которая привлечет внимание покупателей.

Почему выбирают нас

- Мы используем оптимизированную систему расчета стоимости упаковки, которая позволяет получить низкую цену и быстро рассчитать различные тиражи.
- Наши конструкторы срочно изготовят макет или прототип из печатных материалов, для согласования кроя.
- Для крупных клиентов, есть возможность хранения на наших складах, частичной отгрузки и оплаты.
- Использование собственной размотки картона в нужный формат листа, позволяет оптимально использовать материал с минимальным отходом.
- Собственная логистическая служба обеспечивает доставку готового тиража точно в срок и по оптимальным ценам.
- Фабрика картонной упаковки работает на основе прямых поставок сырья и сотрудничает только с проверенными и надежными производителями.



VERME

ООО «Верме» (VERME) – портфельная компания ФРИИ, резидент фонда «Сколково», создатель одноименного облачного решения по автоматизации планирования линейного персонала. В 2022 г. VERME стала лидером отрасли, чьи решения используют в более чем 30 ведущих ритейл компаниях. VERME рассчитывает оптимальные графики выхода сотрудников с точностью до 15 минут, а также предлагает сервис-платформу «Моя смена» по быстрому поиску линейного персонала на короткие смены среди самозанятых.



MANZANA GROUP

Manzana Group – IT-компания, разработчик интеллектуальной платформы лояльности Manzana.

Manzana Group помогает розничным сетям и операторам программ лояльности строить персональную работу с каждым клиентом. Мы делаем это с помощью проверенных и надежных решений для управления программами лояльности. Проверенных – потому что они работают в более чем сотне компаний начиная с 2007 года. Надежных – потому что используют передовые, отлично масштабируемые платформенные технологии обработки данных от лидирующих мировых поставщиков.



TINKOFF

Тинькофф Бизнес – экосистема финансовых и технологических продуктов для малого, среднего и крупного бизнеса. Среди клиентов – более 1 миллиона предпринимателей и компаний по всей России. В экосистему Тинькофф для бизнеса входят все основные банковские продукты: от расчетно-кассового обслуживания и кредитных продуктов до зарплатных проектов и сопровождения внешнеэкономической деятельности. Клиенты получают персонального менеджера, доступ к круглосуточному обслуживанию и могут управлять бизнесом из мобильного приложения.



EDSTEIN

Edstein – это HR-tech компания. Наша сфера деятельности – автоматизация HR-процессов крупных компаний и корпораций в России и СНГ. Мы помогаем сделать адаптацию, оценку и обучение персонала эффективными и удобными. Ежедневно нашим сервисом пользуется 145 000 человек. Это сотрудники Mail.ru Group, Wildberries, Leroy Merlin, Росгосстрах, Татнефть, Теле2, ВК и других компаний.

В 2022 году Edstein стал частью HR-экосистемы HeadHunter.



DIGITAX

Компания САВ – системы автоматического возмещения, входящая в группу компании Газпромбанка.

САВ – это цифровые технологии нового поколения для вашего бизнеса.

Центр компетенции по созданию и развитию решений для сопровождения, связанных с внешнеэкономической деятельности и возврата НДС.

Мир меняется и надо найти место в новом мире. Сейчас уходят те, кто не смог адаптироваться к новой реальности.

Конкурентная борьба становится борьбой компетенций, опыта и цифровых технологий.

Чем быстрее произойдет усовершенствование процессов, тем сильнее и выше будет ВАШ скачок вперед.

Мы, компания САВ, разработали и внедрили комплексные цифровые решения для бизнеса СОФИЯ – Service of Foreign Economic Activity – это цифровая платформа по сопровождению внешней экономической деятельности в формате единого окна. Теперь импорт и экспорт становится проще и доступнее. Мы предоставляем комплексные решения самых сложных задач.

Второе ключевое решение: DIGITAX.

Цифровой сервис возмещения суммы НДС иностранным туристам в электронном виде по системе TAX FREE.

Каждый турист оформив чек TAX FREE в нашем приложении Digitax получает возврат 12 % на, а розничная организация до 2,5%

В мире система ТАКС ФРИ работает с 1980 года, но мы – единственные, кто реализует ее полностью в цифровом формате.

Увидимся в САВ – Новом Мире цифровых Решений!

МАГНИТ КОСМЕТИК

«Магнит Косметик» – крупнейшая сеть в России по продаже косметики, парфюмерии и бытовой химии, насчитывающая более 7 000 точек в 67 регионах страны. В «Магнит Косметик» представлены товары повседневного спроса, включая эксклюзивные бренды декоративной и уходовой косметики, парфюмерия, бытовая химия, средства гигиены, продукция для детей, дома и животных.

Идея формата построена вокруг заботы покупателей о себе, своих близких и доме.

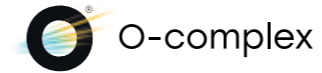
BRADEX



Компания Bradex в 2005 году вышла на российский рынок, где успешно растет и развивается уже 18 лет. Мы специализируемся на товарах для красоты и здоровья и представляем широкий ассортимент массажного, спортивного и реабилитационного оборудования для всей семьи.

Simple Life Solutions – простые решения для жизни – это не просто слоган, это наш взгляд на мир! Мы делаем наши продукты максимально доступными и понятными для каждого человека. В этом и заключается успех развития компании Bradex.

Филиалы Bradex находятся в странах Европы и СНГ. Наши товары продаются в России, Беларуси, Казахстане и других странах.



O-COMPLEX

O-complex – smart-продукты на основе умного минерала Цеолит, который очищает организм от токсинов, ядов, тяжелых металлов и других последствий современной экологии и жизни в больших городах. Цеолит – умный сорбент с уникальными свойствами избирательного ионообмена: выводит из организма все плохое, а взамен наполняет практически всеми необходимыми макро- и микроэлементами. Это единственный в мире сорбент, который можно принимать постоянно, так как он не выводит полезное: витамины, ферменты, белки и тд.



NATURA SIBERICA

Natura Siberica – больше, чем натуральная косметика.

Главное вдохновение и основа всего бренда – уникальная природа Сибири, которая до сих пор почти не тронута человеком. Блага цивилизации и современные технологии редко доходят до этого нетронутого края.

Главный секрет наших средств – безопасный состав с особыми компонентами. Наша косметика не тестируется на животных, а ингредиенты полностью соответствуют философии Clean Beauty. Мы несем за это ответственность.



MY PETITTE

Petitte – молодая компания, созданная женщиной и для женщин. В ассортименте – инструмент для маникюра и педикюра (кусачки, ножницы, пинцеты, пилочки), расчески, уходовые и лечебные средства для рук и ног.

Официальный дистрибутор косметики ручной работы для лица и тела Boutique De Savon.

Флагманские продукты:

- уникальный набор для сухого маникюра "Manicure me", который позволяет делать пилочный маникюр в домашних условиях. Это экологичный, быстрый и доступный метод ухода за собой. Легко поддерживать ногти в их идеальном состоянии «на бегу», брать в путешествия и командировки
- тёрочки для сухого педикюра "Pedicure me" – полностью заменяют smart-педикюр в домашних условиях. Удаление и обработка даже самых тяжелых стоп с трещинами и мозолями доставляет комфорт и удовольствие.



IMPULSE DEVICE

Российская компания IMPULSE DEVICE более 10 лет разрабатывает и производит приборы для укрепления здоровья и повышения качества жизни.

Основной целью компании является предоставление технологичных продуктов для здоровья и красоты, которые помогают в домашних условиях восстановиться после интенсивных физических нагрузок, снять стресс и напряжение и главное – позволяют почувствовать себя бодрым, молодым, энергичным и полным сил.

Приборы IMPULSE – это восстановление и отдых, снятие боли и дискомфорта. Позаботьтесь о своем здоровье и жизненном тоне. Дарите приятные эмоции своим близким.

Все устройства универсальны и подходят для людей любого возраста, пола и образа жизни.

Сайты компании <https://impulse-device.ru>, <https://orion-device.ru>



PRESIDENT

PRESIDENT – эксперт в области средств по уходу за полостью рта с научным подходом к созданию каждого продукта, инновационными разработками и высокими медицинскими стандартами качества.

В составе зубных паст используются высококачественные компоненты с подтвержденной безопасностью и эффективностью и сертифицированные растительные экстракты, а продукция производится на фармацевтических предприятиях, сертифицированных по международным стандартам. Зубные щетки PRESIDENT разной степени жесткости с увеличенной поверхностью щетины способствуют наиболее эффективному очищению.

MI&KO

Mi&Ko – это на 100% натуральная косметика из Кирова, созданная с заботой о людях и окружающей среде. Средства Mi&Ko имеют международные сертификаты качества Ecocert и Cosmos Organic, а это значит, что они не только эффективно и бережно ухаживают за кожей и волосами, но и безопасны для всей семьи.

Сегодня продукция Mi&Ko продается более чем в 100 городах России и в 5 странах мира, а ассортимент насчитывает около 400 наименований. Средства Mi&Ko способны превратить уход за собой в настоящее удовольствие: их растительные ароматы и тактильно приятные текстуры не только улучшают качество кожи и волос, но и дарят радость и наслаждение.

Также Mi&Ko производит экологичную бытовую химию под торговым знаком Pure Water



IAM

IAM разрабатывает и реализует проекты в направлениях дизайна, digital signage, производства POSm и торгового оборудования, in-store коммуникаций. На Форуме НРР будет представлен инновационный проект НЕО Цифровой ритейл, включающий LCD/LED дисплеи и компоненты для взаимодействия с покупателями, цифровое торговое оборудование, системы управления контентом, таргетирования, видеоаналитики. Наши решения повышают продажи на 40% и помогают выстраивать эффективные прозрачные коммуникации с покупателями.

addreality ADDREALITY

Компания Addreality – крупнейший российский разработчик программного обеспечения в сфере Digital Signage.

Основной продукт компании – платформа Addreality. Она позволяет централизованно управлять рекламными экранами, фоновой музыкой, интерактивными поверхностями и видеостенами. Состоит из 3 компонентов:

- Addreality Manager (CMS) – для управления рекламными кампаниями (РК) и устройствами вещания.
- Addreality Player – для воспроизведения РК на устройствах вещания.
- Addreality Designer – для создания шаблонов РК.



КОМПАНИЯ RESEM

Компания ReSeM (Retail Service Management) с 2005 года разрабатывает, производит и устанавливает торговое оборудование, наружную рекламу, POS-материалы и любые виды рекламных конструкций для сетевых ритейлеров по России, Белоруссии, Казахстану и странам ближнего зарубежья. Основная специализация – комплексные оформления магазинов и торговых площадей, бизнес-центров, банковских и сервисных отделений, стрит-ритейла, точек продаж в аэропортах, АЗК (автозаправочных комплексов). Собственное высокотехнологичное производство более 5 000 м², развитая логистика и наличие монтажных бригад во всех крупных городах РФ.

Подробнее: resem.ru



YAMAGUCHI

Yamaguchi- эксперт в области массажного и фитнес оборудования. Оборудование Yamaguchi-это воплощение последних разработок в индустрии здорового образа жизни, фитнеса и массажа. Миссия компании-прививать любовь к здоровью.



VENTRA GO!

Ventra Go! – сервис для заказа массового персонала в ритейле. Сегодня на платформе занято более 500 000 исполнителей, которые подрабатывают на более, чем 5500 торговых точках и объектах по всей стране. Мобильное приложение Ventra Go! доступно на платформах iOS и Google Play.



КОМПАНИЯ «СТЛ»

Компания «СТЛ» является поставщиком медицинского оборудования индивидуального пользования, направленного на профилактику и лечение заболеваний опорно-двигательного аппарата, сердечно-сосудистой и нервной системы, реабилитации больных после операций.



ПРОМОСТОЙКА.РФ

«ПРОМОСТОЙКА.РФ» – ведущий производитель рекламных конструкций в России. Уже 8 лет мы обеспечиваем доступ к качественным мобильным конструкциям для организаций и частных лиц. Напрямую работаем с зарубежными фабриками, что позволяет нам предлагать выгодные цены. Нанесение изображений осуществляется профессиональным оборудованием для широкоформатной и интерьерной печати. Доставляем продукцию по всей России.



ВАЙДФОРМАТ24

Вайдформат24 – производственная компания, основным критерием которой является высокое качество выпускаемой продукции. Мы всегда стремимся к строгому соблюдению договоренностей с клиентом и позиционируем себя как надежный партнер.

Наши направления:

- Широкоформатная печать высокого разрешения
- Производство POS материалов
- Оформление торговых зон и мероприятий
- Наши возможности:
- Квалифицированный персонал, понимающий задачи клиента и умеющий их воплотить в жизнь
- Полный цикл производства на своем оборудовании
- Служба доставки и монтажа.

Наша команда постоянно развивается и готова к реализации любых проектов.



5LB

5lb – крупнейшая в России сеть магазинов спортивного питания и витаминов, с филиалами в Грузии и Армении. Компания имеет уже более 60 торговых точек, наша цель – развитие и масштабирование! Нам важно дать возможность как можно большему количеству людей применять комплексный подход к укреплению своего организма при помощи экспертных консультаций и качественных продуктов. Поэтому мы заинтересованы в скорейшем продвижении и открытии филиалов в новых регионах.



СТОЛОТО

Приложение «Лотодилер» – это инновационное решение, позволяющее любому бизнесу привлечь новую аудиторию, повысить доход и частоту посещения торговой точки, магазина, салона. Предприниматели, ставшие «Лотодилерами», будут получать доход в размере 10% с каждого проданного билета. Этот дополнительный заработок не потребует от предпринимателей вложений, стартовых взносов и выплат роялти. Продажа лотерейных билетов будет способствовать увеличению среднего чека за счет расширения ассортимента торговой точки.

Продавцом билетов лотерей, распространяемых «Столото», благодаря нововведению сможет стать юридическое лицо или индивидуальный предприниматель. С помощью приложения можно продавать электронные лотерейные билеты, а также билеты моментальных лотерей. «Столото» будет поставлять лотерейные билеты на точку продаж и расходы на доставку возьмет на себя.

Для того, чтобы начать продавать лотерейные билеты, достаточно будет установить приложение на мобильный телефон, пройти регистрацию и предоставить необходимые данные в приложении «Лотодилер».



COLIZEUM

COLIZEUM – это самая крупная сеть киберспортивных арен в мире. На данный момент открыто 350 клубов, 43 клуба в на стадии открытия.

Арены COLIZEUM – это пространства, в которые можно прийти в компании друзей, поиграть в любимые игры и просто хорошо провести время.

Предлагаем Вам присоединиться к нашей команде, которая знает, как делать современный и легкоуправляемый бизнес.



TOPGUN

TOPGUN-лидирующая сеть в индустрии барберинга! Представлены в 6 странах, более 40 городов, более 200 действующих барбершопов. Оборот всей сети за 2022 г. составил 2 742 000 000 рублей. Благодаря опыту и созданными нами инструментам управления не обязательно быть экспертом в бизнесе. Мы открывает мужские салоны уже 8 лет, знает об этой индустрии всё и готова делиться опытом со своими франчайзи!



БЕРИ ЗАРЯД

«Бери заряд» – самый крупный сервис по аренде пауэрбанков на европейском континенте.

У нас 15 000 зарядных станций в 87 городах России и 4 странах.

Нашим сервисом уже пользуются 2,5 миллиона человек.

2 модели сотрудничества:

- «Ленивая» франшиза – вы инвестируете в оборудование, а мы полностью ведем бизнес. Вам не нужно тратить силы и время на операционку – мы полностью берем ее на себя.
- Классическая франшиза – вы будете развивать сеть Бери Заряд в своем городе. А мы будем поддерживать вас на всех этапах.



МАКСМАРКЕТ

Мы предлагаем вам стать владельцем пунктов выдачи заказов действующего маркетплейса с полным аутсорсом и гарантией безубыточности. Вы получаете прибыль за продажи в своем городе и за хранение товара на складе. Более того, мы предоставляем франчайзи возможность не находиться в городе присутствия, где планируется открытие ПВЗ. Ведь весь процесс: от подбора помещения до ежедневного ведения всех процессов мы берем на себя, что позволит избежать трудностей, связанных с самостоятельной организацией бизнеса.

А также мы формируем 100% гарантию не от прибыли/оборота точки, как другие маркетплейсы, а за хранение товара на складе. Но с увеличением количества заказов, прибыль тоже увеличивается.

HOMEFIX

Модель бизнеса магазинов одной цены, одна из самых эффективных и востребованных моделей.

- Простота и удобство для покупателей, которым не нужно тратить время на поиск лучшей цены или сравнивать цены на товары.
- Экономия времени и денег для покупателей. Возможность быстрого выбора продукта и не переплачивать за него.
- Экономическая эффективность магазина.
- Простота в управлении бизнесом и внутренними операционными процессами.

Возможность привлечения большого количества покупателей.



ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЕТЬ СЕМЕЙНЫХ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ЦЕНТРОВ СКАЛАЛЭНД

«Сеть семейных центров приключений Скалалэнд» – франшиза развлекательных центров с самыми популярными аттракционами активности-парка, патирумами и семейным кафе – от ремонта до торжественного открытия – все по специальным ценам для партнеров. Более 12 000 тысяч кв. м игрового пространства в 11 городах.

10 лет опыта, 20 центров по России.

Присоединяйтесь к бизнесу в сфере развлечений с самой широкой целевой аудиторией!

Подробнее о франшизе: skalaland-franchise.ru



СТУДИЯ МОДЕЛИРОВАНИЯ ЛИЦА И ТЕЛА VTRENDE

Мы успешная франшизная сеть студий массажа и естественного омоложения «Vtrende».

Оборот наших студий более 5 млн руб в мес.

80% гостей становятся нашими постоянными.

Став нашим партнером, ты откроешь собственный экологичный бизнес с нуля и будешь зарабатывать от 300 000 в месяц.

Наши преимущества:

- Прибыль с первого месяца
- Тренинговый центр для подготовки сотрудников
- Разработанные нами методики и подход позволяют выстроить очередь из клиентов на 2 месяца вперед!

Тренд осознанной красоты набирает обороты и ты можешь стать причастной к сильному бренду в сфере омоложения.

РАУТОР

ООО «Пэйтор» – российский производитель и дистрибьютор оборудования в сфере POS-периферии и автоматической идентификации. Компания предлагает оборудование под собственными торговыми марками PayTor (автоматизация в ритейле и HoReCa) и iКнопка (система беспроводного вызова персонала), а также является дистрибьютором брендов DataVan, Wintec, IDPRT, Heng Yu.

СБП СИСТЕМА БЫСТРЫХ ПЛАТЖЕЙ

СБП (Системы быстрых платежей) – современный и выгодный способ приёма платежей, который подходит и бизнесу, и клиентам.

Преимущества СБП: низкая комиссия 0,4 или 0,7% (в зависимости от типа бизнеса), без затрат на дополнительное оборудование и удобный клиентский путь.




CUBICMEDIA

Cubic Media более 15 лет создает собственные облачные сервисы на стыке технологий и искусства. С помощью сервисов мы помогаем бизнесу добиваться своих целей, решать коммуникационные задачи, задачи по аналитике и стратегическому маркетингу.

Резидент технопарка «Сколково». Входим в реестр российского ПО.


МОДУЛЬБАНК

Модульбанк – первый банк для предпринимателей. Разрабатываем финансовые продукты и нишевые сервисы, чтобы помогать предпринимателям растить бизнес.


LEADER TEAM

Leader Team – это компания, предоставляющая широкий спектр услуг в сфере мерчандайзинга, аутсорсинга персонала для торговых сетей, производства и складской логистики, а также независимой инвентаризации. Образованная в 2003 году, компания Leader Team к настоящему времени по праву может считаться как общенациональной по охвату территорий – более 55 офисов в различных регионах страны, – так и лидером в своем сегменте рынка по качеству и технологичности предоставляемых услуг. За свою историю Компания завоевала высокую репутацию надежного поставщика услуг – более 200 крупных и средних отечественных и зарубежных компаний многие годы успешно сотрудничают с Leader Team.

Подробнее: leaderteam.ru


ДИИП-ТЕХНО

Производственно-ремонтная компания «ДИИП-ТЕХНО» предлагает следующие инновационные решения:

- постаматы, продуктоматы и автоматизированные почтовые офисы;
- автоматические депозитные машины (АДМ) для повышения эффективности инкассации наличности;
- системы рециркуляции наличности (банкноты, монеты) для касс самообслуживания, киоски самообслуживания для управления денежными средствами в режиме реального времени.

ООО «ДИИП-ТЕХНО»

121108, г. Москва, ул. Кастанаевская, д. 58 пом. IV, ком.

Тел.: +7 (499) 709-04-02

E-mail: service@deep-tehno.ru

Сайт: <http://www.deep-tehno.ru>


TRASSIR

TRASSIR – это инновационный IT бренд мирового уровня по разработке и внедрению систем цифрового видеонаблюдения, позволяющие эффективно и экономически выгодно решать даже самые невыполнимые ранее задачи бизнеса и безопасности.

- 20+ ЛЕТ Опыта в сфере интеллектуального видеонаблюдения
- 28+ СТРАН с интеграцией решений TRASSIR
- 20+ Офисов и складов в России, Казахстане и Китае
- 5000+ Постоянных клиентов по всему миру

Преимущества от применения видеоаналитики TRASSIR в розничной торговле:

Active Stock – интеллектуальный модуль контроля складских операций

- многократное ускорение расследований инцидентов
- повышение количества расследованных инцидентов

ActivePOS – интеллектуальный модуль контроля кассовых операций

- 50% снижение кассовых потерь
- 100+ типов распознаваемых нарушений
- совместимость с большинством кассового оборудования

Theft Prevention – модуль предотвращения рецидивов краж

- снижение количества краж на 75%.


«МЕРКАТУС»

«Меркатус» – школа по маркетплейсам Лео Шевченко, одна из самых успешных на рынке. Входит в топы РБК и GetCourse. Рекордный NPS обучения: 97%

Выпустила >7000 менеджеров и селлеров, которые нашли себя на Ozon, Wildberries и СберМегаМаркет. Ниши самые разные – от женских аксессуаров до минисаун.

А еще это сообщество неравнодушных людей, всегда готовых поделиться опытом, фишками и позитивным настроем. Даже пройдя обучение, многие остаются частью комьюнити и общаются в чатах школы


РИТЕЙЛ-ПРОЦЕССИНГ

Деятельность ООО «РИТЕЙЛ-ПРОЦЕССИНГ» направлена на разработку, интеграцию и поддержку IT-решений для ритейла.

Ключевые сервисы:

Smart Pay – платёжный сервис на базе СБП, который не только поможет экономить на эквайринге, но и предоставит покупателям торговой сети идеальный клиентский путь на кассе.

Smart Kit – мобильное приложение-конструктор, предполагающий SaaS-модель эксплуатации. С его помощью торговые сети могут быстро запустить мобильное приложение программы лояльности и избежать значительных капитальных затрат на старте, получив при этом проверенные в деле сценарии, выверенный до мелочей UX/UI, возможность выбора необходимых модулей и доступ к обновлениям.

**SMENA**

Комплекс HR-tech продуктов для эффективного подбора персонала, планирования задач, контроля и учета рабочего времени сотрудников.

Smena – платформа для поиска и управления работниками в ритейле, контроля эффективности и мотивации.

WFM-модуль – управление графиком работы и загрузкой персонала, планирование состава и количества смен, постановка и контроль исполнения заданий.

ERP система – решение HR- задач (работа с кандидатом на всех этапах воронки, статистика и аналитика каналов).

**КОМПАНИЯ ГРАСС**

«Компания ГРАСС – крупнейший российский производитель автохимии, бытовой химии и средств для клининга.

Сегодня ГРАСС выпускает более 800 продуктов, которые представлены в 45 странах мира.

Компания активно развивается, постоянно расширяя ассортимент производимой продукции, которая широко представлена как в популярных торговых сетях так и на самых крупных маркетплейсах.

**КОНТУР**

Контур – экосистема для бизнеса, которая помогает тратить меньше времени на рутину, а общение с госорганами и поставщиками делает проще и прозрачнее. В портфеле Контюра – интернет-отчетность и онлайн-бухгалтерия, сервисы для ЭДО и работы с маркировкой, облачный товароучет и онлайн-кассы, проверка контрагентов и электронные подписи для любых задач. Выбор в пользу решений экосистемы уже сделали более 2,3 млн компаний в России и за рубежом.

**TROUT&PARTNERS**

Trout&Partners – глобальный лидер в стратегическом позиционировании с штаб-квартирой в Шанхае (с 2017 года) и представительствами в десятках стран мира. Технология разработки позиционирования создана Джеком Траутом успешно применяется ведущими мировыми компаниями (в различных секторах экономики, на b2b и b2c рынках) и непрерывно развивается. Компания Джека Траута – номер 1 в мире по стратегическому позиционированию. Trout&Partners Russia является официальными представителем компании в России и входит в совет директоров Trout&Partners Global. Всемирным президентом компании является Денг Делонг.

Подробнее: www.troutandpartners.com, www.troutandpartners.ru

**G-LINK**

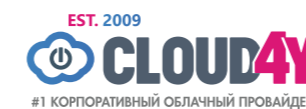
G-LINK (Global Leaders who Innovate Next Knowledge) – экосистема экспертных сообществ, сообществ практиков, которую развивают сотни прогрессивных предпринимателей. Проект представляет собой серию событий и партнерские проекты с ведущими отраслевыми ассоциациями. Цель проекта – регулярно (еженедельно, ежемесячно) отслеживать ключевые тренды, обмениваться лучшей актуальной практикой работы на рынках, передовыми знаниями, ключевыми факторами успеха. В культуре сотрудничества и сотворчества создавать новые знания, актуальные решения друг для друга.

Подробнее: www.glinkcommunity.com

**LOYMAX**

Loymax – ведущий разработчик решений в области MarTech. Среди решений компании – CRM-система/процессинг для создания программ лояльности и управления ими, коммуникации с клиентами, аналитический модуль и рекомендательная система на базе машинного обучения.

Компания Loymax с 2010 года оказывает полный перечень технических и организационных услуг по созданию, запуску и ведению программ лояльности для сетей из различных сфер ритейла: FMCG, Drogerie, Fashion, DIY, аптеки, HoReCa, АЗС и банков.

**CLOUD4Y**

Основанная в 2009 году, Cloud4Y – один из ведущих облачных провайдеров IaaS & SaaS.

Сегодня решения компании Cloud4Y представлены во всем мире, а технологические площадки расположены в России (Москва) и Турции (Стамбул).

Команда Cloud4Y состоит из сертифицированных ИТ-специалистов – лидеров в области виртуализации и информационной безопасности с большим опытом создания облачных решений для частного (частное облако) или публичного (публичное облако) использования.

**BENEFITTY**

BenefittY – интегрируем программы лояльности федерального ритейла в мобильные банки.

Наша цель – дать ритейлерам возможность напрямую контактировать с аудиторией банков через персональные предложения, обеспечить сценарии клиентских путей для привлечения в торговые сети новых клиентов, реактивации «спящих» и иных сегментов.

UP METRIC**UPMETRIC**

UPMETRIC – AI-система повышения эффективности цифрового маркетинга с учетом офлайн продаж (ROPO).

Сервис позволяет идентифицировать 90%+ клиентов офлайн, увеличить к-во повторных покупок, обогатить профиль, измерить 50%+ офлайн оборота (ROPO) на который влияет онлайн реклама.

Клиенты: Аскона, Эркафарм, Лента, Benetton, Lacoste, Орматек, Петрович.

**ГАЗПРОМБАНК****ГАЗПРОМБАНК**

«Газпромбанк» (Акционерное общество) – один из крупнейших универсальных банков России, предоставляющий широкий спектр банковских и инвестиционных услуг корпоративным и частным клиентам, финансовым институтам, институциональным и частным инвесторам. Банк входит в тройку крупнейших банков России по всем основным показателям и занимает третье место в списке банков Центральной и Восточной Европы по размеру собственного капитала.

Банк обслуживает стратегические отрасли российской экономики – газовую, нефтяную, угольную, атомную, химическую и нефтехимическую, черную и цветную металлургию, электроэнергетику, машиностроение и металлообработку, транспорт, строительство, связь, агропромышленный комплекс, торговлю и другие отрасли.

Газпромбанк занимает сильные позиции на отечественном и международном финансовых рынках, являясь одним из российских лидеров по организации и андеррайтингу выпусков корпоративных облигаций, управлению активами, в сфере частного банковского обслуживания, корпоративного финансирования и других областях инвестиционного банкинга.

Подробнее: gazprombank.ru

**EVENT-TECH**

Event Technologies является лидером в производстве интерактивного оборудования для ритейла, выставок и мероприятий. Компания помогает повысить продажи и улучшить восприятие информации покупателями с помощью инновационных технологий, внедряемых в ритейл.

<https://event-tech.org/>

**ROWI**

ROWI (ООО «РОВИ Факторинг Плюс») – финтех-платформа для малого и среднего бизнеса (МСБ). Активный участник программ поддержки и развития МСБ с 11-летней экспертизой на рынке, входит в Ассоциацию факторинговых компаний России (АФК) и финансовую группу QIWI, ведущего провайдера передовых платежных и финансовых сервисов в России и СНГ.

По результатам 2022 года входит в рейтинги ТОП-2 – по количеству новых клиентов факторинга, ТОП-2 – по количеству выданных банковских гарантий.

Широкий ассортимент продуктов ROWI включает собственные цифровые финансовые решения по факторингу, банковским гарантиям, кредитованию исполнения госконтрактов, а также сервис Sellplus для финансирования продавцов на маркетплейсах. Деятельность осуществляется на всей территории России онлайн.

**ПАО СБЕРБАНК**

ПАО Сбербанк – один из крупнейших банков в России и один из ведущих глобальных финансовых институтов. На долю Сбербанка приходится около трети активов всего российского банковского сектора. Сбербанк является ключевым кредитором для национальной экономики и занимает одну из крупнейших долей на рынке вкладов. Основным акционером ПАО Сбербанк является Российская Федерация в лице Министерства финансов Российской Федерации, владеющая 50% уставного капитала ПАО Сбербанк плюс 1 голосующая акция. Оставшимися 50% минус 1 голосующая акция от уставного капитала банка владеют российские и международные инвесторы. Банк располагает обширной филиальной сетью в России: около 14 тысяч точек обслуживания. Генеральная лицензия Банка России на осуществление банковских операций № 1481 от 11.08.2015. Официальные сайты банка: www.sberbank.com (сайт Группы Сбербанк), www.sberbank.ru

**X5 GROUP**

X5 Group – ведущая российская продуктовая розничная компания, которая управляет магазинами нескольких торговых сетей: магазинами «у дома» «Пятёрочка», супермаркетами «Перекрёсток» и «жесткими» дискаунтерами «Чижик». Компания занимает лидирующие позиции в e-commerce, развивая цифровые бизнесы Vprok.ru, 5Post, экспресс-доставку и «Много Лосося». На 31 марта 2023 года под управлением Компании находились 21 760 магазинов с лидирующими позициями в Москве и Санкт-Петербурге и значительным присутствием в европейской части России. Сеть включает в себя 19 549 магазинов «Пятёрочка», 956 супермаркетов «Перекрёсток», 591 «жесткий» дискаунтер «Чижик» и 596 магазинов «Красный Яр» и «Слата». Под управлением Компании также находятся 55 распределительных центров и 4 490 собственных грузовых автомобилей на территории Российской Федерации. X5 является одним из крупнейших российских работодателей. На сегодняшний день в компании работают более 345 тыс. сотрудников.



«БАЗАР-Ч»

Компания «Базар-Ч» более 8 лет успешно занимается дистрибуцией товаров народного потребления. Наша миссия – улучшать качество жизни российских потребителей, предлагая им доступную и качественную продукцию, соответствующую высшим мировым стандартам. Мы предлагаем широкий ассортимент товаров от лучших иранских производителей, чьи бренды уже доступны покупателям более чем в 20 000 торговых точках по всей России и в крупнейших маркетплейсах.

Мы также готовы помочь с контрактным производством Ваших СТМ на мощностях наших иранских партнеров.

Открывайте новые горизонты Вашего бизнеса вместе с нами!

BRANDICE



Московская фабрика мороженого АО «БРПИ»- один из ведущих производителей пищевой индустрии, выпускает более 200 уникальных сортов мороженого: классические вкусы, функциональные и обогащенные сорта, веганские десерты, мороженое без сахара и многие другие. Продукция Компании отвечает самым высоким стандартам качества.

MEDIANATION



Агентство комплексного интернет-маркетинга MediaNation более 14 лет оказывает услуги

- Performance & Digital marketing
- SEO-продвижения сайта
- Продвижения мобильных приложений
- Продвижения на маркетплейсах
- Аналитики
- Разработки

Входит в ТОП-3 агентств Performance-маркетинга (Рейтинг Рунета).

Среди клиентов Лукойл, О'кей, Адамас, ЛитРес и др.



ВСЕГДА.ДА

Всегда.Да – один из крупнейших российских финтех-сервисов для организации продажи товаров и услуг в кредит и рассрочку на вашем сайте или в вашей точке продаж. Входит в группу компаний Хоум Кредит.



DIGISKY

DIGISKY – один из ведущих российских поставщиков IT-продуктов и аудиовизуальных решений под ключ для различных отраслей бизнеса: retail, фитнес индустрия, банки, гостиничный бизнес, салоны красоты, АЗС и др.

В частности DIGISKY предоставляет музыкально-информационный сервис, способствующий росту покупательской активности, быстрому информированию клиентов и созданию благоприятной атмосферы.

В числе услуг компании DIGISKY – реализация проектов по корпоративному радио и телевидению, являющимися наиболее эффективными инструментами внутренних коммуникаций, влияющими на повышение информированности и вовлеченности персонала.

Среди визуальных решений компании DIGISKY – видеостены, светодиодные экраны, проекционные решения, интерактивные навигационные конструкции, электронные ценники. Креативное подразделение DIGISKY решает творческие задачи по созданию аудио- и видеоконтента.

DIGISKY работает и с европейским, и с российским программным обеспечением, а также использует сервера, расположенные на территории РФ.

Подробнее: www.digisky.ru



СДЭК

Международная курьерская служба с представительством в 25 странах. Доставляем личные посылки, документы, онлайн-покупки и грузы для бизнеса. Экосистема с проектами B2B и B2C: постаматы, фулфилмент, мейлфорвардинг, финансовый агрегатор, маркетплейс.



КАЛИТЕРО

Компания Калитеро (www.kalite.ro) специализируется на разработке собственных приложений для взаимодействия с государственными информационными системами, сервиса кадрового ЭДО, а также приложения для проведения торговых аудитов, включая решения для мобильных устройств. Одно из направлений текущего развития компании – это создание единого рабочего пространства и базы знаний для ИТ команд.



5KART



ГОЛД ПРОДУКТ (TURGEN)

«ГОЛД ПРОДУКТ» – винодельческое предприятие полного производственного цикла,

расположенное в Алматинской области, в экологически чистой зоне для выращивания винограда – в предгорьях Заилийского Алатау, терруаре с благоприятной почвой, которая является гордостью и достоянием Казахстана.

Климат позволяет выращивать качественный урожай винограда. Наша Продукция изготавливается по традиционной и классической технологиям, что позволяет достичь насыщенного аромата и уникального вкуса наших вин.

Компания создана в 1998 году и на рынке Казахстана является самой крупной производителем вина!

Площадь виноградников – 1 064 гектара.

Мы производим 100% натуральные вина из самых лучших, отборных сортов винограда.

Качество вин, произведенных компанией «Голд Продукт» отмечено наградами, медалями, дипломами престижных конкурсов как Казахских, так и Российских.

Контакты:

Адрес: Республика Казахстан, Алматинская обл.,
Енбекшиказахский р-н, с. Турген, учетный квартал 126, строение 1
тел. 8 (7277) 534 229, 8 (727) 233 64 19
сайт: <https://turgenwines.kz>



СОЛНЕЧНАЯ ДОЛИНА

«Солнечная Долина» – винодельческое предприятие полного производственного цикла, расположенное в популярном центре отдыха и туризма Юго-Восточного Крыма. Предприятие, основанное в 1888 году князьями Л.С. Голицыным и К.А. Горчаковым, и сегодня является центром классического виноделия России. Качество ликерных и сухих вин «Солнечной Долины» отмечено более чем 250 наградами – медалями и кубками Гран-При престижных конкурсов как российских, так международных.

Контакты:

Производство: Республика Крым, г. Судак, с. Солнечная Долина, ул. Черноморская, 23
Тел.: +7 (36566) 3-53-30
Дегустационный зал: Республика Крым, г. Судак, с. Миндальное, ул. Миндальная, 23
Тел.: +7 (978) 956-33-22
sunvalley1888.ru



BELUGA GROUP

BELUGA GROUP – крупнейшая алкогольная компания в России, лидер по производству водки и ликеро-водочных изделий на этом рынке, а также один из главных импортеров алкоголя в стране.

Группе принадлежат пять производственных площадок, одно винное хозяйство «Поместье Голубицкое», собственная система дистрибуции и сеть розничных магазинов «ВинЛаб».

Ключевые собственные бренды: суперпремиальная водка Beluga, водки «Беленькая», «Архангельская», «Белая Сова», «Медная Лошадка», «Мягков», тихое вино Golubitskoe Estate, игристое вино Tête de Cheval, российское шампанское VOGUE, бренди «Золотой Резерв» и «Бастион», джин Green Baboon, шотландский виски Fox & Dogs.

Группа эксклюзивно представляет в России вина мировых производителей и брендов, среди которых Familia Torres, Masi, Tenuta Luce, Champagne Billecart-Salmon, JP Chenet, Faustino, Cono Sur, Calvet, Piccini и др., а также является эксклюзивным дистрибьютором австрийского производителя премиальных бокалов и стекла RIEDEL.

Контакты: БЕЛУГА ГРУПП

Якиманская набережная, д. 4, стр. 1
119180, Москва, Россия
ТЕЛ: +7 495 510-26-95 +7 (495) 775-30-50, +7 (495) 744-29-01
ФАКС: +7 495 510-26-97
EMAIL: info@belugaglobal.com • www.belugagroup.ru



LUDING GROUP

Благодаря 30-летнему опыту работы LUDING GROUP задает тренды рынка и высокие бизнес-стандарты для всей отрасли. Компания успешно работает с крупными, средними и небольшими семейными винодельнями, открывая новые возможности для каждого. Со многими из поставщиков и клиентов LUDING GROUP выстроил многолетние и надежные партнерские отношения.

Поддерживая устоявшиеся связи, компания проводит постоянную селекцию для поиска новых выдающихся продуктов. Это позволило сформировать сбалансированный и разнообразный ассортимент, где каждый клиент сможет найти для себя что-то подходящее.

Компания обеспечивает дистрибуцию по всей России, гарантирует бесперебойность и надежность поставок.

LUDING GROUP сотрудничает с крупнейшими федеральными сетями в ритейле и сегменте HoReCa.

www.luding.ru
+7 (495) 994 44 77



ТРИСТОРИЯ

Винодельческое хозяйство «Тристория» полного цикла с философией умеренного новаторского подхода и уважительным отношением к традициям. Мы делаем вино из винограда, который сами вырастили. Уникальность терруара определяет расположение на юго-западном склоне Маркотхского хребта с высотами от 220 м до 260 м над уровнем моря. Терруар разбит на несколько участков, каждый из которых обладает своими особенностями расположения. Скальные породы (мергель) определяют высокую минерализацию почв. Дополнительную «изюминку» придаёт наличие близких грунтовых вод, для водоотведения, с 2019 года используется система подземных дренажей. Терруар защищён от прямого воздействия характерных для данного места ветров. Точка промерзания находится выше виноградников. Особенность движения воздушных масс в период созревания винограда: днём с моря на терруар движутся тёплые влажные массы, в вечернее и ночное время они резко охлаждаются нисходящими с гор потоками прохладного воздуха. В 2018 году началась закладка виноградников. Было посажено 32 гектара виноградников. При поддержке и консультации питомника Арнольда Чиды были посажены сорта: Грюнер Вельтлинер, Рислинг, Шардоне, Совиньон Блан, Голден Мускателлер, Каберне Фран, Мерло, Сира, Каберне Совиньон, Пти Вердо. В конце 2018 года в результате сделки к проекту присоединились прилегающие плодоносящие виноградники 2010 года посадки. На этом участке площадью 36 Га находятся сорта Шардоне, Совиньон Блан, Мерло, Каберне Фран, Пино Нуар. Начинается работа по восстановлению виноградников и мелиорации. Проводятся работы по организации дренажа. В 2019 году на новых близлежащих землях при консультации Арнольда Чиды проводится закладка еще 27 Га виноградников. Сорта Совиньон Блан, Рислинг, Гевюрцтраминер, Вионье, Каберне Фран, Каберне Совиньон, Мерло, Пти Вердо, Сира и Блауфранкиш. Всего 14 сортов (7 белых, 7 красных) Общая площадь 100 Га + 130 осваиваем.

Адрес: Краснодарский край, г. Новороссийск, хутор Ленинский Путь, ул. Анапская, 56а
E-mail: novoterrasales@yandex.ru
Сайт: www.tristoria.wine
Телеграмм: tristoria_winery
Экскурсионный отдел: 8-918-495-02-06



ШАТО ПИНО

Гравитационная винодельня Шато Пино расположена на живописных склонах горы Колдун в южной части города Новороссийска Краснодарского края.

Склоны с различной экспозицией, а также перепад высот от 180 до 270 метров над уровнем моря, позволяют производить вина разных стилей одинаково высокого качества из различных сортов винограда от более южных – таких как Шираз, до сортов более «прохладных» регионов – группы Пино и Рислинг. В хозяйстве соблюдают строгий контроль урожайности, исключительно ручной сбор винограда, современные методы агротехники. Территория виноградников составляет более 140 га виноградников. Все саженцы в хозяйстве из именитых европейских питомников Раушедо (Италия) и Мерсье (Франция).

Сочетание природных элементов, позволяет выращивать виноград разных сортов для получения высококачественных вин с яркой ароматикой. Для работы с вином на всех этапах производства винодельня Шато Пино оснащена современным оборудованием производства Словении, Италии и Германии.

Первые упоминания о том, что на территории агротуристического комплекса «Шато Пино» производилось вино, восходят еще к 5 в. до нашей эры.

Краснодарский край, г. Новороссийск, с. Федотовка, тер. Автодорожная тер., ул. 5-й км. (СНТ «Гроздь»)

Тел экскурсионного отдела: +7 938 501 08 17

winery@chateau-pinot.ru

https://chateau-pinot.ru



PIK OPLENAC (СЕРБИЯ)

PIK OPLENAC является одной из самых перспективных виноделен Сербии, а производящиеся здесь вина считаются самыми популярными в регионе. Винодельня располагается в самом сердце балканского виноделия: близ города Белград и недалеко от берегов Дуная. Именно здесь производятся высококачественные вина, обладающие прекрасным характером. OPLENAC сотрудничает со многими виноградарскими хозяйствами из таких регионов, как Шумадия,

Суботица, Смедерево. Для производства вин премиумкласса используется виноград с холмов Опленец. Благодаря мягкому климату, тёплому лету, а также прекрасной системе дренажа здесь созревает замечательный виноград – основа для интересных сортовых вин.

Контакты:

123317, г. Москва, Башня «Город Столиц» ,ул. Пресненская набережная 8 стр.1

+7-926-911-84-39

Arabovm@mail.ru



AST

Компания AST – один из лидеров алкогольного рынка на протяжении последних 30 лет.

Мы гордимся нашей профессиональной командой, уникальным опытом и заслуженным доверием наших партнёров. Следим за мировыми и локальными трендами, инновациями и внедряем их в бизнес.

Гибкость, скорость принятия решения, стратегический подход – наши преимущества.

г.Москва, 117461, ул.Каховка, 23

+7 495 993 99 99

ast.info@ast-inter.ru

d.nekrasov@ast-inter.ru

www.ast-inter.ru



МЫСХАКО

Винодельня «Мысхако» имеет красивую, вековую историю. Первое упоминание о закладке виноградников в Мысхако, расположенном на берегу Черного моря близ города Новороссийска, относится к 1869 году. Винодельню «Мысхако» основал доктор М.Ф. Пенчул, и Каберне Мысхако считалось одним из лучших красных вин Российской Империи еще на рубеже XIX и XX веков. Сохранив винодельческие традиции в годы СССР (под именем винсовхоза «Малая Земля»), винодельня вернула себе историческое название в 1993 году и прошла полное технологическое перевооружение в 2006–2007 годах.

Сегодня «Мысхако» – предприятие полного цикла с потенциалом производства в 6,5 миллионов бутылок вина в год. В 2021 году винодельня инвестировала 300 миллионов рублей в техническую модернизацию производства. Винодельня «Мысхако», которой сегодня руководит С.В. Дубовик, ежегодно улучшает качество своей продукции, стремясь максимально раскрыть для ценителей вина потенциал своего уникального терруара.

Контакты:

ООО «Мысхако Кюве»: 353993, Россия, г. Новороссийск, с. Мысхако, ул. Центральная 1

Тел.: +7 (926) 980 63 54

myskhako.ru



ЮЖНАЯ ВИННАЯ КОМПАНИЯ

«Южная Винная Компания» – винодельческое хозяйство на южном берегу Таманского полуострова. Его виноградники широко раскинулись на темрюкских просторах, образуя один из самых красивых ландшафтов региона. Здесь, в станице Вышестеблиевской, рождается высококачественное вино. Общая площадь посадок ЮВК составляет 1372 га. У хозяйства есть собственный питомник, благодаря которому ежегодно закладывается 100-150 га виноградников. В посадках есть как классические европейские сорта, так и перспективные автохтонные: Цимлянский Чёрный, Саперави Северный, Цитронный Магарача. «Южная Винная Компания» – крупное современное и высокотехнологичное виноградарское хозяйство с передовым оборудованием. Мощность производства – более 20 млн бутылок в год. Ежегодно вина ЮВК попадают в рейтинги различных изданий, в том числе Top100 wines.ru, «Винный гид России», ProdExpo International Wine Competition.

Контакты:

Краснодарский край, Темрюкский район, ст. Вышестеблиевская, ул. Застаничная, 4а

Тел.: +7(495) 785-3900, запись на экскурсию: +7(918) 058-70-48

@swcrussia



ФОРТ

Виноторговая компания ФОРТ, основанная в 1992 году, является одним из старейших импортеров вина в России. Сегодня компания ФОРТ надежный поставщик вина и крепкого алкоголя в сегменты хорека, ритейл и B2B направление.

Наши сильные стороны – высокий уровень сервиса, уникальная коллекция высококачественных вин и спиртных напитков, интегрированная маркетинговая поддержка, программы лояльности и индивидуальный подход к каждому клиенту.

Портфолио тщательно подобрано винными экспертами компании, выбирая вина компании ФОРТ из Европы и Нового Света, Вы получаете высокое качество, стабильность и эксклюзивность предложения.

+7 (495) 410-81-08

https://fortwine.ru



ВИНОДЕЛЬЧЕСКОЕ ХОЗЯЙСТВО «ДОМ ЗАХАРЬИНЫХ»

Валерий Захарьин – основатель проекта – с 1994 года занимается виноделием, которое стало делом его жизни. Постоянно повышает квалификацию, в том числе на международных программах, например, Wine & Spirit Education Trust (WSET), Великобритания. Лично курирует основные направления: виноградарство, виноделие, питомник автохтонов, маркетинг, развитие новых коллекций и трендов.

Консультантами проекта «Дом Захарьиных» выступали известные специалисты: французские энологи Филипп Боннэ и Оливье Трего, а также эксперт по виноградарству из Германии доктор Вольфганг Патцваль.

- 911 га общая площадь виноградников. Крым, долина реки Альма
- 602 га площадь плодоносящих лоз и 309 га молодых виноградников
- 75 редких крымских автохтонов собрано в уникальной коллекции на винограднике в селе Кочергино.

В 2021 году после кропотливой семилетней работы Валерием Захарьиным внесены в Государственный реестр селекционных достижений 7 древних сортов винограда Крыма – Херсонесский, Фирский ранний, Альбурла, Демир кара, Кокурдес черный, Капитан Яни кара, Манжил ал.

5,5 млн бутылок вина в год, объем производства.

Адрес производства: Бахчисарайский район, село Каштаны, ул. Заводская 1

Официальный сайт: <http://valeryzaharin.com/ru>

info@interfin-wine.com

Тел.: +7 988-353-18-18



JOIA

JOIA fine wines & spirits – проект группы компаний NESCO, дистрибьютора и импортера качественных вин, крепких алкогольных и безалкогольных напитков с 1995 года.

Миссия проекта JOIA – формировать современные вкусы российских потребителей, предлагая рынку качественные и уникальные напитки, приносящие удовольствие людям, а также распространять знания о культуре их осознанного и ответственного потребления. Миссия компании родилась из ревностного отношения к превосходству качества, главенству идеи и содержанию продукта.

В поисках оригинальных вин мы обращались, в первую очередь, к портрету нашего конечного потребителя, стремясь преподнести ему не просто богатый и насыщенный вкус изысканного напитка, но и целую историю-путешествие. Вина в портфеле JOIA воплощают ручной труд, внимание к терруару, преемственность знаний и традиций.

www.joia.ru

Тел.: +7 812 676 98 00



LADOGA

Компания LADOGA – один из крупнейших в России дистрибьюторов алкоголя. Компания имеет долгосрочные контракты с крупными торговыми сетями, ресторанными и гостиничными холдингами, региональными дистрибьюторскими компаниями в РФ. Обслуживает более 140 000 точек продаж в России. Входит в десятку крупнейших в России импортеров вин. Экспортные поставки продукции LADOGA осуществляются более чем в 50 стран мира, включая государства СНГ, Европы, Америки, Азии, Австралии, Ближнего и Дальнего Востока. Сегодня при поддержке компании LADOGA работает 50 франшизных винотеки (под именами «МОНОПОЛЬ» и LADOGA Wine) в Москве и Московской области, Санкт-Петербурге и Ленинградской области, Воронеже, Севастополе, Симферополе, Сортавале, Архангельске, Северодвинске, Барнауле, Брянске, Нижнем Новгороде, Ростове-на-Дону, Рязани, Самаре. Также компания развивает партнерские программы и направление, связанное с организацией собственных курсов и образовательных мероприятий.

Контакты:

196158, Россия, Санкт-Петербург, Московское шоссе, д. 13, корп. 9, лит. А

Тел.: +7(812) 336-96-69

ldistribution@ladogaspb.ru



ЗАВОД ИНВИНПРОМ И ТД КИРСОВО (CHIRSOVA)

Завод ИНВИНПРОМ был основан в 1978 году, как гигант, способный переработать до 30 000 тонн винограда в сезон, на данный момент – это крупнейшее предприятие в Гагаузии по выпуску готовой продукции. Установлено самое современное оборудование первичной переработки Bucher, 12 тонные буты и бочки для выдержки вин и коньяков, в цеху игристых вин установлено 24 акратофора шампанизации. За качеством следят наши технологи под контролем внутренней лаборатории и института виноградных вин Молдовы. В непрерывном цикле работают 3 линии розлива.

Буджак Валул Луи Троян – регион на юге Республики Молдова, там мы выращиваем наши ягоды сорта Каберне, Мерло, Шардоне, Мускат Оттонель, Изабелла, Рислинг Рейнский, Пино Нуар, Алиготе и Совиньон. Агрономы разных поколений ухаживают за 650 гектарами виноградников и каждый сезон высаживают до 50 гектар молодых саженцев, а в мае 2016 года начали культивировать местные традиционные сорта Фетяска черная и Виорика

SC INVINPROM SRL

Ул. Винзаводская 1, с. Кирсово, АТО Гагаузия, Республика Молдова MD 3813

тел/факс: +373 298 93 117; +373 298 52 743

моб.тел.: +373 788 23 335

+79652153946

tdchirsova@gmail.com

sales.invinprom@gmail.com



**ДЕРБЕНТ
ВИНО**

ДЕРБЕНТ ВИНО

ООО «Дербентская винодельческая компания» – молодое современное предприятие, выпускает продукцию под статусом ЗГУ «Дагестан», который указывает на то, что виноград выращен в Дагестанской винодельческой зоне. Виноградники компании занимают площадь более 1000 га, что позволяет использовать в производстве продукции только собственный виноград и гарантировать полный контроль и стабильность качества на всех этапах. Предприятие оснащено самым современным европейским оборудованием от ведущих производителей. В команде – главный винодел Шамиль Алиев и консультанты компании Enofly.

Контакты:

368608, Республика Дагестан, Дербент, ул. Махачкалинская, д. 1

Тел.: +7 (872) 404 94 34

info@derbentwine.ru

derbentwine.ru



КУБАНЬ-ВИНО

КУБАНЬ-ВИНО

«Кубань-Вино» – это одна из крупнейших виноделен России по розливу тихих и игристых виноградных вин. Она основана в 1956 году, в 2003 году вошла в состав группы компаний «Ариант». Располагает тремя производственными центрами в г. Темрюк, ст. Старотитаровская и ст. Тамань. Все вина производятся на современном европейском оборудовании. В 2022 году на рынок поступило 83,7 млн бутылок вина под брендами «Шато Тамань» (Chateau Tamagne), ARISTOV, «Кубань-Вино», «Высокий Берег». Имеет собственную сырьевую базу. В ведении агрофирмы «Южная» (также входит в состав группы компаний «Ариант») находится 13 125 га земли на Таманском полуострове и под Анапой. Площадь виноградников составляет 9 443 га.

Контакты:

353531, Россия, Краснодарский край, Темрюкский район, ст.

Старотитаровская, ул. Заводская д. 2

Тел.: +7 (861) 298-15-60

Email: office@kuban-vino.ru

kuban-vino.ru



ФОТИСАЛЬ (АГОРА)

Винный дом Фотисаль предприятие, основанное в 2010 году на исторической земле – юге центральной части Бахчисарайского района в селе Танковом, является предприятием полного цикла, что позволяет контролировать качество готовой продукции от приёмки и переработки винограда до розлива в бутылку.

Несмотря на столь юный возраст, Винный Дом Фотисаль постоянно увеличивает темпы роста и входит в список лидеров винодельческих предприятий по объёму производства в России, ежегодно инвестируя в развитие, дополняя и обновляя оборудование, наращивая свою сырьевую базу.

Виноградники Винного Дома Фотисаль занимают более 1700 гектар и расположены на высоте более 100 метров над уровнем моря в двух терруарных зонах: Кочкар-Эли в селе Брянское на левом склоне долины реки Альма и плато Аглаган Кая в селе Дубровка между реками Альма и Западный Булганак.

Широкий ассортиментный портфель тихих и игристых вин, коньяка и виноградной водки представлен во всех уголках России от Калининграда до Камчатки. Продукция предприятия ежегодно завоевывает престижные награды на Российских и международных конкурсах.

Производство:

ООО «Винный дом Фотисаль»

ул. Садовая, 2, с. Танковое, Бахчисарайский район, Республика Крым

Контакты Московского отдела продаж:

+7 499 782-94-89

+7 499 782-98-06

https://fotisal.ru

ВИНГОРОД

ООО «Вингород» – один из успешных российских алкогольных проектов, специализирующийся на производстве и дистрибуции уникальных вин и коньяков. Компания представляет продукцию пяти заводов:

- Таманской винной компании – Кубань» – одного из крупнейших производителей высококачественных вин полного цикла в Краснодарском крае;
- винодельни «Шато Аскери» – современного винодельческого комплекса с заводом полного цикла на юго-западе Крыма;
- комбината шампанских вин и коньяков «Росинка» – первого предприятия в Тольятти по производству шампанских вин и коньяков с проектной мощностью 12 млн бутылок крепких спиртных напитков в год;
- винодельни «Иронсан» в Южной Осетии – одним из немногих в регионе производителей вина с защищенным географическим наименованием;
- винодельни «Barcelona Mediterranean Wine» в Испании в регионе Альт Пenedес неподалеку от Барселоны, чьи вина поставляются в 16 стран мира.

Общая площадь виноградников наших заводов составляет более 2500 га.

Мы полностью контролируем не только весь процесс производства от возделывания лозы до розлива в бутылки, но и дистрибуцию от Калининграда до Владивостока. Все это позволяет нам добиваться наилучшего сочетания «цена-качество», а нашим брендам занимать достойное место на полках ведущих федеральных и локальных сетей.

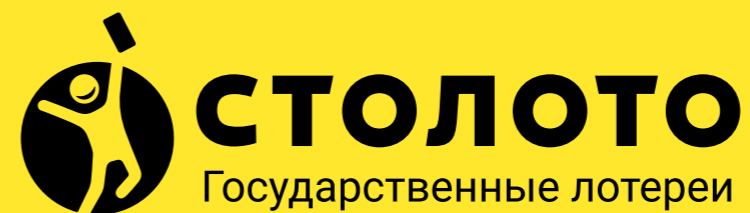
Контакты:

115088, г. Москва, 2-ой Южнопортовый пр-д, д. 20А стр. 4

Тел.: +7 (495) 933 63 30

info@vingorod.ru

vingorod.ru



ВСЕ ЛОТЕРЕИ ЗДЕСЬ

БОЛЕЕ

187 МЛРД **₽**
РАЗЫГРАНО

БОЛЕЕ

7900
МИЛЛИОНЕРОВ

В СРЕДНЕМ

20
ЛОТЕРЕЙНЫХ
МИЛЛИОНЕРОВ В НЕДЕЛЮ

2

МИЛЛИАРДЕРА

ОРГАНИЗАТОРЫ



Министерство финансов
Российской Федерации



Министерство спорта
Российской Федерации

КОНТРОЛЬ



Федеральная
налоговая служба

«ВГЛ 1 Спорт», «ВГЛ 2 Спорт», «ВГЛ 3 Спорт», «ВГЛ 4 Спорт», «ВГЛ 5 Спорт», «ВГЛ-1», «ВГЛ-2», всероссийские государственные бестиражные лотереи «Быстрее, выше, сильнее!», «Вперед к победе», «Спортивный сезон», «Праздник спорта», «Русские игры», «Веселые старты», «Спорт без границ», «Узоры на льду», «Поехали!», «Вершины успеха». Срок проведения лотерей – до 31.12.2029. Информация об организаторах лотерей, о правилах их проведения, призовом фонде лотерей, количестве призов или выигрышей, о сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей – на сайте stoloto.ru или по телефону 8 900 555-00-55. Реклама. 18+



Виктор Евтухов

Статс-секретарь — заместитель Министра промышленности и торговли РФ

— Виктор Леонидович, как Вы оцениваете состояние потребительского рынка в России на данный момент, и какие основные вызовы Вы видите?

Мы оцениваем состояние потребительского рынка как устойчивое.

Да, мы наблюдаем давление на рынок со стороны одновременно трех обстоятельств: общемировой экономической кризис, сложная геополитическая обстановка и последствия пандемии. Тем не менее, отечественный потребительский рынок активно адаптируется в постоянно меняющихся условиях.

Самым очевидным вызовом, с которым столкнулся отечественный потребительский рынок в прошлом и текущем году, является приостановление или в отдельных случаях прекращение деятельности иностранными компаниями.

Это заставило отечественный потребительский рынок в сжатые сроки эффективно решить две основные задачи. Речь об обеспечении достаточного количества и соответствующего ассортимента товаров аналогичных тем, которые выбывают, и, во-вторых, о замещении высвобождающихся арендных площадей торговой недвижимости.

Уход иностранных брендов — это еще и отличная возможность нашим производителям и продавцам занять их место. Мы наблюдаем, как эта тенденция набирает обороты. И это, конечно, не может не радовать. Ведь безапелляционный натиск транснациональных гигантов, ворвавшихся на российский рынок, произошел в трудные для нашей страны девяностые и нулевые годы. Большинство отечественных производств и торговых компаний тогда еще не вполне освоились с новой капиталистической реальностью и не смогли составить иностранцам достойную конкуренцию. Итог был закономерен и грустен — «лакомые куски» рынка достались не нашим производителям и торговцам.

Сейчас наконец есть хороший шанс поменять эту ситуацию в корне. В связи с этим на данный момент важной задачей, помимо прочего, является максимальная поддержка отечественных производителей и отечественных продавцов. При этом, конечно, ущемлять или выгонять иностран-

ГОСУДАРСТВО ВИДИТ «ОКНО ВОЗМОЖНОСТЕЙ» И ПОМОГАЕТ РОССИЙСКИМ ПРЕДПРИЯТИЯМ ЗАНИМАТЬ НИШИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

ные компании никто не намерен, они продолжают осуществлять свою деятельность на вполне справедливых условиях.

Еще один вызов современного времени — значительная доля покупателей в своем поведении ориентируется на экономию и относительно сдержанное потребление. Это нужно учитывать, чтобы сделать товары более доступными. Со своей стороны, Минпромторг России постоянно и последовательно ведет работу по развитию каналов сбыта продукции. При этом акцент делается прежде всего на развитии и расширении каналов сбыта товаров малых производителей.

Мы выступаем за развитие розничных и оптовых рынков, ярмарок, нестационарных и мобильных торговых объектов. Нельзя не упомянуть и весьма важные проекты, реализация которых осуществляется с участием Совета Федерации. Имеются ввиду пилотные проекты торговых сетей «Магнит» и «Пятерочка» в Тульской и Липецкой областях по созданию эффективного механизма сбыта сельскохозяйственной продукции, произведенной малыми формами хозяйствования. Положительный опыт будет распространен во всех регионах страны.

Кроме того, буквально на днях Правительством России были приняты новые правила установления регионами нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов. Нормативы — это минимальное число торговых объектов в регионе и муниципальных образованиях. Перевыполнять их можно, а недо-выполнять — нет.

Все эти меры нацелены на повышение уровня конкуренции на потребительском рынке, что в результате должно способствовать повышению доступности товаров для населения.

Вместе с тем мы отмечаем начавшийся еще в пандемию рост электронной торговли. Это удивительно, ведь в интернете потребитель может легко, быстро и удобно сравнить цены, выбрать наиболее выгодный товар и, по итогу, сэкономить.

Конечно же, максимальные темпы развития показывают маркетплейсы. Однако, если на дан-

ном этапе потребители от развития маркетплейсов получают, как правило, преимущества — широкий ассортимент, промоакции, сравнение цен, удобная доставка и другие выгоды, то для партнеров маркетплейсов не всегда все может складываться лучшим образом. В некоторых случаях частные разногласия становятся «достоянием общности».

И это тоже вызов, который, безусловно, также акцентирует на себе внимание государства.

Если участники рынка электронной торговли не смогут самостоятельно установить прозрачные, твердые, понятные и справедливые «правила игры», государству придется вмешаться.

В связи с этим мы возлагаем большие надежды на благоразумие крупнейших маркетплейсов, обладающих большей рыночной силой. Ведь, в противном случае, нам придется довольно сильно зарегулировать это направление.

— Какие текущие тенденции развития потребительского рынка в ритейле Вы бы отметили?

Полагаю, что данный вопрос является логичским продолжением предшествующего вопроса о вызовах.

Мы уже немного затронули тему так называемого «ухода» иностранных брендов. Так вот, на место уходящих приходят отечественные бренды. И это, безусловно, большой плюс для нашей экономики.

Складывается прекрасная возможность для российских производителей и продавцов принять участие в реструктуризации рынка потребительских товаров. Высвобождающиеся ниши могут быть успешно заняты и стать очередным шагом на пути к росту и расширению отечественных компаний.

Государство (как, впрочем, и бизнес) должно видеть это «окно возможностей», и всячески способствовать российским организациям. Нам важно обеспечить очередной значимый виток в развитии нашей промышленности и торговли.

На этом фоне для торговых сетей сейчас есть отличная возможность взамен уходящим

брендам вывести на полку собственные торговые марки (СТМ).

Тенденция увеличения доли СТМ отмечается уже не первый год. Вместе с тем, сегодня это становится особенно актуальным, а самое главное – полезным. Производители получают стабильную загрузку своих мощностей и рост оборота, а торговые сети – замещение выбывшего ассортимента и улучшение финансовых показателей за счет повышенной маржинальности реализуемых товаров.

В то же время, торговля должна понимать, что следует выдерживать баланс между долей СТМ и долей отечественных брендов. Повальный переход торговых сетей на контракты с производителями СТМ тоже допустить нельзя.

Одновременно, являясь товарами более низкого ценового сегмента, товары СТМ вызывают большой интерес в связи с наметившейся тенденцией потребителей экономить. Так что, СТМ, безусловно, одно из актуальных направлений развития потребительского рынка.

Другая тенденция – увеличение числа дискаунтеров. Прежде всего жестких дискаунтеров. Растет и их товарооборот. Покупатели готовы жертвовать выкладкой товаров, обслуживанием и общей атмосферой в пользу более выгодного предложения.

Кроме того, отмечаются продолжающиеся тенденции сохранения популярности формата «магазина у дома» и минимаркетов, а также снижения популярности гипермаркетов.

Наконец, еще одним трендом является активное развитие интернет-торговли. Так, по данным Росстата, до пандемии доля интернет-торговли в общем розничном товарообороте не превышала двух процентов, а по результатам прошлого года Росстат оценивает эту долю уже в шесть процентов. Экспертные оценки, естественно, еще более высокие. Нет сомнений, что расширение электронной торговли продолжится и далее.

Учитывая, что маркетплейсы являются участниками рынка интернет-торговли, растущими наиболее быстрыми темпами, от них мы ожидаем ответственный и «экологичный» подход к своему развитию.

Маркетплейсы стараются осознанно подходить к реализуемым на их площадке товарам. Так, в частности, они стараются не допускать реализацию некачественных или запрещенных к обороту товаров и контрафактной продукции, следят за соблюдением прав потребителей, отстраняют от возможности пользоваться площадкой недобросовестных продавцов.

С учетом имеющихся возможностей маркетплейсов, мы надеемся, что данный тренд их ответственного и «экологичного» развития будет продолжен. Иначе обратной стороной медали может стать избыточная зарегулированность этого сектора рынка.

– Правительством проделана большая работа по внедрению законов, регулирующих процессы импортозамещения, стимулирования российского производства и продвижения отечественных брендов. Какие удачно проведенные реформы вы можете выделить на данный момент?

Большая реформа в данный момент только готовится. Говорить о её результатах рано.

Депутатами Государственной Думы совместно с Минпромторгом России разработан законопроект, который в случае принятия должен стать фундаментом этой реформы.

Мы считаем, что в ассортименте торговых сетей должна быть нормативно закреплена доля российских товаров по самым важным категориям – в первую очередь это бытовая химия, косметика, парфюмерия, средства гигиены. Ведь это – технологическое развитие, гигиеническая безопасность и товары, без которых невозможно нормальное жизнеобеспечение.

В этих категориях все еще немало импорта и псевдороссийских локализованных производств иностранных брендов, выводящих прибыль за рубеж, в том числе через поставки основных ингредиентов, производство которых размещено за границей. И это не способствует развитию собственных соответствующих секторов производства, обеспечивающих основное технологическое развитие.

Современные российские производства, которые выпускают конкурентные по цене и качеству товары, есть практически по всем категориям. Однако эти российские товары находятся в неравном положении с товарами транснациональных компаний из-за принципиальной несоразмерности маркетинговых бюджетов (в т.ч. на прямой выкуп полки в сетях) и сформированной годами потребительской лояльности к иностранным брендам. В результате потенциал нашего производства остается полностью нераскрытым из-за такой искаженной конкуренции.

Поэтому мы вынуждены физически расчистить место на полке для российских товаров в особенно важных категориях. Мы должны дать сигнал торговле – продавайте что хотите и как хотите, однако при этом на полке должны быть широко представлены, в том числе, и российские товары (поставщика выбирайте сами). И все это –

в пропорции, адекватной возможностям нашей промышленности.

Стоит задача повысить сбыт и узнаваемость российских национальных брендов, дав им больше места на полке.

Мы планируем создать комплексную систему развития российских товаров от производителя до магазинной полки.

– Какую позицию занимает Министерство промышленности и торговли в вопросе планирования поставок в текущих условиях? Цепочки поставок видоизменилось, стали более сложными...

Для Минпромторга России приоритетной задачей является обеспечение ритмичных поставок товаров в распределительные центры и их развоз по сетям и объектам малой розницы.

Минпромторгом России организована работа по мониторингу и содействию в решении проблемных ситуаций, с которыми могут сталкиваться российские компании при транспортировке продукции.

Представители нашего ведомства принимают активное участие в работе Оперативного штаба по обеспечению устойчивой логистики пассажиров и грузов под председательством Министра транспорта Российской Федерации В.Г. Савельева.

Также напомним, что годом ранее на базе подведомственного Минпромторгу России АНО «Информационно-аналитический центр по вопросам внешнеторговой деятельности» был создан Ситуационный центр, целями которого являются, в том числе, поиск партнеров для российского бизнеса, диверсификация экспортных и импортных потоков, выработка низкорисковых механизмов и схем финансирования поставок, разработка альтернативных экспортно-импортных логисти-

ческих решений, консультации по практических вопросам ведения внешнеторговой деятельности с помощью «горячей линии».

Безусловно, в 2022 году торговля столкнулась с беспрецедентными логистическими вызовами – пришлось фактически заново выстраивать цепочки поставок. Участники рынка при поддержке регуляторов провели масштабную работу, сформировав новые транспортные коридоры через Турцию, Иран, Казахстан и Дальний Восток.

Транспортная и логистическая инфраструктура на южном и восточном направлениях активно расширяется и модернизируется, на текущий момент доставка грузов по новым маршрутам осуществляется бесперебойно и без существенных проблем.

Сегодня ситуация с логистикой стабилизировалась. Но мы продолжаем мониторинг обстановки.

– Изменилось ли за последний год ситуация с льготным кредитованием российских ритейлеров, выступающих в качестве системообразующих предприятий?

Для поддержки системообразующих организаций промышленности и торговли Правительством Российской Федерации были утверждены правила предоставления льготных кредитов на пополнение оборотных средств (ППРФ от 17.03.2022 № 393). Программа была рассчитана на 12 месяцев с даты заключения договора и вводилась как оперативная антикризисная мера в целях нивелирования резкого роста ключевой ставки ЦБ. Учитывая снижение ключевой ставки, новые кредитные договоры заключаться не будут, по ранее взятым кредитам субсидирование продолжится до окончания действия кредитных договоров.

Итоги 2022 года



Макроэкономические показатели

2022 год стал одним из самых сложных для потребительского рынка в современной истории России.

В марте 2022 года своих пиковых значений достигла девальвация рубля: курс доллара вырос на 40%, евро – на 36%. Обвал импорта, отмена бюджетного правила, ограничения на оборот валюты и работу нерезидентов привели к сокращению оттока капитала и снижению спроса на валюту. К концу 2022 года рубль укрепился почти на 20% относительно уровня начала года.

Рекордным в XXI веке стал дефицит федерального бюджета, хуже было только в пандемийный 2020 год. По итогам 2022 года он превысил пессимистичные ожидания и составил 2,3% от валового национального продукта или 3,3 трлн рублей (изначальные прогнозы предполагали дефицит в 1,3 трлн рублей или 0,99% от ВВП). И в 2023 году, подчеркивают эксперты INFOline, не исключается углубление дефицита до рекордного уровня – 5–7 трлн рублей.

Аномально высокий рост цен весной 2022 года был вызван нестабильностью курса рубля и нарушением производственных цепочек. На фоне

санкций и логистических ограничений резко выросли издержки производителей товаров народного потребления. Следствием этих процессов стал еще один антирекорд – инфляционный.

В целом за 2022 год инфляция составила 13,75%. Продукты питания прибавили 14,91% (10,62% в 2021 году), непродовольственные товары – 15,2% (8,58% за 2021 год). Замедление роста цен во второй половине года отчасти скомпенсировало ценовой скачок в марте – апреле.

Показатели розничной торговли и потребительского рынка

За 2022 год РТО в товарной массе сократился на 6,5% до 42,6 трлн рублей, а в денежном выражении вырос на 7,9% в связи с ускорением инфляции. В IV квартале сокращение РТО в товарной массе ускорилось на 9,6% до 11,3 трлн рублей, а в денежном выражении рост замедлился до 2,3%. Дефлятор РТО сократился к III кварталу с 16% до 13,1% (+3,4 п.п. к IV кв. 2021 года).

За прошедший год доля продуктов питания в розничном товарообороте страны выросла до 49,4% (на 2,4 п.п. по сравнению с 2021 годом). РТО Food по итогам 2022-го в товарной массе сократил-

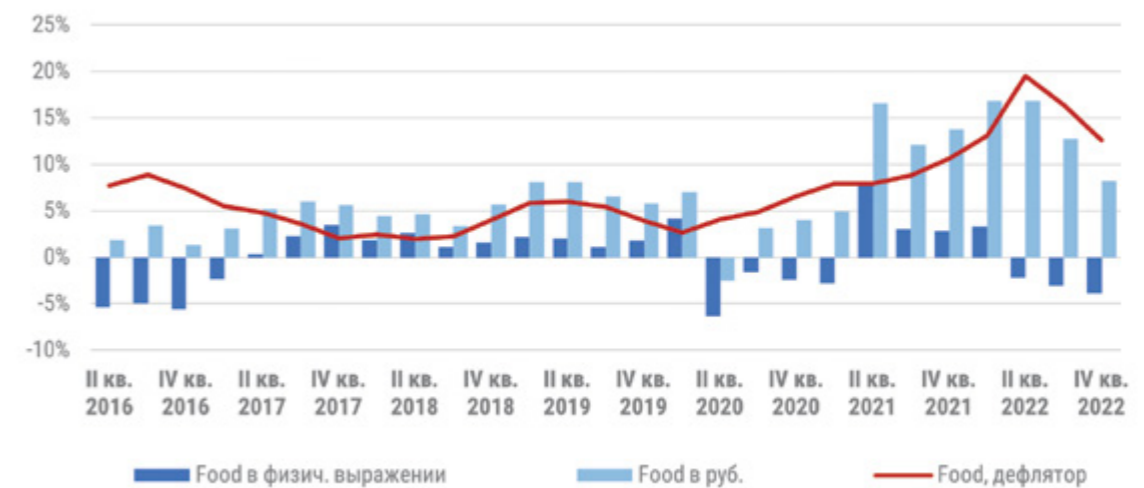
Макроэкономические показатели розничной торговли

Показатель	2021	2022	I кв. 2023
РТО, млрд руб. ¹	39472,0	42577,0	10372,4
РТО Food, млрд руб.	18554,2	21033,8	5126,6
РТО Food, %	2,7%	-1,7%	-3,3%
РТО Non-Food, %	12,7%	-10,6%	-10,6%
РТО общественное питание, %	26,7%	7,6%	10,7%
ИПЦ, в % к пер. пред. года	6,64%	13,75%	8,26%
ИПЦ Food, в % к пер. пред. года	8,41%	14,91%	7,23%
Реальная заработная плата, % ²	4,5%	-1%	1,7%
Реальные располагаемые доходы, %	3,2%	-1%	0,1%

Источник: данные ФСГС, динамика РТО – в физическом выражении

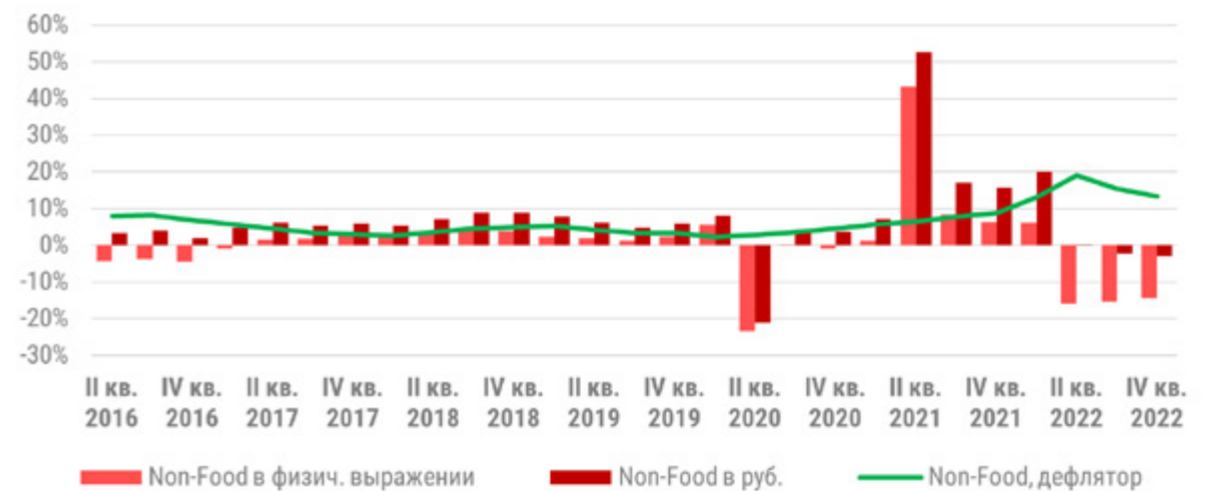
¹ В мае 2023 г. ФСГС пересчитала данные по обороту розничной торговли с 2021 г.
² Данные по реальной заработной плате приведены за январь – февраль и февраль 2023 г. соответственно

Динамика РТО Food, в % к соответствующему периоду предыдущего года



Источник: INFOline, ФСГС

Динамика РТО Non-Food, в % к соответствующему периоду предыдущего года



Источник: INFOline, ФСГС

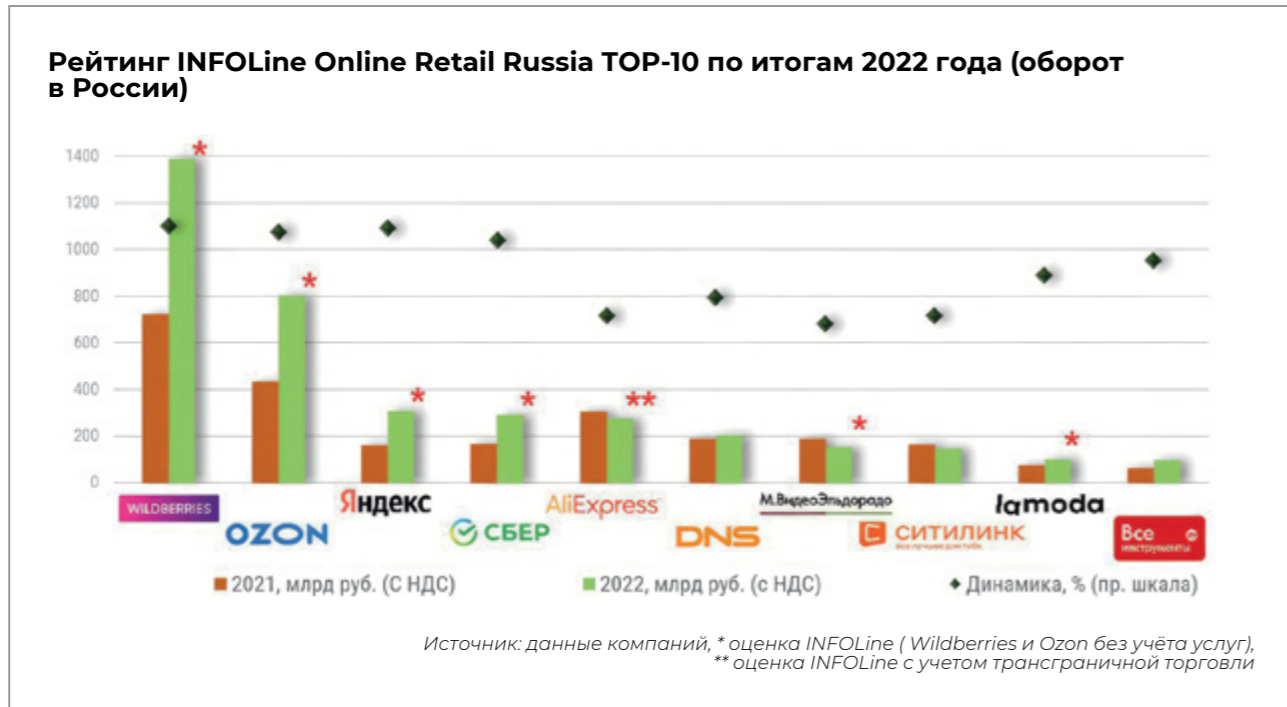
ся на 1,7%, а в денежном выражении вырос на 13,4% за счет рекордных темпов роста инфляции.

В непродовольственном ритейле страны ситуация сложилась более драматично: розничный товарооборот Non-Food за 2022 год в физической массе обрушился на 10,6%, а в денежном выражении, невзирая на беспрецедентную инфляцию, увеличился лишь на 3%.

Рынок e-commerce

Объем рынка online-продаж в России с учетом трансграничной торговли по итогам 2022 года вырос на 38,8% и составил 5,69 трлн рублей, подсчитали аналитики INFOline (данные включают только продажи материальных товаров).

В частности, продажи трансграничного сегмента за год снизились на 11,1% до 400 млрд



рублей, в то время как продажи в российских интернет-магазинах выросли на 45% до 5,29 трлн рублей.

Лидерами рынка по итогам прошлого года стали Wildberries и Ozon, они заняли 24,8% и 14,3% в структуре рынка электронной коммерции. По оценке INFOLine, оборот Wildberries по России (без учета услуг) в 2022 году вырос на 93%, Ozon (также без учета услуг) – на 86%.

Третью и четвертую позиции заняли ритейл-активы «Яндекса» (включают «Яндекс Лавку», «Яндекс Маркет» и доставку из торговых сетей в «Яндекс Еде» и Delivery Club после 8 сентября 2022 года) и ритейл-активы Сбера (включают «СберМегаМаркет», «Сбермаркет», «Самокат», «СберЕаптека», доставку Delivery Club из торговых сетей до 8 сентября 2022 года). Оборот ритейл-активов блока E-commerce и ridgetech «Яндекса» вырос на 91% до 307,8 млрд рублей, а ритейл-активов экосистемы «Сбера» на 77% до 292,1 млрд рублей. Таким образом, они заняли 5,5% и 5,2% рынка соответственно.

Сокращение масштабов локального маркетплейса и смещение фокуса на трансграничный бизнес привело к снижению оборота AliExpress на 9,5% до 277 млрд рублей.

Что касается омниканальных non-food-ритейлеров, то рост online-продаж продемонстрировал только DNS – его динамика составила 10%, а оборот достиг 205,3 млрд рублей. Показатели online-про-

даж «М.Видео-Эльдорадо» снизились на 20%, «Ситилинка» – на 10%.

INFOLine Retail Russia TOP-10

В 2022 году совокупная выручка десятки лидеров российского ритейла выросла на 15,4% до 8,9 трлн рублей (с маркетплейсами – на 24,7% до 10,9 трлн рублей).

Активнее других компаний росли маркетплейсы. Wildberries за 2022 год увеличил оборот по всем странам на 98% до 1,669 трлн рублей с НДС, включая товары, динамика по которым, по оценкам INFOLine, составила 91% до 1,439 трлн рублей, и услуги, выросшие в 2,57 раза до 229,6 млрд рублей. Ozon вырос на 86% до 832 млрд рублей с НДС, замедлив рост во II полугодии в связи с фокусом на повышение рентабельности.

По оценкам INFOLine, «Магнит» в 2022 году нарастил выручку на 26,7% до 2,29 трлн рублей с учетом «Магнит Косметик», динамика роста которого составила 25,6%, финансовые итоги – 191 млрд рублей.

X5 Group увеличила выручку на 18,3% до 2596,1 млрд рублей. Без учета приобретенных в IV квартале 2022 года групп компаний «Красный Яр» и «Слата» рост составил 17,6%, выручка 2581,6 млрд рублей.

«Светофор» резко замедлил в 2022 году органическое развитие (чистый прирост составил 465 объектов, против 1134 в 2021 году).

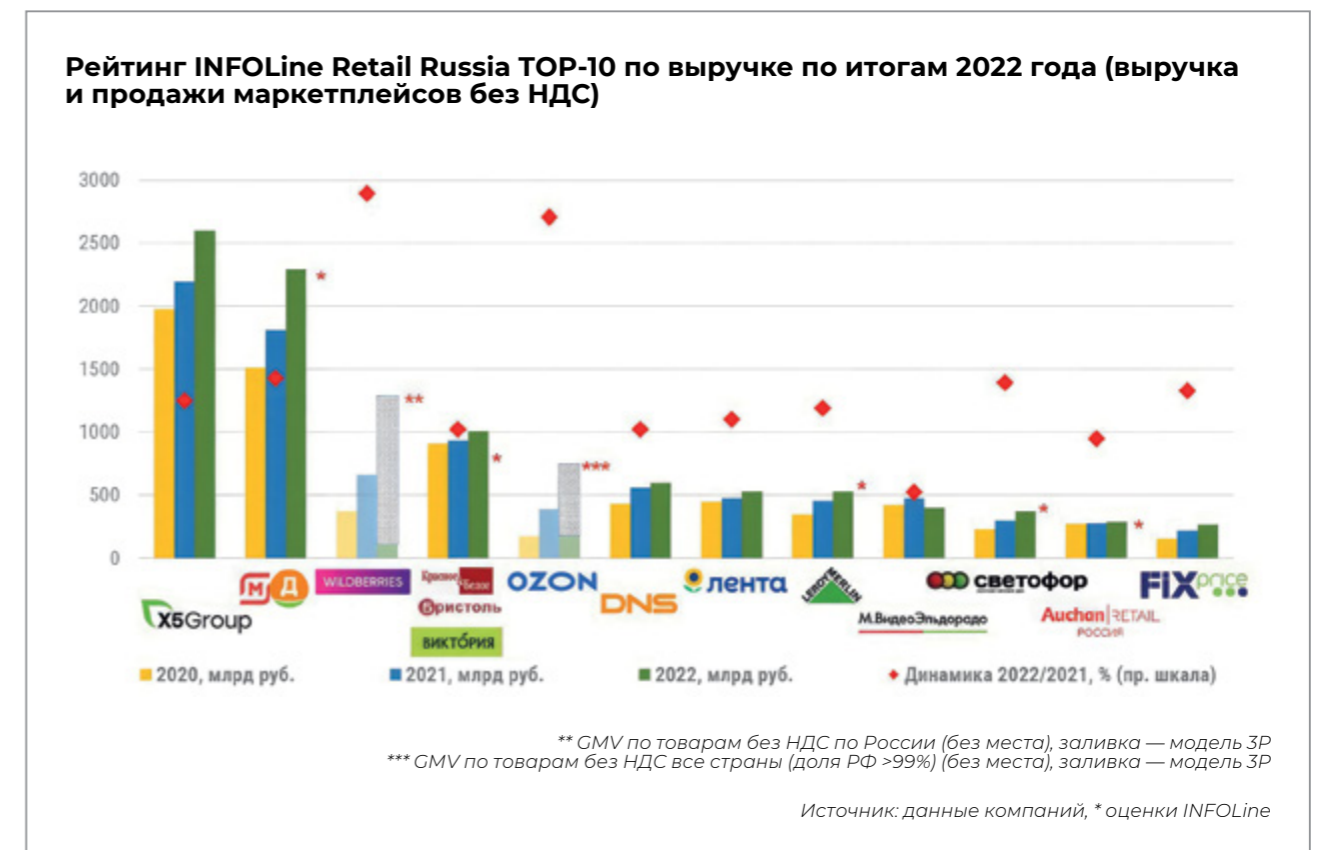
Сеть Fix Price, которая, по оценкам INFOLine, увеличила розничные продажи в России на 22% до 267 млрд рублей, во II полугодии уже опережала по выручке «АШАН Ритейл Россия».

ГК DNS, нарастившая выручку на 7,7% до 601 млрд рублей, сохранила за собой IV место рейтинга, в то время как «М.Видео-Эльдорадо», сократившая ее на 15,5%, сместилась на VII место, уступив позиции Leroy Merlin и «Ленте».

«В 2022 году лидеры нашего ритейла продолжили двузначный рост, – комментирует полученные аналитиками данные глава INFOLine Иван Федяков. – Но в 2022 году их рост во многом был связан с высокой инфляцией и продолжающейся консолидацией рынка: напомним, что в течение последнего времени мы наблюдали громкие сделки «Магнита», X5 Group, «Ленты». При этом участники непродуктивного рынка по ито-

гам года продемонстрировали довольно скромные результаты: выручка DNS оказалась существенно ниже инфляции, а динамика «М.Видео-Эльдорадо» ушла в отрицательную зону».

Эксперт подчеркивает: «Мы посчитали, что сегодня десятка лидеров – это уже 28%, почти треть от общего оборота товаров народного потребления в стране. Но если принять во внимание маркетплейсы, которые поднялись на очень высокие позиции, то доля лидеров рынка будет составлять 34% РТО страны или почти 11 трлн рублей. Эти компании стали серьезно контролировать рынок, а показатели его роста в 2022 году – 15,9% без маркетплейсов, то есть практически на уровне инфляции, и 25,1% с маркетплейсами – говорят о том, что развитие сегодня обеспечивает в основном электронная коммерция и омниканальная стратегия».



INFOLine

Потребительские рынки стран: России, Казахстана, Беларуси, Армении, Кыргызстана и Узбекистана. 2022–2023 год

Ключевые макроэкономические вызовы

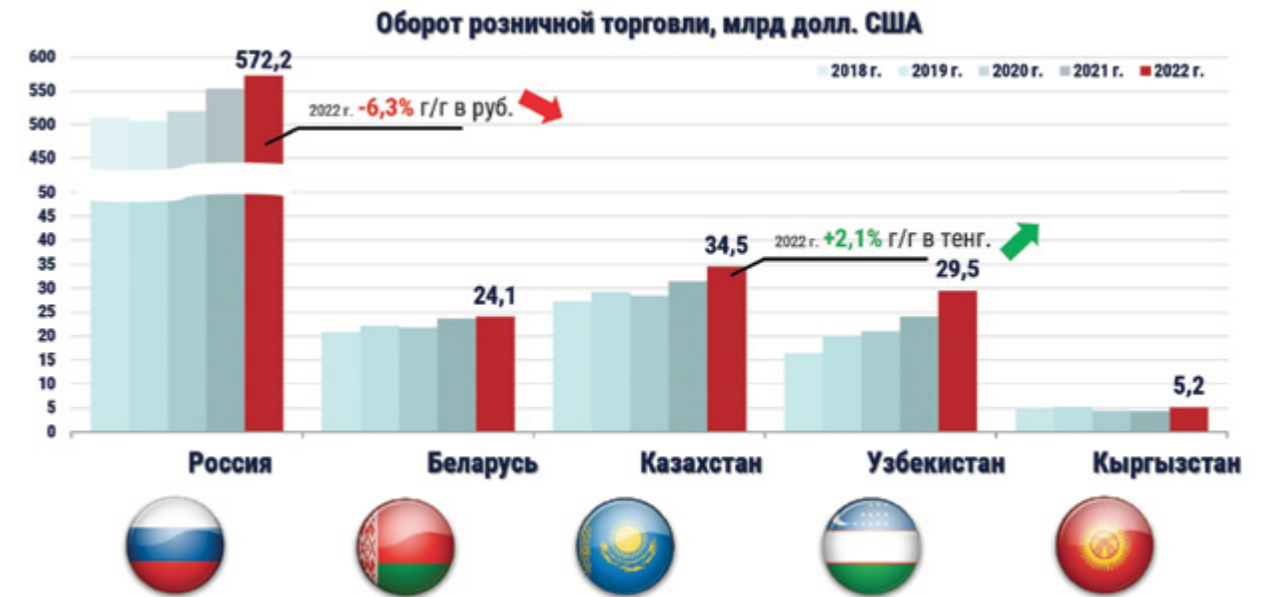
В последние годы в странах Центральной Азии наблюдается существенный прогресс в социально-экономическом развитии, повышение уровня жизни, а также динамичное развитие инфраструктуры и рост мобильности населения, что уже изменило и продолжает менять потребительские привычки и структуру потребительских расходов. Несмотря на длительную общую историю, постсоветские страны имеют заметную специфику.

2022 год стал беспрецедентным для рынков России, Казахстана, Беларуси, Армении, Кыргызстана и Узбекистана. Геополитическая конфронтация и широкомасштабные социальные волнения в ряде стран привели к тому, что всем участникам рынка пришлось столкнуться с новыми вызовами. Рекордная инфляция, побившая максимумы за 20 лет (20,3% в Казахстане на декабрь 2022 года), тенденция дальнейшего роста цен, пессимистичные ожидания потребителей, а также кризис стоимости жизни стали новыми реалиями.

Демография

По демографическому типу исследуемые страны можно условно разделить на две группы: «европейский тип» (Россия, Беларусь, Армения), характеризующийся низкой рождаемостью – 1–2 ребенка в семье, и «центральноазиатский тип» (Казахстан, Кыргызстан, Узбекистан), характеризующийся более высокой рождаемостью – 2–3 детей в семье.

Для «европейского типа» характерны отрицательные показатели демографической динамики: депопуляция, низкий уровень рождаемости, старение населения. Для «центральноазиатского типа» характерны молодой возраст и рост населения. При этом страны «центральноазиатского типа», характеризующиеся высоким коэффициентом рождаемости, обладают благоприятной макроэкономической конъюнктурой для развития рынка, например, детских товаров. Уровень урбанизации в странах «центральноазиатского типа» все еще остается невысоким и существует потенциал роста городского населения, что является потенциальной нишей для роста розничной торговли.



Источник: INFOLine

Финансовое состояние населения

Снижение реальных доходов населения в ряде стран (например, реальные денежные доходы в Казахстане, особенно в Алматы и Астане в IV квартале 2022 года снизились в условиях рекордно высокой инфляции), а также рост закредитованности не могли не оказать влияния на потребительское поведение. Покупатели показывают все большую ориентацию на рациональное потребление, сокращение расходов на ряд категорий непродовольственных товаров, а также рост чувствительности к цене (поиск промоакций, переключение на более доступные магазины, поиск собственных товарных марок и более дешевых брендов, переключение на более низкие ценовые сегменты).

Контроль традиционной розницы (рынков и базаров) крайне сложен, поэтому власти центральноазиатских стран содействуют росту современной розничной торговли. В Казахстане для увеличения доли современных форматов предусматривается субсидирование ставки по кредитам, отдельная отраслевая программа финансирования строительства объектов современных форматов торговли, и введение единого механизма госконтроля в сфере торговли.

Специалисты INFOLine проанализировали более двух сотен крупнейших сетей FMCG в Казахстане, Беларуси, Узбекистане и Кыргызстане, по каждой сети собрана подробная информация о выручке, количестве и площади торговых объектов, форматах торговых объектов, географической представленности и др.

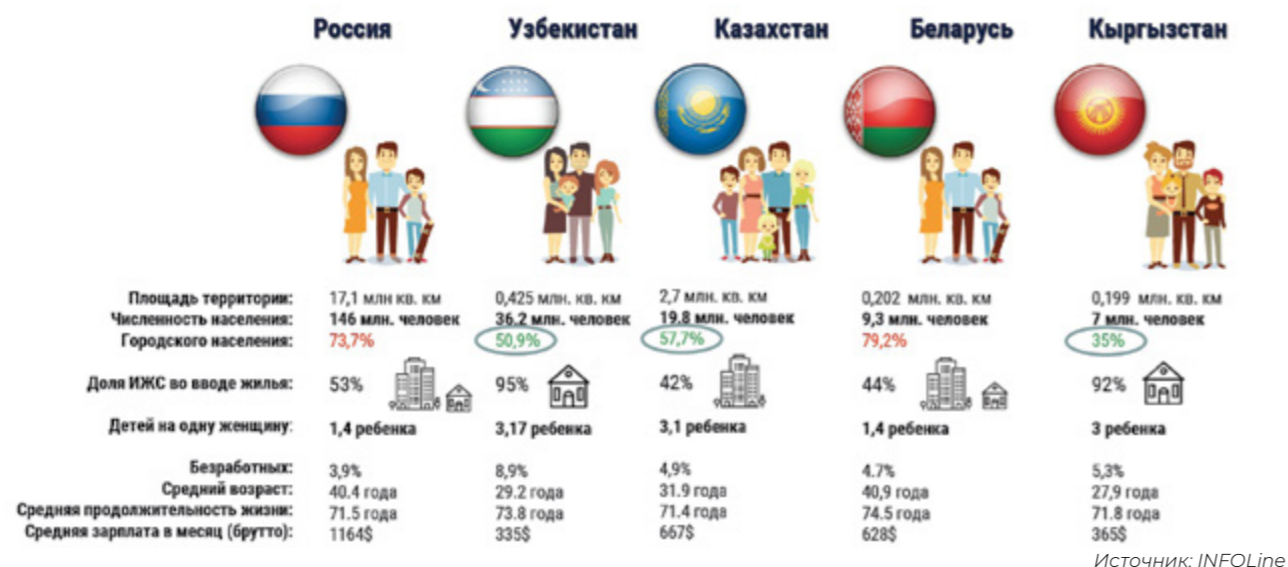
В Казахстане Magnum Cash & Carry – крупнейшая торгово-розничная сеть занимает почти треть на рынке современной розницы. Сеть представлена форматами гипермаркет, супермаркет, мини-маркет и магазин у дома в 14 городах Казахстана, а также имеет 2 гипермаркета в Узбекистане (г.Ташкент). Сеть «Скиф трейд» с брендом Small представлена супермаркетами, оптомаркетами, магазинами у дома и магазинами напитков в 16 городах Казахстана. Торговые сети «Анвар» и Dina Market представлены форматами гипер и супермаркетов в 6 и 7 городах страны соответственно. Гипермаркеты международной сети Metro Cash & Carry работают в 6 городах Республики.

На динамику продаж непродовольственных товаров в 2022 г. повлияло закрытие магазинов

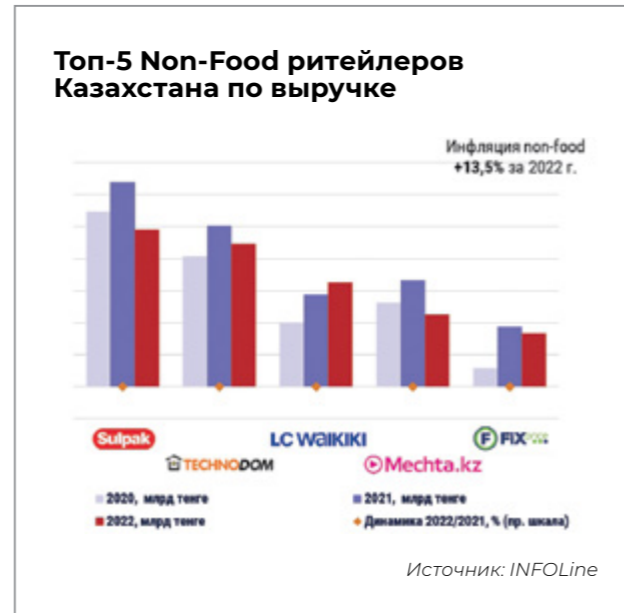
Потребительские рынки стран

Несмотря на сдерживающие факторы, оборот розничной торговли показал рост во всех исследуемых странах Центральной Азии, а также Беларуси. В Казахстане в 2022 году он вырос на 2,1%, при этом оборот розничной торговли на душу населения в Казахстане вырос с 136 до 151 долл. США в месяц.

Розничная торговля современных форматов преобладает над традиционной торговлей (рынками, базарами, прилавочной и несетевой торговлей) из рассматриваемых стран только в России и Беларуси. По сравнению с Россией, в которой доля товарооборота, приходящегося на столицу, составляет около 14%, в остальных странах это значение варьируется от 26% до 62%, что свидетельствует о высокой концентрации.



Источник: INFOLine



международных компаний в России и Беларуси: так, через страны Центральной Азии преимущественно осуществляется параллельный импорт в Россию, что будет способствовать дальнейшему увеличению оборота.

Крупнейшая сеть Республики Казахстан по продаже бытовой техники и электроники Arena S с брендом Sulpak представлена в форматах гипермаркет, супермаркет, магазин у дома в 106 населенных пунктах Казахстана, а также имеет 2 гипермаркета в Кыргызстане, в городах Бишкек и Ош. Супермаркеты и ПВЗ АО Technodom Operator с одноименным брендом Technodom работают в 28 городах страны. Сеть также имеет 1 супермаркет в Кыргызстане в г. Бишкек. «Тема Retail Kz», представляющая в Казахстане бренд LC Waikiki, представлена в 19 городах республики. Всего бренд насчитывает более 1000 магазинов в 45 странах мира. Супермаркеты одной из ведущих сетей по продаже бытовой техники «Мечта маркет» функционируют в 45 городах Казахстана. Fix Price управляет в Казахстане 211 собственными и 24 франчайзинговыми объектами в 10 городах республики. Всего сеть Fix Price насчитывает 5663 торговых объектов более чем в 1 300 населенных пунктах России, Казахстана, Грузии, Беларуси, Латвии, Узбекистана и Кыргызстана.

Также динамично продолжает расти рынок online-продаж: в 2022 году объем продаж на рынке розничной электронной коммерции в Казахстане вырос на 30% до 1,35 трлн тенге. Один из главных факторов, который сдерживает развитие электронной коммерции, – отсутствие в Казахстане достаточного количества складских помещений и логистических хабов.

Тенденции 2023 года

Ключевая тенденция 2022 года – экономия и сберегательная модель потребления в Центрально Азии сохранится и в 2023 году. Потребитель все больше ориентируется на такие ценности, как удобство (расположение торговых объектов), экономия времени (online-торговля и маркетплейсы) и экономия денег (выбор собственных торговых марок). Это способствует тому, что наряду с развитием online-торговли, digital инструментов и использованием в будущем технологий искусственного интеллекта, наибольшее преимущество на рынке получат игроки, усиливающие цифровизацию своего бизнеса.

Более подробная информация о рынке и тенденциях 2023 г. содержится в исследовании INFOLine «Потребительские рынки стран: России, Казахстана, Беларуси, Армении, Кыргызстана и Узбекистана. 2023 год».

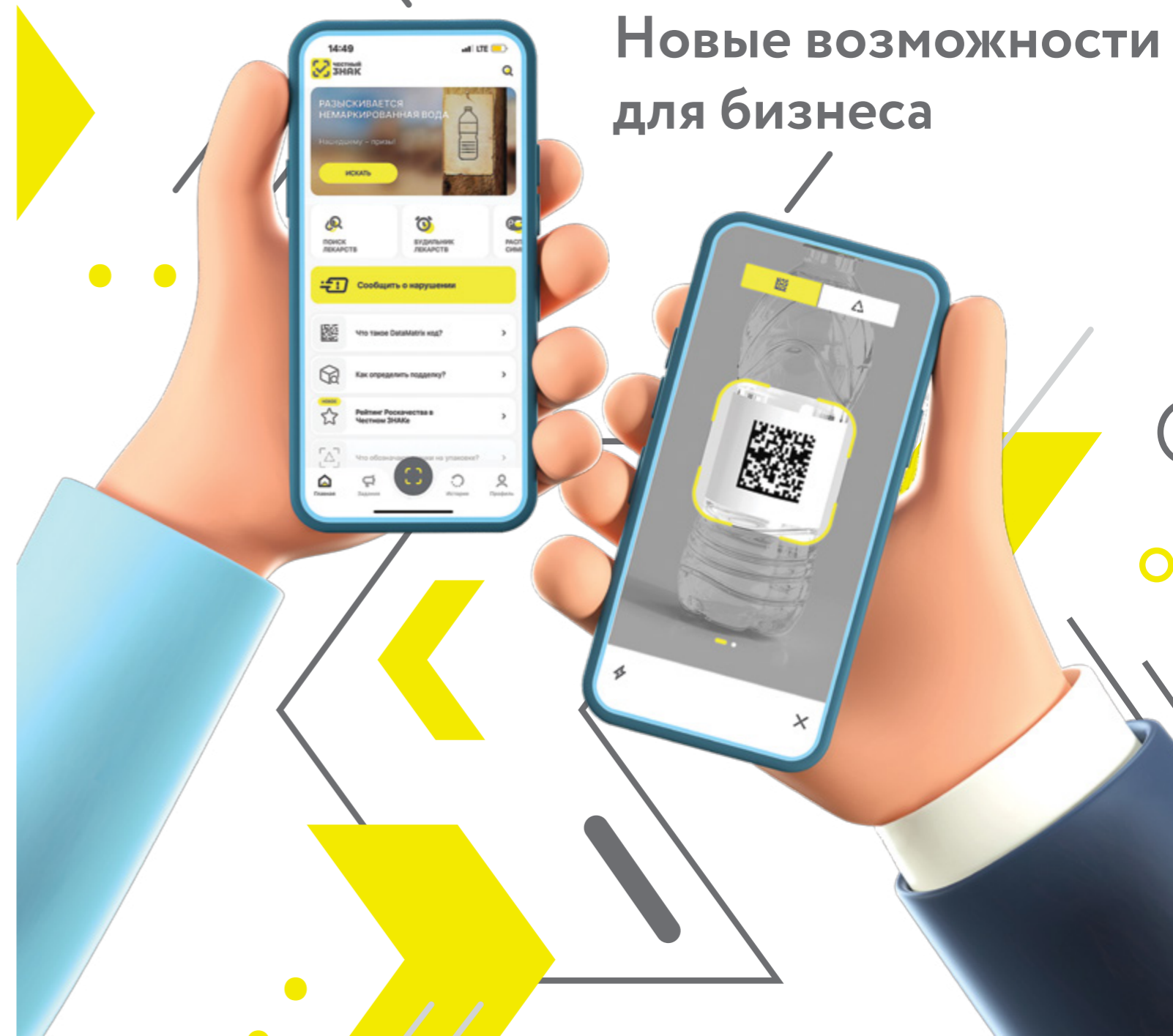
В настоящий момент Казахстан разрабатывает стратегию развития e-commerce до 2030 года и именно сейчас документ находится в работе у соответствующих министерств», – отмечает генеральный директор INFOLine Иван Федяков.

По словам эксперта, для эффективного развития бизнеса розничным компаниям Центральной Азии сегодня крайне важно уделять должное внимание новым каналам продаж, включая online: «Интернет-торговля развивается очень стремительно. Если в 2019 году e-com Казахстана оценивался лишь в 300 млрд тенге, то сейчас этот рынок составляет уже 1,35 трлн тенге, а значит, за четыре года он вырос вчетверо».



Честный знак - выгода для потребителя

Новые возможности для бизнеса



Аналитика NielsenIQ

Четыре тренда FMCG-ритейла в 2023

В 2023 году российский ритейл продолжает адаптироваться к новым условиям, а цифры позволяют сделать первые выводы о том, насколько успешно проходит трансформация рынка. О том, что остается наиболее важным для потребителей и какие перспективы существуют для FMCG-бизнеса – в колонке Константина Локтева, директора по работе с ритейлом NielsenIQ.

По итогам 2022 года российские ритейлеры и производители столкнулись с беспрецедентными вызовами и небывалым изменением ассортимента на полке, что потребовало титанических усилий от всех игроков рынка для преодоления возникших сложностей. Однако на сегодняшний день мы видим, что переломный период пройден, и ритейл доказал один из важных экономических законов: при наличии спроса игроки рынка находят возможность создать предложение.

К марту 2023 года омниканальный рынок товаров повседневного спроса (включаящий и офлайн, и онлайн-продажи) вырос на 16,2% в денежном выражении. После резкого замедления динамики натуральных продаж FMCG к началу

2023 года спрос фактически стабилизировался. Вместе с тем трансформация покупательского поведения вызвала цепную реакцию, отразившуюся на всем FMCG-ритейле. Адаптация рынка происходит во всех сферах: покупательские предпочтения, каналы торговли, ассортимент, цены и операционные процессы самих ритейлеров.

Четыре главных тренда рынка

Покупатели адаптировались к новым условиям, но их поведение продолжит меняться

В условиях трансформации FMCG-рынка и стремления сэкономить покупателю все чаще приходится делать выбор: выбор магазина, выбор товара, а также выбор, от каких категорий можно отказаться. Как результат, происходит перераспределение спроса внутри кошелька покупателя. Например, с точки зрения отдельных категорий, потребители готовы отказаться от отдельных сегментов не первой необходимости (средства для мытья пола, творожные десерты, йогурты и другие) или премиум-товаров, переключаясь на более доступные предложения и магазины. При этом из-

Продажи FMCG постепенно стабилизируются

Доли категорий и динамика продаж FMCG
Доли категорий в денежном выражении, %



менились критерии для выбора продукции – например, потребители не готовы отказаться от товаров базовой корзины, но изменили подход к покупке таких товаров.

Одним из ярких примеров изменения покупательского поведения становится рост интереса к частным маркам ритейлеров, заметный как в продуктовом, так и в непродовольственном сегменте. Доля частных марок в структуре денежных продаж FMCG продолжает увеличиваться, а темпы прироста СТМ показывают двузначные значения год к году. И если для потребителей частные марки уже стали одним из основных способов сэкономить, то для ритейлеров они все еще обладают огромным потенциалом для роста бизнеса и привлечения новой аудитории.

Процесс трансформации каналов продаж будет сильнее влиять на рынок FMCG

В условиях экономии и перераспределения потребительского спроса растущим каналом остаются дискаунтеры – то есть именно те торговые точки, где покупатели могут найти товары по наиболее доступным ценам. К примеру, за прошедший год каждый пятый россиянин стал чаще посещать сети такого формата, а доля дискаунтеров в структуре продаж на российском рынке уже превысила 55%. Дополнительный импульс для развития получили магазины еще более низкими ценами – хард-дискаунтеры. Например, один из крупнейших ритейлеров, представленных в сегменте хард-дискаунтеров – сеть «Светофор» – за год показал са-

мый большой прирост знания бренда и вошел в топ-3 самых узнаваемых сетей в России.

Одновременно с этим импульс для развития получили минимаркеты – как правило, это небольшие по площади магазины со смешанным ассортиментом и в том числе с высокой долей алкогольной продукции. К марту 2023 года минимаркеты, которые развиваются за счет открытия новых торговых точек, показали самые высокие темпы прироста натуральных продаж – сразу 14,8%, обогнав все остальные розничные форматы.

Еще одним растущим каналом стал онлайн: по итогам последних 12 месяцев до I квартала 2023 года включительно темпы продаж электронной торговли составили 27,2% в денежном выражении, а доля онлайн-продаж выросла уже до 7,5%. В том числе благодаря тренду на экономию канал электронной коммерции остается одним из наиболее динамичных – покупатели продолжают сравнивать цены на большинство продуктов и находить более выгодные предложения онлайн, а игроки рынка активно инвестируют в развитие собственных интернет-продаж и пересматривают бизнес-модели в поисках баланса прибыльности.

Изменение ассортимента продолжит быть одним из ключевых трендов года

Разрыв логистических цепочек и уход ряда зарубежных брендов с российского рынка привели к тому, что ассортимент товаров в 2022 году заметно трансформировался: к примеру,





в непродовольственном сегменте сужение доступных SKU составило сразу –16,2% по сравнению с прошлым годом. В продуктовой группе вымывание ассортимента стало не таким значительным (–7%), хотя в некоторых категориях, например, газированных напитках, уход иностранных брендов существенно трансформировал полку.

Однако в целом можно говорить о том, что игрокам рынка удалось заместить вышедшие бренды – в первую очередь благодаря инвестициям в новинки и товары локального производства.

Несмотря на сужение ассортимента, ритейлеры и производители не просто сохранили, а в отдельных категориях даже увеличили скорость и объем вывода новинок на полку: по итогам 2022 года на российском рынке появилось 64 тысячи новых SKU в условиях беспрецедентной трансформации ассортимента. И этот тренд не остановился – в дальнейшем трансформация полки продолжится под давлением изменяющихся предпочтений покупателя и конкурентного окружения в среде производителей.

Что касается локальной продукции, то интерес к ней заметен не только со стороны ритейлеров как способу замещения вышедшего ассортимента, но и с точки зрения потребителей. Уже 47% россиян говорят о том, что в 2022 году они стали чаще приобретать товары местного производства или вовсе перешли на локальные бренды. Поэтому в изменившихся условиях отечественные игроки становятся основным бенефициаром на рынке – в то время как крупнейшие производители теряют долю продаж, средние и маленькие игроки наращивают свое присутствие и показывают двузначный рост в денежном выражении.

Стабилизацию спроса можно ожидать в ближайшее время при отсутствии новых потрясений

В прошедшем году инфляция на российском FMCG-рынке прошла свой основной пик, на фоне чего в 2023 ожидается замедление роста цен, которое уже заметно. Одновременно с этим объемы потребления медленно стабилизируются, а рост потребительской уверенности, который наблюдается на протяжении последних кварталов, демонстрирует, как быстро покупатели адаптируются к про-

исходящим событиям. Если в I квартале 2022 года наблюдался рост тревожных настроений, а индекс оптимизма снизился сразу на 10 п.п., то год спустя его уровень задал противоположный тренд: доля покупателей, уверенных в перспективах и готовых тратить средства, превысила процент тех, кто настроен более пессимистично.

И несмотря на то, что ключевым трендом для потребителей все еще остается экономия (67% покупателей руководствуются необходимостью тщательного управления своим бюджетом), такой рост покупательского оптимизма позволяет сделать осторожные прогнозы относительно восстановления спроса на FMCG-рынке уже к началу 2023 года при отсутствии новых негативных факторов.

В целом тренды следующего года будут во многом определять изменившаяся структура спроса и предложения. А значит в 2023 и 2024 году рынок FMCG продолжит адаптироваться как через трансформацию каналов продаж, так и за счет изменения ассортимента и внедрения новинок на замену ушедших брендов.

Для написания колонки использовались результаты исследований NielsenIQ «Российский потребитель в кризис» (данные за 3 месяца до сентября 2022 года) и «Индекс покупательского оптимизма» (IV квартал 2022 года)

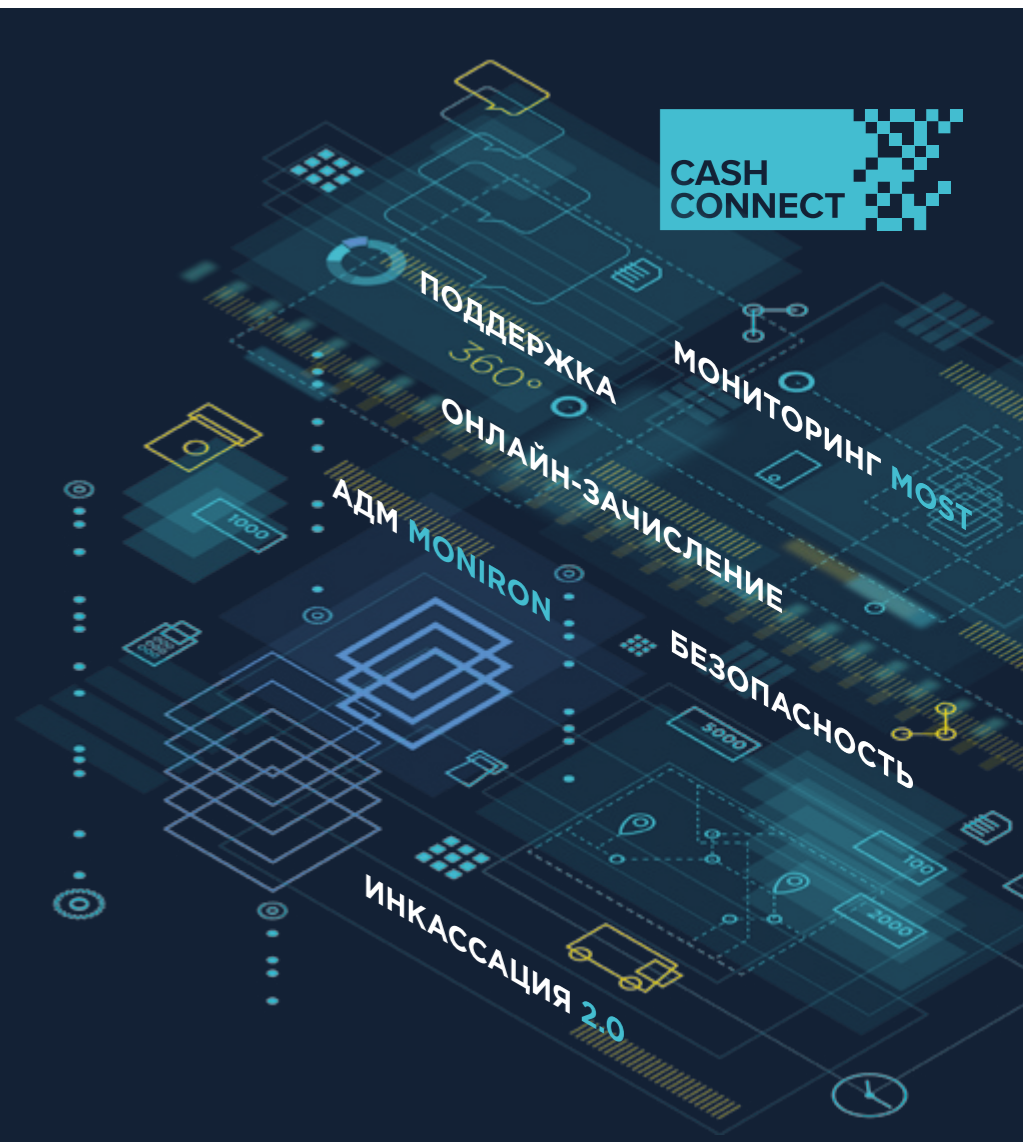


Moniron Cash Connect

Цифровая платформа инкассации

Современная обработка и онлайн-инкассация наличной выручки

www.profindustry.com



Екатерина Лобачева:

«ПРОДОЛЖАЕМ РАСШИРЯТЬ ПРИСУТСТВИЕ НАШИХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ В РОССИИ»



Автор фото: Михаил Гребенчиков / РБК

Президент X5 Group

– Как на компанию повлияли события 2022 года, например, уход иностранных брендов и сложности в цепочках поставок?

Несколько месяцев, начиная с марта 2022 года, были для нас очень активным периодом с точки зрения необходимости адаптации к новым рыночным условиям. Одним из ключевых направлений деятельности стала работа с ассортиментом для обеспечения бесперебойности поставок, а также наличия на полках привычных для потребителей товаров. Некоторые западные бренды покинули российский рынок, поэтому нам пришлось искать им замену. Конечно, нам пришлось скорректировать ассортимент, но в целом он остался стабильным. И что самое главное – мы не допустили даже малейшей возможности пустых полок, что говорит об эффективности нашей работы с ассортиментом.

Наш главный принцип – максимальная диверсификация бизнеса, это касается и каналов поставок. Мы продолжаем работать над тем, чтобы ассортимент товаров в наших торговых сетях был, во-первых, качественным, во-вторых, наиболее привлекательным для наших покупателей с точки зрения цены, в-третьих, разнообразным.

Для этого мы ведём активную работу по нескольким направлениям. Первое – собственные торговые марки (СТМ), которые являются одним из главных наших ответов на коррекцию ассортимента и уход брендов. Второе – поиск брендов российских поставщиков. Особый акцент мы делаем на сотрудничестве с небольшими компаниями. Например, доля субъектов малого и среднего бизнеса среди поставщиков X5 в 2022 году составила порядка 70%, а доля микропредприятий и малых предприятий – 56%. Третье направление – развитие прямого импорта. Мы тщательно изучаем бренды из дружественных стран, чтобы обеспечивать разнообразие товаров на наших полках.

Поэтому могу с уверенностью сказать, что X5 адаптировалась к текущим рыночным условиям,

продолжает обеспечивать полноценный ассортимент и доступные цены для покупателей.

– Как компания реагирует на изменения в потребительском поведении?

Смена покупательских трендов, разумеется, оказывает влияние на весь рынок ритейла. Наша компания – не исключение. Так, мы видим, что в результате снижения реальных доходов граждане придерживаются стратегии «бережливого потребления». Мы отмечаем, как растёт популярность всех способов экономить: спрос на магазины у дома и дискаунтеры, на промо-акции и СТМ, а также товары низкого ценового сегмента.

Естественно, мы реагируем на подобные запросы, например, активно развивая СТМ, увеличивая количество число магазинов «Чижик». «Пятёрочка» придерживается принципа «низкие цены каждый день». С другой стороны, людям все равно хочется ощущать приятные моменты в жизни – в этом им может помочь «Перекрёсток» с его уникальным ассортиментом и акцентом на позитивные эмоции при посещении супермаркетов. Повторюсь, диверсификация бизнеса – наша сильная сторона.

– Какая у компании стратегия развития на 2023 год и на дальнейшую перспективу?

Осенью прошлого года мы обновили стратегию развития, исходя из которой перед нами стоят амбициозные цели. Мы планируем поддерживать высокие темпы роста выручки, до 20% в год. Это во многом будет возможным через активное развитие наших торговых сетей с фокусом на форматы магазинов «у дома» и «жёстких» дискаунтеров. В планах на этот год – открыть более 1,5 тысяч «Пятёрочек» и порядка 1 тысячи «жёстких» дискаунтеров «Чижик».

Продолжим также расширять географию нашего присутствия. Историческим событием для нас стал выход на Дальний Восток: в марте первые магазины «Пятёрочка» открылись во Владивостоке и Хабаровске. Мы долго и тщательно готовились к этому, выстраивали логистику, вели переговоры с местными поставщиками, чтобы жители Дальнего Востока могли получать качественные продукты по низким ценам. «Чижик» в этом году тоже будет выходить в новые регионы,

например, первые магазины сети с начала года открылись в Татарстане и Самарской области, Ярославле, Костроме.

При этом мы не исключаем и развитие в регионах через альянсы и стратегические партнёрства с другими игроками. В качестве примера могу привести наше прошлогоднее соглашение с восточносибирскими торговыми сетями «Красный Яр» и «Слата». При помощи таких соглашений мы сможем использовать компетенции и опыт наших партнёров, а они получают доступ к возможностям нашей закупки, логистики, работы с данными и других практик X5 как ведущего ритейлера страны.

Резюмируя, мы продолжим расширять присутствие наших торговых сетей в России, одновременно среди наших приоритетов остаётся развитие клиентского пути, уровня сервиса, а также предложение лучшей цены на полке. Каждая торговая сеть имеет свои преимущества для клиента, и мы планируем и дальше развивать их лучшие и самые конкурентные черты.

– Как X5 планирует развивать онлайн-направление своего бизнеса?

Онлайн-продажи остаются важным каналом, поэтому мы, разумеется, будем продолжать его развивать. В прошлом году мы выделили наши онлайн-бизнесы в отдельную структуру. Она обеспечивает рост цифровых продаж X5 за счёт удовлетворения всего спектра потребностей покупателей в сегменте e-grocery – от небольшой закупки с быстрой доставкой в черте города до крупной покупки в онлайн-гипермаркете, которая может быть получена даже за городом.

X5 на рынке онлайн-продаж занимает одну из лидирующих позиций, и мы намерены и дальше развивать сервис доставки как одно из ключевых направлений нашего бизнеса. Мы нацелены на лидерство в этом сегменте. Продолжим развивать e-grocery в том же формате, как и есть – это и закупка впрок, и экспресс-доставка – с фокусом на последнюю. Перед нами стоит задача одновременно сохранять высокие темпы роста и оптимизировать операционную модель повышения максимальной эффективности, в том числе, финансовой.

Алексей Григорьев:

«ОСНОВНАЯ ЗАДАЧА НА 2023 ГОД — ПРОДОЛЖИТЬ НАХОДИТЬ ПРАВИЛЬНЫЕ ОТВЕТЫ НА ЗАПРОСЫ КЛИЕНТОВ»



Заместитель генерального директора — директор по корпоративной внешней политике METRO Россия

— Какие вызовы преодолела компания в 2022 году?

2022 год — год радикальных перемен в геополитике. Главным вызовом стала необходимость быстрой адаптации к стремительным и глубоким переменам. Соответственно, для нас речь шла именно о такой трансформации с пересмотром значительной части ассортиментной матрицы, существенным расширением спектра СТМ, перестройкой логистических путей, сильной активизацией развития собственного импорта, решительными шагами в сфере конкурентного ценообразования.

Если говорить об ассортименте, то для замены или восстановления «ушедших» товаров в одной только категории алкоголя METRO завела 365 новых позиций в течение прошлого года. В сегменте СТМ в ассортимент было введено более 300 новинок, причем многие создавались специально для замены товаров брендов, которые прекратили поставки, но в которых очень нуждались наши клиенты, особенно профессионалы гостинично-ресторанной отрасли. Все это потребовало от нас огромной работы по налаживанию сотрудничества с новыми поставщиками, перестроения цепочек поставок, развития прямого импорта из различных стран.

Рыночная ситуация дополнительно осложнилась тем, что потребители стали более экономными. Существенно выросла роль ценового фактора при принятии решений о покупке. В июне 2022 года METRO дала старт своей ценовой кампании, снизив цены на более чем 12 000 товаров повседневного спроса. Для нас и наших клиентов важно здесь то, что это — не временная активность, а постоянный процесс работы с ценами, чтобы сделать их более доступными для клиентов. В результате мы увидели не только рост частоты визитов клиентов, но и рост NPS, который у METRO один из самых высоких на рынке.

— При расширении ассортимента новинок и СТМ — вы ищете поставщиков среди российских производителей или стараетесь расширить список за счет импорта?

Мы постоянно ведем работу по поиску и привлечению местных производителей. Считаем это важным и необходимым элементом нашей постоянной работы над обеспечением клиентов востребованными для них товарами по доступной цене. Сотрудничество с импортными поставщиками мы тоже развиваем, так как клиенты хотят видеть в нашем ассортименте и зарубежные товары. Вместе с тем уже давно основной объем продаваемых нами товаров — свыше 90% — мы закупаем именно в России.

— Вы отменили карты клиента для прохода в магазин — это был вынужденный ход или необходимость следовать интересам покупателей? Какими первыми результатами можете поделиться?

Долгое время существовало мнение, что METRO — это некий «закрытый клуб для своих»,

куда сложно оформить клиентскую карту. На самом деле, METRO в России исторически развивалась так, что наряду с оптовыми продажами для профессиональных клиентов розничные продажи конечным потребителям стали значительной частью нашего бизнеса. Так что отмену карт для входа в торговые центры можно рассматривать как беспрецедентный, но закономерный шаг в развитии METRO в России.

Вместе с тем, хотел бы пояснить, что, хотя карта клиента не нужна для совершения покупок, ее оформление — а оно сейчас предельно упрощено — имеет прямой смысл, так как дает покупателю возможность участвовать в программе лояльности, получать персонализированные предложения и кешбэк.

В первые недели после отмены карты мы увидели резкий приток новых клиентов, затем он стал постепенно снижаться, но до сих пор число новых клиентов растет. Поэтому сейчас видим свою задачу в том, чтобы еще лучше донести до потенциальных покупателей информацию





о преимуществах METRO, ассортименте, собственных торговых марках и выгодных ценах.

– Какая стратегия развития на 2023? Увеличился ли «горизонт планирования»?

Основная задача на 2023 год – продолжить находить правильные ответы на запросы клиентов в современной непростой рыночной ситуации. Мы намерены и далее уделять повышенное внимание расширению клиентской базы, развитию ассортимента, в том числе через усиление сегмента собственных торговых марок и, разумеется, ценообразованию, стремясь сохранить лидерство по оптовым ценам как для наших B2B клиентов, в основном из гостинично-ресторанного бизнеса и несетевой розничной торговли, так и для наших розничных покупателей. Уверен, что мы и в будущем сможем сохранить и приумножить пользу METRO для наших клиентов.

– Что ближе вашей компании: стабильность и масштабирование, или инновации и расширение направлений бизнеса?

Нам ближе ориентироваться на клиентов. А из общения с профессиональными клиентами – особенно представителями малого и среднего бизнеса – мы понимаем, что им важна, прежде всего, стабильность. Это ключ к их успеху и росту. Соответственно, и наша адаптивность важна и нужна в плане обеспечения стабильной работы METRO в интересах клиентов. Так, мы продолжаем реализацию проектов по сотрудничеству с владельцами и операторами предприятий гостинично-ресторанного бизнеса, развиваем франшизу малоформатной несетевой торговли «Фасоль». Мы

дорожим доверием партнеров и стараемся оправдать его улучшением ассортимента и ценового предложения, клиентского сервиса, формированием уникальных предложений, в том числе через дополнительные программы кредитования. Таким образом, речь идет о стабильной работе экосистемы METRO, в основу которой положен наш осознанно-ответственный подход к ведению бизнеса. Наша цель – создать благоприятные условия для развития бизнеса профессиональных покупателей. А их успех принесет успех и нам!

– Какую поддержку в рамках вашей экосистемы вы оказываете партнерам из малого и среднего бизнеса? Как помогаете предпринимателям?

Представители малого и среднего бизнеса, пожалуй, важная группа клиентов METRO. Для нее наша компания предлагает уникальные предложения по ассортименту, ценам и доставке. METRO успешно применяет и свои финансовые программы – дополнительные кредитные линии, программы кешбэка.

Владельцы магазинов «Фасоль» получают собственные ценовые предложения, а также дополнительные денежные мотивационные программы и бесплатный консалтинг.

Для клиентов ресторанного бизнеса еще в период пандемии была создана программа METRO. Партнер. Клиенты METRO получали купоны на скидку в ресторанах-участниках программы. А сумма этих скидок полностью покрывалась METRO в виде кешбэка на клиентскую карту ресторана для последующих закупок в METRO. Таким образом, ресторанный бизнес получил дополнительный трафик в сложное время. Программа действует до сих пор, объединяя более 700 ресторанов в разных регионах России.

Для настоящих и будущих профессиональных шеф-поваров в Москве была открыта Академия гастрономического мастерства Stanford. Только за прошлый год она провела свыше 150 курсов для более чем 1000 студентов – поваров, пекарей, кондитеров и бариста из малых и средних предприятий отрасли.

В порядке дополнительного образования METRO создала онлайн Академию устойчивого развития для малых и средних предприятий. Это бесплатный курс, который рассказывает о том, как выстроить свой бизнес руководствуясь принципами устойчивого развития и при этом получить дополнительную финансовую выгоду. Словом, METRO оказывает поддержку малому и среднему бизнесу по самым разным направлениям.



**МЫ ГОРДИМСЯ НАШИМИ
ПРОДУКТАМИ И ГОВОРИМ**

СПАСИБО

**НАШИМ ПАРТНЕРАМ
И ПОСТАВЩИКАМ!**

**ВМЕСТЕ МЫ ДЕЛАЕМ
КАЧЕСТВО ДОСТУПНЫМ!**



Георгий Аликошвили:

«МЫ ПРОДОЛЖИМ ПРЕДЛАГАТЬ КЛИЕНТАМ КОМПЛЕКСНЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ B2C-ДОСТАВКИ, РАЗВИВАТЬ ГРУЗОПЕРЕВОЗКИ И УСЛУГИ 3PL»



Заместитель генерального директора по коммерческой деятельности АО «Почта России»

— Как компания прошла трудности 2022 года?

2022 год был непростым для бизнеса. Оборот розничной торговли за год снизился на 6,7%. Инфляция выросла до 11,94%. Реальные доходы населения сократились на 1% после роста на 3,2% в 2021 году. Внешнеэкономическая ситуация повлияла на ассортимент ритейлеров, проведение трансграничных платежей, стоимость логистики и международный почтовый трафик.

На этом фоне выручка Почты России сократилась всего на 4% и составила 208,4 млрд рублей. При этом компания выполнила социально значимые функции и инвестировала 14 млрд рублей в повышение зарплат основного персонала (операторов, почтальонов и сортировщиков) и сотрудников ИТ-подразделений.

В 2022 году Почта России продолжила запускать новые логистические продукты и решения, активно развивала услуги грузоперевозок и участвовала в разработке эксперимента по бондовым складам.

— Расскажите подробнее, какие вызовы от ритейла были в 2022 году? Как с ними справлялись?

Ритейлеры активно формировали товарные запасы и искали новых поставщиков. Поступали запросы на доставку коммерческих образцов из-за границы, на создание новых логистических цепочек и индивидуальных маршрутов. Особенно актуальным был запрос на оптимизацию стоимости логистики.

Уход с российского рынка международных экспресс-операторов ограничил привычные для ритейлеров каналы пересылки небольших отправок. Мы разработали и запустили продукт B2B Express для доставки из-за границы, например, образцов. Сегодня Почта реализует его совместно с дочерними компаниями, а также с Почтой Китая.

В поддержку ритейлеров совместно с РЖД мы запустили экономичное и стабильное решение для доставки грузов. Это почтовый контейнерный поезд «Россия» (ПКП) — с регулярным графиком, высокой средней скоростью — 1014 км/сутки, возможностью отцепки и прицепки вагонов по пути следования в 8 городах. Сегодня решение используют многие крупные игроки российского рынка.

В ответ на потребности малого и среднего бизнеса сегодня мы тестируем новый сервис «Сотовый контейнер» на базе ПКП «Россия». Это сервис для доставки мелких и сборных грузов.

Участившиеся запросы на индивидуальную сборку маршрутов из Европы, Китая и Юго-Восточной Азии мы обрабатываем совместно с дочерними компаниями за границей и в России (ПЛК).

— На какие направления был особый спрос среди ритейлеров?

В первую очередь, из Китая. Также спрос увеличился на доставку из Турции, Казахстана, ОАЭ и стран СНГ (Азербайджан, Белоруссия, Узбекистан, Армения). По данным ФТС, в 2022 году товарооборот с Китаем по сравнению с предыдущим годом вырос на 28%, с Турцией — на 84%, с Белоруссией — на 10%.

— Что происходило в сегменте e-commerce в 2022 году?

Рынок e-commerce в России развивался и показал самую высокую динамику онлайн-продаж в мире +38%. Доля онлайн-сегмента в розничной торговле России достигла 13,3%.

— Трансграничный сегмент сокращался?

Поток трансграничных отправок начал значительно снижаться с марта. Повлияло ограничение прямых продаж от зарубежных брендов в Россию и международных платежей с использованием карт, выпущенных российскими банками.



Сокращение покупательского спроса на товары из китайских онлайн-магазинов было связано с увеличением сроков доставки — снизилась доступность авиационных емкостей и пропускная способность пограничных переходов из-за COVID в Китае — а также с резким повышением внутреннего курса валют на платформах.

— Какие тенденции были внутри трансграничного сегмента?

Доля Китая в общем объеме трансграничных отправок увеличилась и составила почти 97%. Количество отправок из Европы и США сократилось — до 2,26% и 0,39%, соответственно.

Увеличилась популярность сервисов Mail Forwarding, которые помогают приобрести онлайн товары европейских и американских брендов. Мы видим это на примере партнерского проекта компании — Почта Global. Выкупом товаров занимаются наши партнеры. Доставкой до границы с Россией — логистические операторы, с которыми мы сотрудничаем через дочерние компании. Почта России выполняет таможенное декларирование отправок и доставку до отделений и получателя.

— Как повышение таможенного лимита и параллельный импорт повлияли на трансграничный рынок?



Сохранение лимита беспошлинного ввоза 1000 евро положительно повлияло на объём трансграничных отправок. Клиенты, которые привыкли покупать товары в зарубежных интернет-магазинах, продолжают оформлять заказы. Если курсы валют будут привлекательными, это простимулирует спрос. При этом сдерживать развитие канала будет увеличение стоимости и срока доставки, а также более сложный клиентский путь.

– Какое влияние на трансграничный рынок окажут бондовые склады?

Мы запустили эксперимент в апреле этого года, безусловно, быстрые сроки доставки по России (1–4 дня) делают его привлекательным. При этом, уже сейчас мы видим, какие требуются доработки, чтобы соответствовать требованиям наших клиентов. Сейчас модель предусматривает утяжеление ценовой составляющей товара за счет таможенной пошлины, взимания НДС, стоимости складских услуг. Возможность сокращения этих издержек фактически определит востребованность этого решения ритейлерами и конечными потребителями.

Дополнительно на успех эксперимента повлияет разрешение поместить на склад грузовые отправления с последующим выпуском в адрес физических и юридических лиц.

– Какие шаги Почта дополнительно предпринимает для поддержки международного товарооборота и экспорта?

Мы следим за тем, как меняется международная ситуация, и наращиваем мощности по тем направлениям, которые пользуются популярностью. В основном трафик сейчас идёт в Россию из Китая, поэтому мы увеличили количество собственных авиарейсов в этом направлении до 12–14 в неделю и разработали альтернативные и транзитные маршруты.

В поддержку экспорта мы запустили LTL-решения для доставки в Казахстан. Для развития экспорта в Китай – его доля в почтовом экспорте в первом квартале выросла с 5 до 12% год к году – мы запустили регулярные прямые авиаперевозки из Москвы в Шанхай 3 раза в неделю.

Совместно с Министерством промышленности и торговли Российской Федерации реализуем программу субсидирования стоимости доставки экспортных отправок. Совместно с РЭЦ в регионах проводим регулярное обучение экспортеров.

– Как вы оцениваете ситуацию во внутрироссийском e-commerce? Какие тенденции наблюдались?

Один из явных трендов 2022 года – универсальные маркетплейсы стали доминировать среди других каналов продаж. По данным Data Insight и InfoLine, 47% составила доля объёма продаж крупных универсальных маркетплейсов, а 71% пришелся на них в количестве заказов. Также развитие получили классифайды. Мы отметили рост количества доставок на склады маркетплейсов – в среднем на 50% по сравнению с прошлым годом.

– Какие логистические решения востребованы в e-commerce? Как вы развиваетесь в этом направлении?

Мы видим, что больше 80% клиентов предпочитают забирать посылки самостоятельно из отделения. На втором месте курьерская доставка, её доля составляет 15%.

В крупных городах в 2022 году мы запустили срочную доставку из отделений. Сейчас она работает в Москве, Санкт-Петербурге, Казани, Самаре, Волгограде, Екатеринбурге, Новосибирске и Нижнем Новгороде. В 2023 году мы продолжаем расширять географию для этого вида доставки.

В ноябре Почта предложила сотрудничество предпринимателям и владельцам бизнеса по приему отправок в их пунктах выдачи. Сегодня их уже более 450. Это позволит нам расширить сеть обслуживания, а клиентам – получить больше удобных локаций в шаговой доступности по всей стране.

В 2023 году мы запустили совместный проект с Ozon по выдаче заказов маркетплейса в почтовых отделениях. Теперь получать интернет-заказы с Ozon в наших отделениях стало удобнее: их можно забирать без выходных и по штрихкоду без дополнительных подтверждений. Обслуживать клиентов Ozon в почтовых отделениях будут в приоритетном порядке – для этого в меню электронной очереди есть раздел «забрать заказ Ozon».

– Что ближе вашей компании: стабильность и масштабирование, или инновации и расширение направлений бизнеса?

Мы пилютируем разные направления и масштабируем успешные для оптимизации процессов и снижения затрат. Среди таких инноваций – автоматизированная сборка на складах и доставка беспилотниками в труднодоступных местах.

При этом важно помнить, что Почта России оказывает не только логистические услуги, но выполняет социально-значимые функции. В портфеле компании много других бизнес-направлений: денежные переводы, подписка, печать, рекламные услуги. Мы развиваемся как компания с диверсифицированным портфелем услуг, которая может закрывать сразу несколько потребностей клиента.



– Какая стратегия развития на 2023? Увеличился ли «горизонт планирования»?

В 2023 году мы продолжим предлагать клиентам комплексные решения для международной B2C-доставки и развивать грузоперевозки, в частности, контейнерные сервисы из Китая и стран Юго-Восточной Азии, а также услуги 3PL. Ритейлеры и дистрибьюторы смогут передавать на хранение и обработку крупные партии товаров – в наши логистические центры в Москве, Санкт-Петербурге, Казани и Новосибирске. В этом году наша сеть пополнится еще одним центром – на Дальнем Востоке.

Важной вехой для рынка электронной торговли в 2023 году уже стал запуск эксперимента по бондовым складам. Как ранее упоминалось, важно, чтобы развитие проекта в будущем учитывало потребности участников рынка.

Также в B2C-направлении мы продолжим работать над запуском новых направлений. Для роста международного трафика перспективны такие направления, как Турция и страны Юго-Восточной Азии.

В части долгосрочного планирования в стратегии Почты до 2030 года мы определили для себя цель – стать логистическим партнером №1 для участников рынка электронной коммерции. Это направление остается ключевым. Компания продолжит создавать инфраструктуру и запускать новые продукты, чтобы поддерживать рынок онлайн-торговли.

Денис Сологуб:

«СЕГОДНЯ “АЗБУКА ВКУСА” УЖЕ БОЛЬШЕ, ЧЕМ ПРОСТО ТОРГОВАЯ СЕТЬ, МЫ РАЗВИВАЕМ ЦЕЛЫЙ РЯД БИЗНЕС-НАПРАВЛЕНИЙ»



Президент компании Азбука вкуса

— Как компания прошла трудности 2022 года: резко возросшая инфляция, неустойчивые потребительские настроения, кризис в цепочках поставок? Какие ещё вызовы пришлось преодолеть?

У компании есть большой опыт прохождения серьёзных экономических кризисов, поэтому, несмотря на меняющиеся внешние обстоятельства и все сложности 2022 года, нам удалось не только сохранить стабильность в текущей экономической ситуации, но и сделать акцент на наших стратегических направлениях развития.

Мы, как и весь рынок, пережили ряд трудностей: изменение покупательских паттернов, ажиотажный спрос, скачки курса, уход крупных международных брендов, усложнение логистических цепочек в импорте. Также летом впервые за три года с начала ковидных ограничений в перемещениях был зафиксирован сезонный эффект. Несмотря на колебания цен, высокая доля импорта остаётся сильной стороной торговой сети. Тем не менее, Азбука вкуса — одна из немногих продолжала импортные поставки без разрыва логистических цепочек. Широкий выбор аутентичных продуктов со всего мира дифференцирует сеть от рынка, для бренда было принципиально важно сохранить эту идентичность. Благодаря долгосрочным и доверительным отношениям с большинством поставщиков и производителей, в том числе из европейских стран, нам удалось сохранить цепочки поставок из-за рубежа.

Проблем с целыми категориями товаров нет, возникают сложности с отдельными позициями и производителями. Часть ушедших брендов возвращается через других дистрибьюторов, часть замещается европейскими и российскими аналогами, категорийные менеджеры сети находят аналоги и новые рынки. Большую часть популярных брендов нам удаётся вернуть на полки через параллельный импорт — это товары во всех категориях (бакалея, алкоголь, напитки, снеки, шоколад). Вернулись известные бренды в категориях «Напит-

ки», «Кондитерские изделия», «Бакалея». Однако это сказывается на регулярности и объёмах поставок, поэтому часто приходится работать разными поставщиками одного ассортимента, чтобы покрыть спрос. На проработку новых схем доставки и преодоления различных сложностей с логистикой и платежами ушло 4–5 месяцев, начиная с апреля 2022 года.

Покупательская модель прогрессировала в сторону экономики впечатлений: на фоне сохраняющейся неопределённости у наших покупателей растёт потребность вести более осознанный и здоровый образ жизни, но при этом радовать себя. По итогам 2022 года мы видим приток репертуарных клиентов, которые приходят за уникальной продукцией и сервисами — за качественной готовой едой, кофе и десертами собственного производства, которые дарят положительные эмоции.

— Что ближе вашей компании: стабильность и масштабирование, или инновации и расширение направлений бизнеса?

Сегодня Азбука вкуса уже больше, чем просто торговая сеть, мы развиваем целый ряд бизнес-направлений. В сентябре 2021 года в компании был запущен масштабный ребрендинг, который ознаменовал переход к экосистеме питания. «Азбука вкуса» сегодня — это уникальная омниканальная система с собственными фуд-технологиями и фуд-сервисами.

Мы планируем работать с текущей инфраструктурой и использовать имеющиеся точки роста. Среди ключевых трендов и ориентиров рынка можно выделить, в частности, растущий спрос на доставку готовой еды, развитие кооперации крупных игроков с мелкими локальными производителями и фермерскими хозяйствами, развитие собственного производства.

— Какая стратегия развития на 2023? Увеличился ли «горизонт планирования»?

Мы продолжаем адаптироваться к новым условиям, ситуация стабилизировалась, горизонт

планирования по-прежнему ограничен, однако это не влияет на стратегические и сезонные проекты компании. Видим, что потенциал 2 регионов присутствия сети (Москва и Санкт-Петербург) ещё не исчерпан, делаем ставку на точечные открытия, но в большей степени фокусируемся на развитии элементов действующей инфраструктуры (доставка, собственное производство и фудсервисы).

Оба розничных формата эффективно работают, поэтому мы будем развивать и супермаркеты, и минимаркеты в зависимости от локации: для небольшого помещения и трафиковых локаций — минимаркеты daily, для домашних — супермаркеты. Подобная диверсификация хорошо проявила себя во время пандемии, дав устойчивость: клиенты перетекали из центральных локаций в домашние.

Ещё одно стратегическое направление и долгосрочный тренд — кафе при магазинах. Мы развиваем эту концепцию с 2008 года. Сегодня формат является дополнительной точкой притяжения для разных сегментов потребителей, в том числе аудитории HoReCa. Достаточно серьёзный потенциал мы видим в расширении b2b-сегмента, в частности, в нише комплексного питания, а также снабжения непродовольственного ретейла нашей кулинарией. Увеличение мощности собственного кофейного цеха с 15 до 45 т в месяц, в том числе, позволяет «Азбуке вкуса» выйти на b2b-рынок.

Отдельный фокус — это дальнейший рост доли онлайн-продаж. По итогам 2022 года количество чеков и товарооборот онлайн-бизнеса сети выросли на 34%. На фоне уже достаточно высокой базы, сформировавшейся в 2020 и 2021 годах, доля диджитал-канала к концу 2022 года увеличилась до 12% от товарооборота. В прошлом году была запущена экспресс-доставка горячих напитков из кофеен «Азбуки вкуса», расширена зона доставки широкого ассортимента товаров сети. Развитие онлайн-направления продолжится за счёт сервисов предзаказа и самовывоза, в том числе алкогольных напитков.

Виктория Емельянович: «КАК ЛИДЕРЫ РЫНКА МЫ НЕ МОЖЕМ ОСТАНАВЛИВАТЬСЯ НА ДОСТИГНУТОМ»



«Кубань-Вино» – одно из самых крупных и инновационных хозяйств России с многочисленными экспериментальными кейсами и гигантским потенциалом для наращивания производства. В год эта российская винодельня выпускает более 80 млн бутылок вина. Площадь виноградников, раскинувшихся на Таманском полуострове и под Анапой, превышает 9 000 га. Собственными саженцами обеспечивает уникальный прививочный комплекс. Производственные мощности питомника позволяют ежегодно получать до 6 млн саженцев в год. В компании уверены: чтобы удовлетворять меняющиеся потребности потребителей, необходимо экспериментировать и создавать новые вина, сохраняя все требования к качеству. А также тонко и чутко реагировать на все запросы рынка.

Поговорили с генеральным директором «Кубань-Вино» Викторией Емельянович о развитии, планах и перспективах компании.

– Виктория Ивановна, как для «Кубань-Вино» прошёл острый кризисный период первого полугодия 2022 года на фоне резкого роста спроса на российские вина? Как удовлетворялись запросы клиентов в ритейле?

– Первое полугодие для нас, как и для многих, было очень неоднозначным. Под влиянием внешних факторов мы пережили несколько абсолютно разных моделей рынка.

В январе-феврале наблюдались потери в плановых оборотах в связи с маркировкой винодельческой продукции в точках продаж и на складах покупателей. Март и апрель прошли под знаком какого-то панического и хаотичного спроса на расширение матриц от российских виноделен. Возросла внутренняя конкуренция. Все это привело к расширению дистрибуции и увеличению объемов для «Кубань-Вино». В мае-июне мы работали в условиях постоянных рисков по закупке комплектующих, вспомогательных, оборудования и запчастей.

В целом 2022 год нарушил статистику и полностью изменил структуру продаж винодельни от каналов продаж, территорий до ассортиментного



портфеля. Но, важно отметить, что все запросы от клиентов на внеплановое увеличение ассортимента, объемов, литража мы выполняли максимально оперативно.

– Как сейчас развивается ситуация в области планирования производства в соответствии с запросами рынка?

– Система планирования производства не осталась без изменений, потребовалось перестраиваться. Часто переходили «на ручное управление» для большей оперативности, пересматривали и систематизировали бизнес-процессы для увеличения скорости взаимодействия между подразделениями. Это стало возможным не только благодаря запасу виноматериала, но и благодаря слаженной командной работе: маркетинг, винодель, закупка комплектующих, производство, логистика, финансы и т.д. – все работало, как единый механизм, четко и своевременно отвечая запросам рынка.

– Как в дальнейшем будет развиваться сырьевая база «Кубань-Вино» на Тамани и в районе Анапы? Какие шаги предпринимаются для обеспечения устойчивого развития программы виноградарства, в условиях санкционных ограничений?

– По площадям виноградников и объемам урожая мы – крупнейшие в России. У нас более 9 тыс. гектаров виноградников на Таманском полуострове и в Анапском районе. В минувшем году мы собрали рекордный урожай – 113 тысяч тонн с урожайностью 136 центнеров с гектара. Помимо того, что такой объем надо возделывать, его нужно еще и приумножать: каждый год мы увеличиваем площади виноградников минимум на 500 гектаров. В планах – расширение до 12 тысяч гектаров. Такие успехи невозможны без четко выстроенного процесса труда, современных технологий, оборудования, питомника и высококвалифицированных кадров. Все это у нас есть.

Наша программа развития сырьевой базы рассчитана на 5 лет и ежегодно корректируется с учетом существующего спроса рынка, а также учитывает перспективы развития наших вин. Сегодня мы способны сами себя обеспечивать высококлассным сырьем.

– Как решены вопросы с обеспечением комплектующими? На какие виды укупорки сейчас делает ставку компания? Видите ли вы перспективы в альтернативных типах упаковки – ВВВ, жестяная банка и др.?

– Скажу, что сейчас ситуация с комплектующими не кажется такой безвыходной, как раньше.

Наши специалисты уже научились выстраивать свою работу и обеспечивать потребности производства в комплекующих.

Одним из самых сложных продолжает оставаться вопрос с поставкой корковой пробки. В пятом санкционном пакете был введен запрет на поставку пробки в Россию. А так как сырье для производства (кора пробкового дуба) произрастает только на территории юго-западной Европы, полного замещения данного вида укупорочного материала добиться не удастся. Мы продолжаем использовать корковую пробку, но тестируем и альтернативные виды укупорочных материалов. К слову, у нас и ранее практически 25% бутылок укупоривались винтовым алюминиевым колпачком. Мы продолжаем с ним работать. Однако массового перехода на альтернативные виды упаковки не рассматриваем. И bag-in-box, и алюминиевая банка, в нашем представлении, — это нишевые продукты, они не смогут стать альтернативой классической стеклянной бутылке.

– Как сейчас строятся продажи «Кубань-Вино» в разных каналах продаж? Видите ли вы рост спроса на российские вина не только в крупном ритейле, но и в HoReCa?

– Отвечу кратко, что 2023 год — это полная противоположность 2022 году по спросу на российские вина в условиях перенасыщения импортом и проблем российских виноделов с комплекующими для производства. Мы продолжаем работать с различными каналами продаж, скрупулёзно прорабатывая каждое направление.

– Как выглядит сейчас «ассортиментная пирамида» «Кубань-Вино»? Какие ценовые и ассортиментные категории в ней обладают наибольшим весом?

– Портфель компании представлен 4 основными брендами, каждый из которых имеет зонтичную структуру и закрывает различные винные категории во всех востребованных ценовых нишах. Построение бренда следует иерархии: категория (игристое/тихое), технология (от длительной бочковывдержки или классического метода для игристых до вина на каждый день), как следствие, деление по ценовым сегментам. Максимальным спросом сегодня пользуется медиум сегмент, поэтому в нашем ассортименте он представлен максимально широко по всему классификатору: тип, стиль, сахар, цвет, крепость.

– Какие стили вина сейчас востребованы рынком? Игристые, розовые, полусухие вина, что-нибудь ещё?

– Мы стараемся всегда идти в ногу со временем, и наш ассортимент максимально отражает в динамике развития основные тренды рынка. Последние несколько лет мы развиваем различные стили игристых вин, представленных в портфеле, ведь из категории вин для особого случая они перешли в статус напитка на каждый день. Важно отметить рост спроса на легкие вина в стиле Vinho Verde, Glou Glou, ароматичные вина с низким содержанием алкоголя.

– Как ведётся работа с СТМ торговых сетей? На что обращают внимание закупщики сетей в таких проектах?

– Проектная работа с торговыми сетями по СТМ у нас всегда велась и сейчас ведется очень активно. Сегодняшняя тенденция — большой спрос от сетей на базовые вина с полкой 299–399 руб. Закупщики в первую очередь оценивают баланс цена/качество. А этим параметрам наши вина идеально соответствуют.

– Вина «Кубань-Вино» обладают одним из самых широких охватов дистрибуции на винном рынке. Есть ли ещё возможности для роста?

– Дистрибуция широкая, но не стопроцентная. А это значит, что нам есть куда расти. Винодельня «Кубань-Вино» еще не полностью раскрыла свой потенциал в премиальных винах и игристых. Это открывает нам новые возможности. Наши агрономы и виноделы ведут постоянную работу по созданию новых вин и стилей.

– Как, на Ваш взгляд, можно обеспечить рост лояльности покупателей к российским винам?

– Роста лояльности к российским винам можно достичь только при понимании своего потребителя, его предпочтений и возможностей. Производство должно идти от рынка, а не наоборот. Необходимо постоянно совершенствоваться как в стилистике вин, так и в их оформлении, и самое главное — мы должны всегда обеспечивать стабильное качество продукта. В целом, у российских виноделов данные компетенции растут год от года.

– Какую роль в продвижении брендов «Кубань-Вино» играют проекты винного туризма? Какие планы сейчас есть у «Кубань-Вино» в этом направлении?

– В России винный туризм сейчас находится в фазе активного развития. Но во многих случаях винный туризм — это виноградники и винодельня, возможно, еще ресторан при ней. Мы же представляем энотуризм совершенно с другой стороны, экспертной, с точки зрения отрасли виноделия.

Например, Центр энологии Château Tamagne предлагает гостям программы в диапазоне от профессиональных дегустаций и мастер-классов до интерактивных игр (винный джекпот), тематических проектов («кофе и вино»), киносеансов с бокалом, упражнений в живописи вином и так далее. Гастрономия не забыта — за нее в нашем Центре отвечает гастробар, в меню которого блюда из местных продуктов, а в винной карте, конечно, исключительно вина «Кубань-Вино».

Помимо эмоций и впечатлений мы даем нашим туристам и образовательную информацию. Например, развенчиваем мифы о том, что хорошее вино не может быть доступным по цене. Даем попробовать, рассказываем, из чего складывается стоимость.

Безусловно, развитие винного туризма влияет на покупательский спрос и продвижение брендов. Люди ездят по винодельческим районам, пробуют, изучают. Потом, когда они приходят в магазин и замечают на стеллаже бутылку с знакомой этикеткой, сразу вспоминают: я здесь был, я знаю, как делают это вино. И выбирают определенный бренд.

Если говорить о наших планах по дальнейшему развитию туристического направления, то сейчас они связаны в основном с Анапой и находящейся в ее окрестностях Villa Aristov. У нас большой проект по развитию этой территории. Сейчас можно посетить гастромолл с обширной винотекой, пивоварней и уютным кафе, а в течение нескольких лет здесь появится новая винодельня, жилой комплекс, парковая зона, детский развлекательный комплекс. Проект призван вдохнуть новую жизнь в поселок и создать здесь туристический кластер

современного формата, который станет точкой притяжения туристов со всей России.

– Как вы видите 2024 год в стратегии развития компании?

– Оценивая потребительскую ситуацию в стране и мировые тренды мы понимаем, что как лидеры, мы не можем останавливаться на достигнутом, поэтому в планах развития на ближайшие годы у нас увеличение мощностей производства, выпуск новой продукции, освоение новых технологий. Сегодня все процессы управления и контроля сбора винограда, доставки его на винодельню, производства вина полностью цифровизированы. И мы продолжим развивать это направление. Мы считаем, что предприятие, которое в текущих условиях внедряет передовой цифровой опыт, применяет новые цифровые бизнес-модели, владеет инструментами big data и IoT, способно не только эффективно работать и быть лидером в своей отрасли, но и обеспечить отрыв от конкурентов в будущем, а также дать покупателю качественный продукт в ожидаемый срок.

В 2024 году планируется реконструкция Центра классического виноделия в ст. Старотитаровской, что позволит увеличить выпуск высококачественных вин с применением технологии длительной бочковывдержки и игристых вин классическим методом. Также планируется увеличение мощностей производства акратофорного игристого в Центре индустриального виноделия в г. Темрюк. В проработке находится проект строительства винодельни с туристическим комплексом под Анапой, старт которого планируем в 2024 году. Ну и конечно — расширение площадей виноградников.

СПРАВКА О КОМПАНИИ

«Кубань-Вино» — это одна из крупнейших виноделен России по розливу тихих и игристых виноградных вин. Она основана в 1956 году, в 2003 году вошла в состав группы компаний «Ариант». Располагает тремя производственными центрами в г. Темрюк, ст. Старотитаровская и ст. Тамань. Все вина производятся на современном европейском оборудовании. В 2022 году на рынок поступило 83,7 млн бутылок вина под брендами «Шато Тамань» (Château Tamagne), ARISTOV, «Кубань-Вино», «Высокий Берег». Имеет собственную сырьевую базу. В ведении агрофирмы «Южная» (также входит в состав группы компаний «Ариант») находится 13 125 га земли на Таманском полуострове и под Анапой. Площадь виноградников составляет 9 443 га. Доля компании в общей площади виноградников в Краснодарском крае — 32 %. Доля в производстве саженцев в регионе — 67 %.



Сергей Рябухин: «ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ АЛКОГОЛЬНОГО РЫНКА»



Первый заместитель председателя Комитета Совета Федерации по бюджету и финансовым рынкам

– **Какое влияние оказали санкции на алкогольный рынок? Насколько вы считаете оправданным включение алкогольных брендов зарубежных производителей в перечень товаров для параллельного импорта.**

Основной результат от введенных в отношении России санкций – это, конечно, резкое сокращение импорта алкогольной продукции в первой половине 2022 года. Крепкие напитки попали в санкционные списки чуть ли не первыми. При этом США полностью остановили экспорт в Россию алкоголя, а страны ЕС перестали экспортировать только дорогой алкоголь. Среди прекративших поставки алкоголя такие известные компании, как Pernod Ricard (Chivas Regal, Jameson, Absolut, Ararat), Diageo (Bell's, Johnnie Walker, Captain Morgan, Baileys), Bacardi (Dewar's, William Lawson's). За первые полгода 2022 года импорт крепкого алкоголя упал на 35%, сильнее всего сократился импорт виски – на 50,0%.

За девять месяцев 2022 года объем импорта алкогольной продукции в целом в России снизился на 35% по сравнению с аналогичным периодом 2021 года. При этом основной объем импорта алкоголя у нас приходился на тихие, игристые и шампанские вина. Это самые зависимые от импорта сегменты на алкогольном рынке России, и они, конечно, тоже пострадали. В частности, в Россию полностью прекратили поставлять игристые вина региона Шампань.

В результате принятых Правительством РФ мер удалось снивелировать последствия санкционных ограничений. Это подтверждается, в частности, в докладе Росалкогольрегулирования. В прошлом году в системе ЕГАИС (единая государственная информационная система учета алкоголя) было зафиксировано 1 011,4 млн декалитров алкогольной продукции, что на 2,2% больше по сравнению с 2021 годом. Объем импорта алкогольной продукции, зарегистрированной в ЕГАИС, составил 95,8 млн декалитров, что всего на 11,4% ниже

показателя 2021 года. Здесь свою роль сыграли и параллельный импорт, и эксклюзивные новые бренды во всех категориях крепкого алкоголя. Как было сказано на коллегии Росалкогольрегулирования, рост производства отечественного алкоголя в абсолютных цифрах заместил более чем в два раза объемы импортной алкогольной продукции, поставки которой были прекращены.

В то же время система ЕГАИС зафиксировала рост экспорта на 1,1%, до 44,1 млн декалитров. А объем розничной продажи маркируемой алкогольной продукции, зафиксированный в ЕГАИС и отраженный в декларациях, в 2022 году составил 226,6 млн декалитров (на 3,3% больше), немаркируемой – 774,1 млн декалитров (на 0,4% больше).

Что касается параллельного импорта алкогольной продукции, то есть возможности ее ввоза без разрешения правообладателей, то это вопрос непростой и отношение к нему в отрасли различное.

Правовое поле для параллельного импорта было создано, есть приказ Минпромторга России от 21 октября 2022 года № 4456. В список разрешенных к ввозу товаров включены порядка 40 марок алкоголя. При этом иные условия импорта алкогольной продукции не затрагиваются данным приказом.

Механизм параллельного импорта распространяется именно на ту алкогольную продукцию, которая на сегодняшний день не производится в России. Такие меры, понятно, обусловлены необходимостью заполнения тех ниш, в которых российское производство еще не может полностью обеспечить потребности потребителей. По ряду алкогольной продукции внутренняя потребность закрывается полностью. Поэтому в дальнейшем в зависимости от ситуации с импортными поставками и при необходимости этот перечень будет корректироваться – либо добавятся, либо исключатся те или иные позиции.

Такое решение, конечно, позволяет сохранить ассортимент продаваемой алкогольной продукции, наполнить прилавки магазинов, поддержать импортеров этой продукции, что в конечном счете также повысит уровень собираемости акцизов. Но параллельный или «серый» импорт несет и большие риски – такая система ударяет по стоимости спиртного, которая из-за более сложного маршрута поставок и увеличения количества контрагентов может увеличиваться. А самое главное, возникает большой риск появления некачественной продукции, что опасно для здоровья людей.

– **С момента введения Правительством РФ минимальной розничной цен на алкоголь на рынке**

и в экспертном сообществе не утихают дискуссии о целесообразности данного решения. В частности, оппоненты утверждают, что МРЦ стала триггером роста самогонварения. И по этой причине бюджет больше потерял, чем приобрел. Какова ваша точка зрения?

Следует отметить, что минимальная розничная цена является вторичной по отношению к ставкам акциза на спирт и алкогольную продукцию.

Так, с 1 января 2023 года ставки акциза были проиндексированы на 4,1%, что повысило долю акциза в стоимости алкогольной продукции. Соответственно, минимальная розничная цена, действовавшая в 2022 году, уже не могла покрыть увеличившийся акциз и возросшие издержки для производства качественной продукции.

Напомню, что введение механизма минимальной розничной цены позволило сократить на полках магазинов объемов некачественной и фальсифицированной продукции. Кроме того, для потребителя она является индикатором того, что продукция, реализуемая по цене ниже минимальной, может быть некачественной и опасной.

С 1 января 2023 года действуют нововведения по минимальной розничной цене на алкоголь, которые касаются коньяка, бренди и других видов крепостью более 28%. Это следует из Приказа Минфина от 11.11.2022 № 168н, который вносит изменения в действующий Приказ от 07.10.2020 № 235н о минимальном размере розничной цены на спиртное. Приказ распространяется на стоимость всех видов алкоголя крепостью выше 28%. Для цен на игристые вина и шампанское принят отдельный нормативный акт – Приказ от 25.11.2022 № 180н.

Сейчас установлена минимальная розничная цена водки в размере 281 рубль за 0,5 литра, что на 20 рублей или 7,7% больше ставки, действовавшей в 2022 году. При этом ставка акциза на спирт была повышена с 589 рублей на 4,1% или 24 рубля и в 2023 году составляет 613 рублей за 1 литр.

Повышение ставки минимальной розничной цены позволило покрыть не только рост акциза, но и существенно возросшую себестоимость компонентов.

Что касается потерь бюджета от повышения минимальной розничной цены, то их быть не может, даже наоборот. В последнее время мы, наоборот, наблюдаем повышение поступлений по акцизам на алкоголь. Так, в 2022 году поступление акцизов на этиловый спирт, алкогольную и спиртосодержащую продукцию увеличилось на 9,6% к 2021 году и достигло 444,1 млрд рублей.

— С 1 марта 2023 года вступило в силу требование об обязательной маркировке пива и слабоалкогольной продукции. Каковы основные аргументы в пользу принятия данного решения?

В марте мы приняли Федеральный закон, которым устанавливается обязательная маркировка пива, пивных напитков, сидра, пуаре, медовухи средствами идентификации, а сведения по этой продукции будут передаваться в единую государственную автоматизированную информационную систему (ЕГАИС).

Но не только маркировка — вводится реестр производителей пива, который ведется в ЕГАИС Федеральной службой по регулированию алкогольного рынка. Право на производство данной продукции будет предоставляться только при условии включения организаций и их обособленных подразделений в реестр, то есть не зарегистрированные в этом реестре пивовары не будут иметь право выпускать свою продукцию.

Для чего это нужно? В настоящее время государство жестко контролирует производство и оборот крепкого алкоголя, винодельческой продукции, которых производится 200 млн декалитров, а пива производится в стране в четыре раза больше — 800 млн дал. Вопрос об усилении государственного контроля за производством пива и слабоалкогольной продукции обсуждалась на протяжении последних лет, и Совет Федерации активно его поддерживал.

Назрела унификация государственного регулирования производства и оборота всех категорий алкогольной продукции. Во-первых, это — здоровье населения, так как пиво испокон веков является очень популярным напитком. Во-вторых, в последние годы появилась тенденция роста нелегального рынка пива и пивных напитков, который составляет около 15%. Реестр пивоваров должен стать эффективным инструментом борьбы с нелегальным сегментом.

Далее, мы приняли еще одну важную новацию. В настоящее время производители пивоваренной продукции, сидра, пуаре и медовухи, выпускающие свыше 300 тыс. декалитров этой продукции в год, обязаны оснащать основное технологическое оборудование автоматическими средствами измерения и учета объема готовой продукции, а также передавать сведения о ее производстве в ЕГАИС. Закон снижает этот порог допустимой максимальной производственной мощности оборудования до 100 тыс. декалитров в год.

На пивоваренную и слабоалкогольную продукцию будут распространяться все требования

и ограничения, установленные Федеральным законом № 171-ФЗ для алкогольной продукции.

Как это повлияет на текущую ситуацию? Только положительно. Повысится качество пива и слабоалкогольных напитков, не будет суррогатной продукции. Потребитель будет иметь всю информацию о производителе, все будет прозрачно.

— Сидр стал лидером по темпам роста продаж среди алкогольных напитков в России, опередив слабоалкогольные коктейли. Чем Вы это объясняете и о чем этот факт может свидетельствовать?

Действительно, в январе-феврале текущего года продажи сидра в магазинах выросли на 60% год к году в натуральном выражении. Причем объемы продаж растут за счет локальных брендов (71% год к году), а продажи импортных брендов, напротив, снизились на 36%. О чем это говорит? О том, что мы вовремя ужесточили государственный контроль за оборотом слабоалкогольных напитков, включая сидр.

Эксперты еще в прошлом году давали прогнозы о том, что потребление сидра в России будет расти примерно на 20% в год. Сейчас лидером по производству этого спиртного напитка является Франция, но общемировые экономические условия, которые в современных условиях способствуют развитию любого отечественного производства приведут к росту такого производства у нас. Тем более, что сырье потребляется отечественное. Яблоки у нас выращивают практически все — от индивидуальных садоводов и дачников до крупных садоводческих хозяйств.

Что касается роста потребления сидра, то здесь есть и положительные и отрицательные стороны. Государство последовательно предпринимает меры к снижению потребления любого вида алкоголя.

Сидр — это слабоалкогольный напиток, крепостью не более 6%, производство которого обходится без добавления спирта и в значительной части без добавления сахаросодержащих продуктов. Рост доли его потребления, по мнению экспертов, должен автоматически привести к снижению потребления крепкого алкоголя. Однако, необходимо помнить, что потребление любого алкоголя — это зло. Особенно среди молодежи. А популярность сидра, как раз, растет именно в молодежной среде.

С другой стороны, не секрет, что у нас пропадает значительный объем урожая яблок, особенно в личных подсобных, дачных хозяйствах, и в садовых некоммерческих товариществах. И если крупные формы хозяйствования справляются с задачей хранения, а личные подсобные хозяйства

используют яблоки в качестве корма для животных, то, например, у индивидуальных садоводов и огородников дела обстоят хуже. И тут как раз есть огромный потенциал для развития производства сидра, если правильно организовать закупку у садоводов излишков их урожая. Я знаю, что «Союз садоводов России» под руководством Олега Валенчука сейчас готовит предложения для профильной Правительственной комиссии как раз по вопросу организации закупок, хранения и сбыта плодощной продукции у садоводческих товариществ и индивидуальных садоводов.

Все прекрасно понимают, что мы не сможем в одночасье снизить потребление спиртных напитков в нашей стране, поэтому за промежуточный положительный результат, конечно, можно принять снижение потребления крепких алкогольных напитков даже за счет роста потребления слабоалкогольных. С другой стороны, и Правительство и Федеральное собрание будут принимать все возможные меры к сокращению потребления алкогольных напитков всех видов.

— Какие планируются законодательные инициативы по регулированию оборота алкогольной продукции?

Сначала, мне хотелось бы отметить, что на протяжении многих лет, с 2015 года, в рамках Совета Федерации и нашего Комитета по бюджету и финансовым рынкам ведется работа по совершенствованию государственного регулирования производства и оборота алкогольной и табачной продукции, борьбе с ее нелегальным производством и продажей. У нас создана специальная рабочая группа, я ее возглавляю.

По итогам этой работы было разработано и внесено около 30 законопроектов, многие из которых приняты, остальные находятся на рассмотрении Государственной Думы. Нам вместе с Правительством удалось добиться позитивных результатов, а именно сокращения нелегального рынка и роста поступлений акцизов, так только в 2022 году сборы акцизов увеличились на 10% (39 млрд рублей). А если посмотреть с 2015 года, то рост эффективности регулирования рынка крепкого алкоголя позволил увеличить ежегодный объем поступлений акцизов от водки более чем на 50%.

Я бы выделил три важные группы законодательных инициатив, внесенных в прошлом и в этом году сенаторами, в том числе совместно с депутатами ГосДумы:

- по установлению уголовной ответственности за незаконный оборот метилового спирта или метанола;

- по ускорению процедуры уничтожения изъятых или конфискованных алкогольной продукции, предметов и оборудования;
- по совершенствованию учета объема производства и оборота лекарственных препаратов с наименованием «Этанол».

В части установления уголовной ответственности за незаконный оборот метилового спирта наша законодательная инициатива обрела форму закона в апреле этого года. Ее необходимость была вызвана недостаточной эффективностью существующих правовых механизмов в области предупреждения и пресечения масштабной незаконной деятельности в сфере оборота метанола.

По данным Роспотребнадзора, количество зарегистрированных фактов отравления метанолом в России за последние 7 лет составляло в среднем 1 тыс. ежегодно, из них около 800 — повлекших смерть. С 2020 года участились случаи массового отравления граждан суррогатной алкогольной продукцией, содержащей метанол. Метиловый спирт, как известно, включен в список ядовитых веществ.

Эта ситуация требовала принятия мер законодательного характера, было также указание Президента от 12 декабря 2021 года о необходимости дополнительного законодательного регулирования сферы оборота метилового спирта. В связи с этим Уголовный кодекс был дополнен новой статьей, устанавливающей ответственность за незаконное производство, приобретение, хранение, перевозку, а также сбыт метанола либо метанолсодержащих жидкостей под видом алкогольной продукции. Меры ответственности — от штрафа в размере 100-500 тыс. рублей до лишения свободы на срок до 10 лет со штрафом в размере до 1 млн рублей.

По второй позиции. Существует проблема, связанная с длительными сроками хранения изъятых их нелегального оборота спирта, алкогольной, спиртосодержащей продукции и технологического оборудования для их производства на специальных площадках, что приводит к значительным расходам бюджетных средств. Уничтожению или утилизации данные продукция и оборудование подлежали только по решению суда, а сроки рассмотрения судебных дел, как вы знаете, достаточно долгие.

В результате на специальных складах «Росспиртпрома» в ожидании решений судов накопился колоссальный объем нелегальной продукции (в марте 2023 года находилось на хранении более 3 лет 47 тыс. тонн алкогольной продукции и более 1 тыс. тонн оборудования). Данная продукция чаще

всего не подлежит возврату в оборот ввиду своей явной нелегальности и непригодности, да и количество случаев возврата собственникам по решению суда минимально (порядка 0,1% случаев из всего количества дел).

По данным Росалкогольрегулирования, в период с 1 февраля по 31 марта 2023 года на уничтожение по решениям судебных органов было направлено 3 тыс. тонн алкогольной и спиртосодержащей продукции, изъятой подразделениями МВД России и переданной на хранение в «Росспиртпром» в период 2015-2021 годов. Из указанного объема порядка 2,2 тыс. тонн имущества находилось на хранении более 3-х лет. Также за указанный период на утилизацию было направлено 21,7 тонны основного технологического оборудования, изъятого и переданного на хранение территориальными подразделениями МВД России, из которых 21 тонна оборудования находилась на хранении более 3-х лет.

Алкогольная продукция, находясь на площадках «Росспиртпрома» годами, приходит в негодность и разлагается, тем самым подвергая опасности иное имущество и персонал, работающий в складских помещениях, а также нанося ущерб окружающей среде. В настоящее время бюджетные расходы на хранение изъятых или конфискованных алкогольной продукции и оборудования составляют свыше 65 млн рублей ежемесячно.

Поэтому мы, сенаторы, внесли в Государственную Думу два законопроекта в целях ускорения процедуры уничтожения изъятых алкогольной продукции и оборудования для ее производства, что позволит сократить расходы федерального бюджета на их хранение. Один из них в апреле 2023 года мы уже приняли как федеральный закон.

Процедура утилизации запущена. Законом устанавливается временная норма (до 1 июня 2025 года) об уничтожении без решения суда в порядке, установленном Правительством, изъятых или конфискованных этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции, сырья, полуфабрикатов, тары, этикеток, акцизных марок и технологического оборудования для их производства в случае их хранения свыше 3 лет или если срок годности такой продукции истек. Если такая продукция и оборудование являются вещественными доказательствами в соответствии с УПК РФ, их уничтожение или утилизация осуществляются только по решению суда.

Если в течение 2-х лет благодаря предлагаемым мерам удастся уничтожить хотя бы половину имеющегося имущества, экономия средств федераль-

ного бюджета по самым скромным подсчетам составит более 450 млн рублей.

Очень важная законодательная инициатива, связанная с регулированием этанола, находится сейчас на рассмотрении в Государственной Думе. В 2022 году спиртосодержащие лекарственные препараты с международным непатентованным наименованием «Этанол» стали попадать в нелегальный оборот и использоваться в качестве сырья для производства суррогатной алкогольной продукции. Вносимые законопроектом изменения в федеральные законы позволят проследить обращение каждой единицы спиртосодержащих лекарственных препаратов, навести порядок в сфере оптовой торговли лекарственными препаратами для медицинского применения с наименованием «Этанол», оперативно предупреждать и пресекать каналы сбыта для производства нелегальной алкогольной продукции.

– Каковы перспективы принятия законопроекта о повышении предельного возраста для покупки алкоголя с 18 до 21 года?

Мы несколько скептически смотрим на такую инициативу.

С одной стороны, Минздрав стремится отвлечь молодежь от употребления алкогольных напитков, пропагандирует здоровый образ жизни. И мы это поддерживаем. Однако, с другой стороны, введение еще одного ограничения может повлечь и негативные последствия, в частности, может подтолкнуть данную категорию населения к покупке и потреблению вредного для здоровья алкоголя, произведенного нелегально в кустарных условиях без соблюдения санитарных норм. В свою очередь, это спровоцирует рост нелегального рынка алкоголя и увеличение количества отравлений и случаев причинения вреда здоровью.

Напомню, что за последние 5 лет были законодательно введены многочисленные запреты и ограничения, инициированные Минздравом, а именно:

- ограничение времени продаж алкоголя;
- резкое увеличение стоимости лицензий на розничную продажу;
- запрет на продажи в ларьках и магазинах менее 50 кв. метров;
- запрет на продажу алкоголя в интернете;
- введение предельного минимального расстояния от магазинов до лечебных и учебных учреждений.

Данные меры безусловно правильные. Но есть и «обратная сторона медали».

Все эти ограничения и запреты, в сочетании с ростом акцизов в 3 раза за 7 лет, привели к тому,

что более 30% алкоголя в стране производится и продается нелегально. В стране насчитывается более 560 тыс. магазинов, торгующих продуктами питания, из них только 219 тыс. имеют лицензию на продажу алкоголя. Из 160 тыс. сельских населенных пунктов 45% не имеют магазинов с лицензиями на продажу алкоголя. В результате жители вынуждены потреблять либо самогон, либо нелегальный алкоголь.

Кроме того, в соответствии с Конституцией РФ возраст полной дееспособности, то есть когда гражданин считается полностью способным своими действиями приобретать и осуществлять гражданские права, создавать для себя гражданские обязанности и исполнять их, составляет 18 лет. В ряде стран, где установлен иной возраст, например, 21 год, такая мера имеет правовые, конституционные основания.

Помимо этого, предложение Минздрава по установлению ограничения в обороте алкоголя крепостью свыше 16,5% противоречит антимонопольному законодательству, поскольку создает необо-

снованные конкурентные преимущества одной категории алкогольной продукции перед другой и нарушает единство функционирования товарных рынков. Следует учитывать, что современное потребление происходит, в основном, в виде коктейлей (виски-кола, джин-тоник, водка с соком), крепость которых может быть и ниже данного параметра, а негативные последствия для молодого организма от употребления таких алкогольных напитков не меньше.

Также нужно отметить, что Концепция сокращения потребления алкоголя до 2030 года, которая проходит сейчас согласование, не содержит положений о необходимости повышения возрастного ценза.

По нашему мнению, акцент нужно ставить не на введении дополнительных ограничений, а на пропаганде здорового образа жизни, на привлечении молодежи в активную трудовую, научную деятельность, занятие спортом, и на создание для этого необходимых условий.

ЗАЩИТА ЛЕГАЛЬНОЙ ТОРГОВЛИ – ПРИОРИТЕТ ГОСУДАРСТВА В НОВЫХ УСЛОВИЯХ



Игорь Судец

Заместитель директора Департамента государственной политики в сфере лицензирования, контрольно-надзорной деятельности, аккредитации и саморегулирования Минэкономразвития России

Мораторий на контрольно-надзорную деятельность в 2022 году

На протяжении последних полутора лет мы активно работали над реформой контроля, которая началась в июле 2021 года. Последний промежуточный этап по переводу на новые рельсы контрольно-надзорной деятельности состоялся 1 марта 2022 года, когда ряд лицензионных видов контроля перешёл на новые правила и на самом деле, сама по себе эта реформа уже давала бизнесу достаточно серьёзные смягчения в том плане, что контрольно-надзорные мероприятия должны были донстраиваться исходя из той ситуации, в которой находится и бизнес и контрольно-надзорные органы, варьироваться формы проведения контроля, варьироваться сроки, необходимость уведомления. Конечно же, делался приоритет на профилактические мероприятия. Но, как мы с вами знаем, 2022 год был достаточно непростым и, в связи с этим, было принято решение на уровне федерального законодательства о необходимости введения особых мер в сфере контрольно-надзорной деятельности и в сфере лицензирования (прим. Федеральный закон от 08.03.2022 № 46-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»). В развитие принятых решений было подписано Постановление Правительства Российской Федерации от 10.03.2022 №336 «Об особенностях организации и осуществления государственного контроля (надзора), муниципального контроля». Этим постановлением был введен мораторий на проведение отдельных видов контроля, важно понимать, что это документ, который правится в режиме онлайн, он расширяется по мере необходимости и в настоящий момент его действие

Динамика контрольной деятельности



направлено на специальные меры, специальный режим, который вводится на протяжении 2022 года (прим. Действие постановления 336 было продлено и на 2023 год). Мораторий затрагивает 157 видов контрольно-надзорной деятельности. Это как виды контроля, которые перешли на новые рельсы, так и те, которые остались в рамках старого законодательства. Фактически, можно сказать, что он не затрагивает только налоговый и таможенный контроль, потому что это очень специфические виды деятельности, которые не подпадают под Федеральный закон от 31.07.2020 № 248-ФЗ «О государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле в Российской Федерации» и в то же время в этих сферах принимаются особые, отдельные меры по льготам, к примеру, для IT компаний. В том числе установлен мораторий на проверки за органами местного самоуправления, за органами власти, т. е. это мораторий не только в отношении бизнеса. Если сравнить с 2020–2021 гг., с теми «антиковидными» мерами, которые внедрялись тогда, всё равно у нас получился беспрецедентно широкий мораторий. Фактически можно сказать, что у нас идёт отказ практически от всех плановых проверок и плюс к этому, очень серьёзные меры по ограничению внеплановых проверок. В том числе, установлен запрет на привлечение к административной ответственности в случае, если не было проведено контрольно-надзорной мероприятие. Что это значит? Есть контрольно-надзорной орган, у него есть полномочия по возбуждению административного дела, но он не может воспользоваться этими полномочиями, в том случае, если он не провёл контрольно-надзорное мероприятие. На-

помню, что основания для проведения контрольно-надзорных мероприятий очень сильно сужены, то есть в ряде случаев проведение такого мероприятия просто не представляется целесообразным и возможным. Как следствие, не будет и привлечения к административной ответственности. Это однозначно временная мера, на 2022 год, но мы рассматриваем опыт ее применения, для нас очень важно посмотреть какие будут последствия на рынке. Согласно постановления 336, продлены выданные предписания, они были продлены на 90 дней. Очень важно, что в случае, если бизнес будет подавать в контрольный орган заявление, о том, чтобы продлить приостановку исполнения предписания, то такие заявления будут оперативно обрабатываться, будут приниматься контрольно-надзорными органами. Продление предписаний не только возможно, но и максимально рекомендовано.

В общей сложности количество проводимых проверок сократилось в 6 раз, то есть от 18000 проверок мы упали примерно до 3000 и это те объекты, в отношении которых не проведение проверок просто невозможно.

- У нас сохранились 4 вида плановых проверок:
- санитарно-эпидемиологический надзор
 - пожарный надзор
 - промышленная безопасность
 - ветеринарный надзор

Самое большое количество проверок – это санитарно-эпидемиологический и пожарный надзор, в общей сложности, на момент 10 марта 2022 года мы считали порядка 60000, 170000 плановых проверок было отменено.



Внеплановые проверки подлежат согласованию с органами Прокуратуры. В каких случаях можно проводить внеплановую проверку:

- во-первых, если есть непосредственная угроза вреда жизни и тяжкого вреда здоровью.
- во-вторых, оценка исполнения предписания тоже в случае угрозы тяжкого вреда здоровью
- в-третьих, в случае наличия поручения Президента или Правительства (после 10.03.22). Правительством согласована особая процедура выпуска этих постановлений, достаточно усложнённая, которая гарантирует, что будут приниматься постановления по-настоящему нужные для рынка.

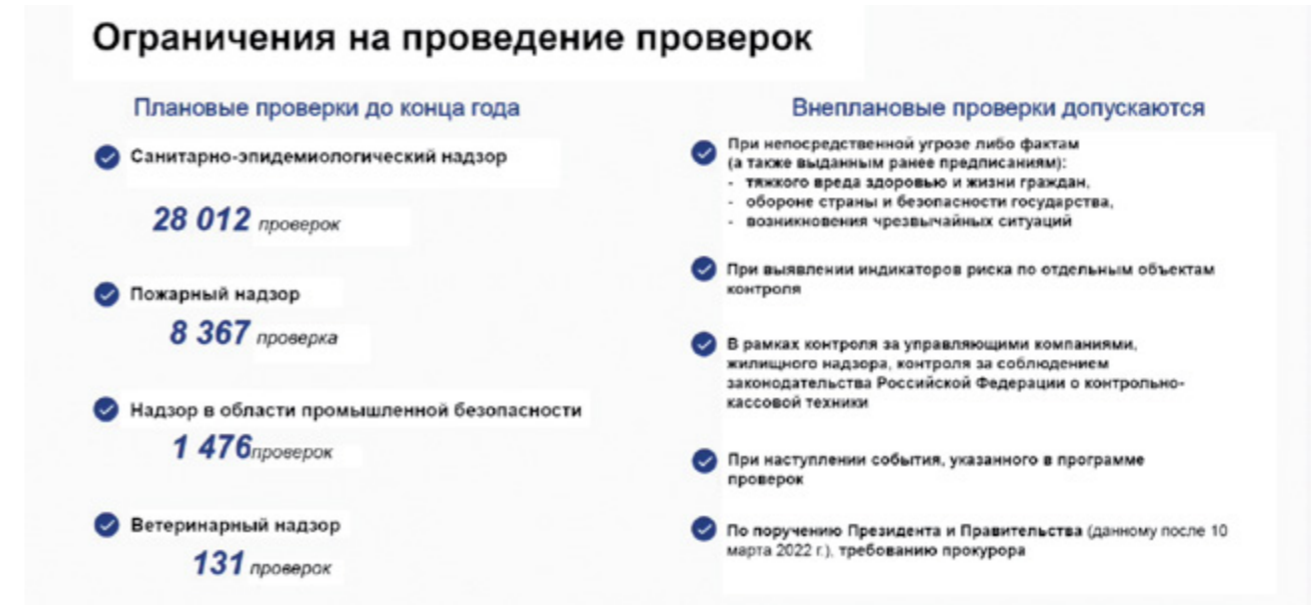
Хотел бы отметить, что проверки малого и среднего бизнеса также подвергнуты устойчивому

снижению. Сейчас их в 2.5 раза меньше, по сравнению с 2019 годом.

Я бы хотел обратить внимание на QR код. Мы ввели специальный сервис для того, чтобы была возможность сообщить о злонамеренном нарушении моратория. Жалобы рассматриваются в течение одного рабочего дня.

— Скажите пожалуйста, как вы отслеживаете, чем занимаются сотрудники контрольно-надзорной органов, которых лишили работы? Каким образом вы планируете не просто освободить бизнес, но и в целом решить эту проблему контрольно-надзорной деятельности в стране?

— Вопрос концептуальный, он не только про мораторий, он про новый подход к контролю, который мы пытаемся внедрить. В первую очередь, сейчас



инспектор, который приходит на предприятие, воспринимается как угроза штрафных санкций, на него надо выделить сопровождающего сотрудника, т.е. это очень большая нагрузка на бизнес. Как видим инспектора мы — это проверяющий, который приходит с профилактическим мероприятием, который не может привлекать к ответственности. Это мероприятия, которые уже введены в закон, один из крп, который сейчас активно отслеживается, это увеличение профилактических мероприятий. Выбывший штат инспекторов должен стать помощником бизнеса, который будет его всячески сопровождать. Первый месяц после принятия постановления, весь инспекторский состав был занят отменой тех проверок, которые были запланированы ранее. В части крп органов, вот этим новым 248-ФЗ о контроле мы запретили устанавливать крп по количеству взимаемых штрафов, выявленных нарушений и привлечению к ответственности. Т.е. крп работы контрольно-надзорной органа это состояние сферы, то на сколько в ней нарушаются или не нарушаются обязательные требования, а не количество штрафов. Это прописано в каждом положении о контроле.

— Проверки отменили, но мы наблюдаем тенденцию роста контрафакта на рынке, в том числе алкогольной и табачной продукции. При наличии моратория, который сейчас действует, как должен себя вести орган исполнительной власти, который осуществляет контроль?

— Это непростой вопрос. Когда мы с вами говорим про контроль, мы говорим про такой отрезок — на одной стороне которого является максимально нагруженный предприниматель, каждый шаг которого мониторят, а на другой стороне находится возможность ведения бизнеса. К сожалению, там где максимально нагруженный предприниматель, там и соблюдение обязательных требований. Мы рассчитываем, что у нас бизнес максимально ответственный и мы просто вынуждены выбирать в рамках этого отрезка, на какой точке мы остановимся. На этот год принято решение, что нам важно максимально поддержать бизнес. И к сожалению, в части недобросовестных предпринимателей, которые иногда встречаются, коллеги будут пользоваться этой ситуацией. Но у контрольных органов всё ещё есть возможность проводить внеплановые мероприятия. В случае, если вы абсолютно уверены в нарушениях, у вас может быть основание и требование Прокурора, на основании угрозы тяжкого вреда здоровью. В ряде кейсов, например, горячее питание в школах, проверки необходимы и выпускаются поручения Правительства. Если вы приходите к недобросовестному предпринимателю с профилактикой и явно фиксируете для себя нарушения и выдаёте свои предостережения и рекомендации, то бизнес знает, что вы знаете. Мораторий — это время для бизнеса на то, чтобы привести дела в порядок, чтобы не нарушать законодательные требования. Это не значит, что в течение этого года можно их нарушать. Понятно, что все предостережения, выданные в 2022 году, актуализируются после окончания моратория и бизнес это тоже понимает.



МАКРИРОВКА ПРОТИВ НЕЛЕГАЛЬНОЙ ТОРГОВЛИ: РЕЗУЛЬТАТЫ И ПОТЕНЦИАЛ



Антон Гушанский

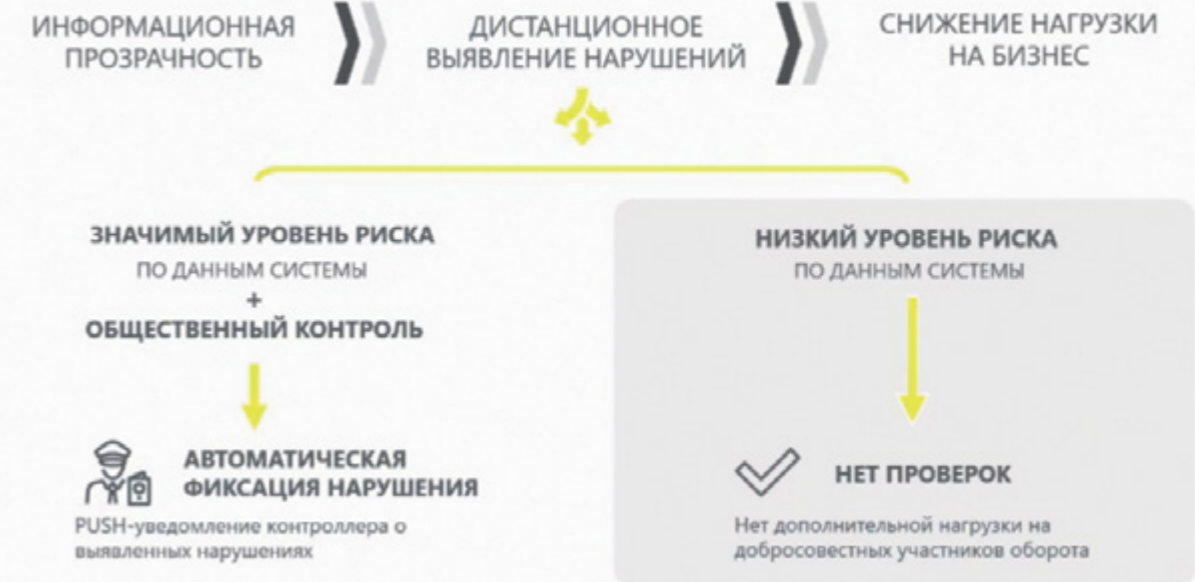
Директор по контрольной (надзорной) деятельности ООО «Оператор ЦРПТ»

Прежде всего хотелось бы сказать, что система маркировки, за то время что она прошла с начала своего развития, стала эффективным инструментом анализа и контроля рынка. При этом внедрение маркировки уже сейчас приводит к снижению регуляторной и проверочной нагрузки на бизнес и при цифровизации процессов мы по-

лучаем возможность в автоматическом режиме выявлять и пресекать нарушения. Я не побоюсь сравнить систему маркировки аналогом фиксации автоматическими камерами нарушений на дорогах, которые выписывают дополнительные штрафы и назначают меры воздействия в отношении нарушителей. Сейчас система маркировки по сути является именно таким аналогом. Мы сейчас внедряем в контрольно-надзорной деятельности инновационный подход, мы закладываем возможность дистанционного, без нагрузки на бизнес выявления нарушений, подсветкой их и использование органами госвласти при проведении контрольно-надзорных мероприятий. При этом мы понимаем, что уже сейчас система умеет выявлять оборот потенциальной контрафактной продукции, оборот нарушений на установленные государством цены, нарушения в части разрешительной документации, немаркированная продукция, работа участников оборота не подключённых к системе. И этот перечень нарушений, выявляемых в автоматическом режиме, постоянно растёт. Кроме самих нарушений, в системе заложен функционал определения рисков, которые говорят, что с высокой долей вероятности участник оборота по истечении определённого времени может стать таким нарушителем. Информация о том, кто подсветился у нас красным цветом, передаётся в органы госвласти и в его отношении будут проводиться проверки. Те, у кого нарушений не выявлено, продолжают свою легальную деятельность и к ним никаких регуляторных воздействий применяться не будет.

Мы в том числе ориентированы на профилактику контрольно-надзорных мероприятий и взаимодействуем с органами власти, для того чтобы в период моратория обкатать историю использования данных системы маркировки в рамках профилактических мероприятий. Использование данных системы маркировки может осуществляться без взаимодействия. Итогом может стать на первом этапе предостережения, которые в дальнейшем будут восприняты участниками оборота товаров, чтобы они понимали, что они не бесконтрольны. В том числе, сейчас у нас запущен проект по предоставлению данных о нарушениях, которые выявляет система маркировки самим участникам оборота, чтобы участник оборота также мог

Новый подход в контрольно-надзорной деятельности

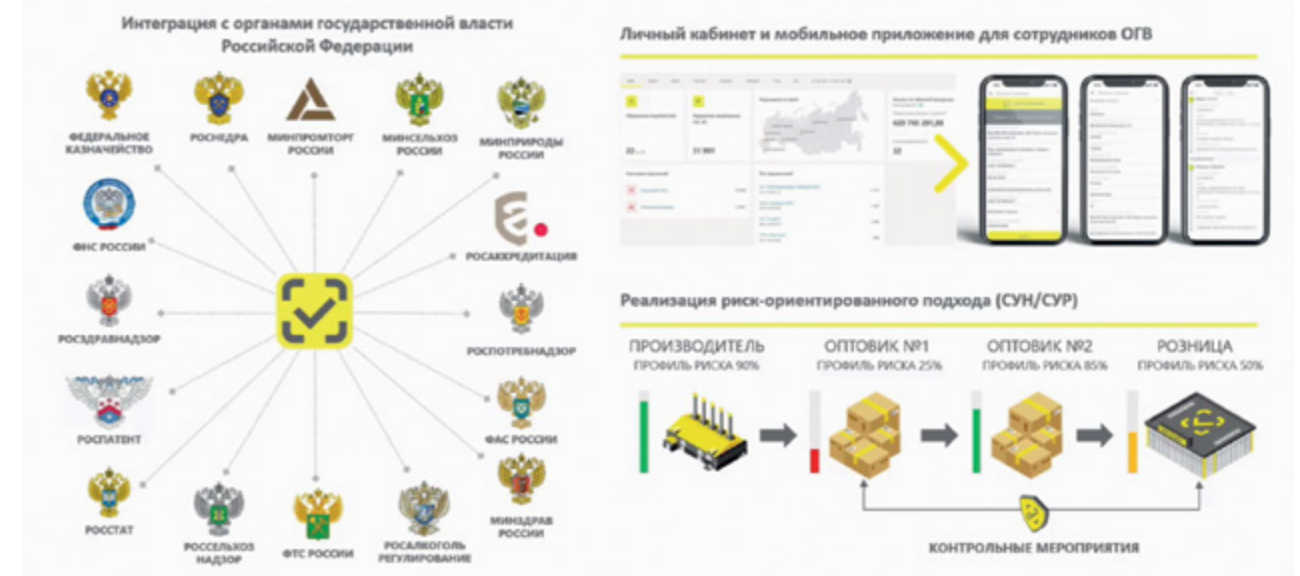


понимать, отлаживать свои процессы, понимать, что те или иные нарушения связаны не с оборотом нелегальной продукции, а с бизнес-процессами, выстроенными внутри компании и устранять несоответствия, чтобы снижать долю риска и снижать красный цвет.

Сейчас наша система интегрирована с органами государственной власти, со множеством информационных систем, интеграция постоянно ра-

стёт и расширяется. Ежемесячно мы имеем кратный прирост количества обращения госорганов в систему маркировки, что показывает высокий уровень заинтересованности. В конце 2021 года по такой товарной группе как табак, которая имеет высокую степень зрелости внутри системы, уже давно запущено поэкземплярное отслеживание, мы запустили с Росстатом проект по онлайн мониторингу розничных цен. И если раньше Росстат

Инструменты контрольно-надзорной деятельности





годами собирал статистику изменения цен, то сейчас они еженедельно в режиме онлайн получают у нас данные по 100% всех продаж и уровень погрешности, который сверяли с предыдущими данными, ниже 0.01%. Мы закладываем расширение данной интеграции и с Росстатом, и с другими органами, которые могли бы использовать данную систему маркировки на все товарные группы, в которых уже введена обязательная маркировка.

Использование системы позволяет снизить нагрузку на бизнес.

Мы понимаем, что внедрение системы маркировки в каждой новой товарной группе, осуществляется по решению Правительства и только по результатам проведенных экспериментов. При проведении экспериментов мы проводим очень глубокие и серьезные консультации с бизнесом, учитывая все нюансы, все виды и размеры предприятий, чтобы внедрение маркировки минимально отразилось на бизнесе легальных участников оборота.

Система маркировки позволяет бизнесу получать данные о движении товара, что позволяет в дальнейшем повысить оборачиваемость и оптимизировать складские запасы и не производить большие запасы под тот товар, который в дальнейшем будет отгружаться контрагентом. Особо следует отметить, что в настоящее время нет никаких проблем ни с оборудованием, ни с комплектующими и расходниками для маркировки.

Сам оператор проделал в этом направлении довольно большой объем работ и сейчас по всем

товарным группам, по всем форм-факторам выпуска продукции, все участники оборота товаров обеспечены необходимыми материалами. Стоимость кода маркировки размером в 50 копеек установлена Правительством и не зависит от внешней конъюнктуры и будет снижаться с учетом инфляции. Это не средства, которые идут в частные руки, а именно пример государственно-частного партнерства. Система сделана компанией ЦРПТ за собственные средства, поддерживается и развивается в масштабе страны. И всего за срок государственно-частного партнерства, рассчитанного на 15 лет, ЦРПТ вложит в систему более 250 млрд рублей. При этом, сейчас система не требует существенных затрат для бизнеса, доля затрат на маркировку крайне мала из расчета себестоимости продукции. Если смотреть, например, по молочной продукции, то этот объем расходов не превышает 1% от общих расходов на производство продукции. У некоторых производителей эта доля составляет даже десятые, а то и сотые доли процента. Технических проблем сейчас в работе системы не наблюдается. Для удаленных территорий, где существуют проблемы с интернетом, был введен особый порядок передачи данных в систему маркировки, что также минимизирует возможные проблемы у данных участников рынка. Для небольших предприятий существует коробочное решение, которое позволяет внедрить маркировку практически за несколько часов. Кроме этого, мы понимаем, что стоимость набора необходимого оборудования варьируется до 15000 рублей и при этом это капитальные вло-

жения, разовая инвестиция. Для малого и среднего бизнеса сам ЦРПТ в том числе разрабатывает бесплатные инструменты, позволяющие передавать данные в рамках электронного документооборота, фиксировать выбытие товара.

Безусловно, за оборот немаркированной продукции существует ответственность, которая может быть неприемлема добросовестным и недобросовестным бизнесом, но без внедрения ответственности, мы прекрасно понимаем, что ни одна система не сможет обеспечить полноценного отражения всех данных внутри себя. Мы бы хоте-

ли обратить внимание, что ответственность градуируется и самая крупная ответственность, самые большие меры воздействия предусмотрены за грубые нарушения, которые связаны либо с оборотом товара вообще без маркировки, либо с подделкой. За нарушения, связанные с ошибками самих участников оборота, во-первых, ответственность минимальная, во-вторых, история, связанная с предоставлением нами профилактических данных о нарушениях, позволит снизить эти случаи и оставить только тех участников, которые сознательно участвуют в нелегальном обороте продукции.



Герб ФТС

Татьяна Кондрашкина

Главный государственный таможенный инспектор отдела развития технологий таможенного контроля после выпуска товаров, Главного управления таможенного контроля после выпуска товаров ФТС России

Маркировка — это целая кладезь информации для таможенных органов. Это информация об участниках оборота, о товарах, о кодах идентификации, о статусах кода идентификации. Информация из этой системы нами используется для

того, чтобы мы могли осуществлять наши функции в рамках таможенного контроля, проверки обязательных требований по маркировке. Таможенник проверяет те группы товаров, по которым принято решение об обязательной маркировке.

Проверка осуществляется на этапе декларирования, а также после выпуска товаров.

В настоящее время осуществляется работа по организации на этапе контроля после выпуска товара системы межведомственного взаимодействия, те взаимодействие таможенных органов с системой ГИС маркировка посредством системы межведомственного взаимодействия. У нас определен расширенный перечень сведений о товаре, который содержит не только коды идентификации, а более конкретные и обширные характеристики о товаре. Такая система уже прошла тестирование, она апробируется, и мы надеемся, что в ближайшее время система межведомственного взаимодействия, позволяющая оценить не только статус выданного кода, будет полностью запущена.

Также мы используем систему маркировки для того, чтобы выбрать объекты контроля, на которые необходимо обратить внимание. В рамках этой работы, у нас в ГИС маркировка создана подсистема Управления нарушениями. Эта система самостоятельно, в автоматическом режиме выявляет и подсвечивает потенциальные нарушения на рынке, в том числе и в части немаркированных товаров. Наполняется сведениями такая подсистема из системы ГИС маркировки, она позволяет провести анализ оборота товаров и участников оборота в разрезе федеральных округов.

Например, мы провели анализ сведений в отношении табачной продукции и система выдала нарушение по трём видам рисков.

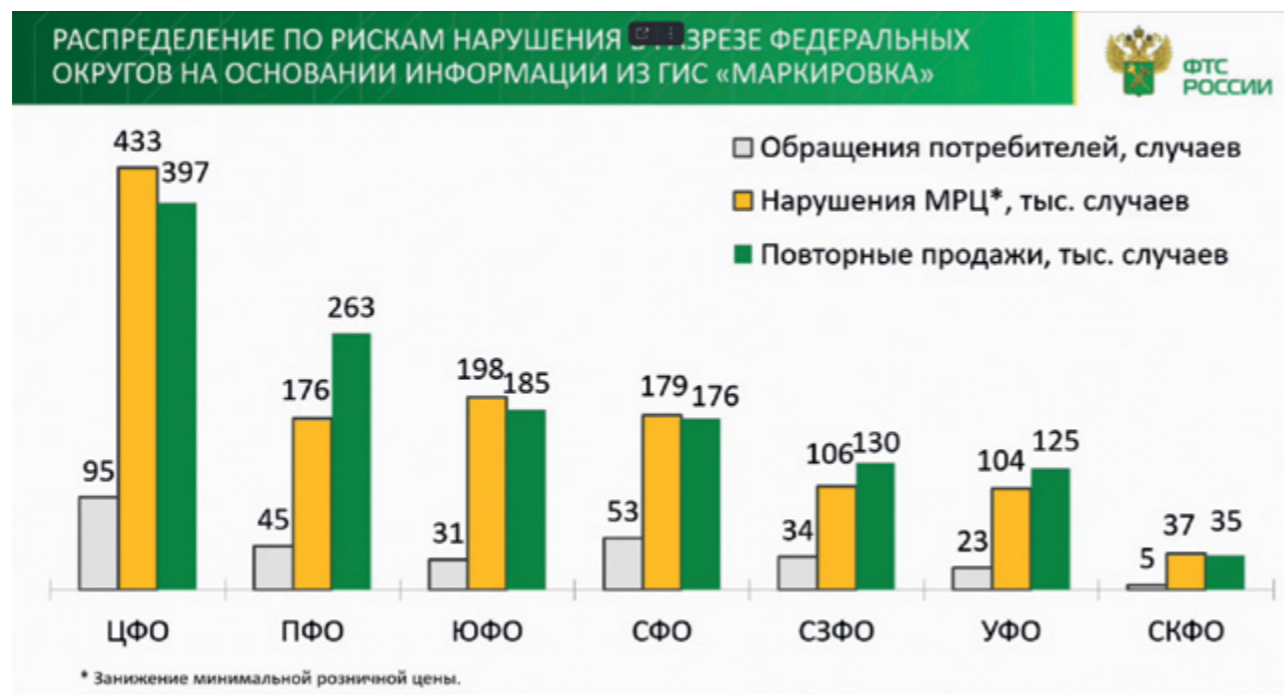
Сервис даёт возможность отследить цепочки движения товаров от этапа его ввоза, до этапа реализации на территории РФ.



Была проведена работа по выявлению фактов нарушения с помощью собственной аналитики и по результатам работы Роспотребнадзора. Такие примеры позволяют выявить нарушение правил маркировки как у реализатора, так и у поставщика товара, выявить признаки наличия немаркированного товара. По результатам такого анализа мы можем не только принимать меры, но и собрать информацию для передачи в ФНС.

Наша задача в ходе введения маркировки обеспечить выявление нелегально ввезённого и введённого в оборот товара на территории Российской Федерации.

В стратегии развития до 2030 года стоит задача развития новой интеллектуальной таможни, которая будет незаметна для добросовестного бизнеса. Там есть ряд ориентиров и в том числе это цифровая трансформация технологий таможенного кон-



троля после выпуска товаров. Помимо использования цифровой платформы оператора ЦРПТ, создан ещё целый ряд технологий, например, с 2021 года введена система прослеживаемости товаров, основана на методах использования ИИ и обработки больших объёмов данных. Разработана методика

автоматизированного выбора объектов контроля с помощью создания модели цифровых двойников. Планируется введение системы таможенного мониторинга, как некий превентивный инструмент таможенного контроля в отношении добросовестного бизнеса.



Марина Кочнева

Заместитель начальника Управления федерального государственного надзора в области защиты прав потребителей Роспотребнадзора

Основные требования применения маркировки совпадают с органами таможенного контроля, мы пользуемся одними и теми же документами и проводим совместные проверки. Я бы хотела привести некоторые цифры, полученные в результате проведенными проверками Роспотребнадзора. С цифровизацией торговой отрасли и развитием функционала цифровой маркировки у сотрудников Роспотребнадзора появились широкие возможности. Проведено порядка 38000 контрольных и надзорных мероприятий по контролю за маркировкой товаров. Из них с нарушениями более 10000, т.е. практически каждая четвертая проверка выявляет нарушения. За это время проверено более 15 млн единиц товаров и более 4 млн единиц товаров были с нарушениями. Хочу акцентировать внимание представителей бизнес-сообщества. Это новый вид контроля, и он отличается простотой использования. У каждого специалиста, который осуществляет контроль за маркировкой товаров, есть личный кабинет, где видны потенциальные нарушения. Мы получаем

информацию об общем количестве зарегистрированных хозяйственных субъектов по каждой товарной позиции, чего ранее у нас не было. Мы владеем статистическими данными как в целом по РФ, так и по конкретным регионам. Также очень важно, что через систему Честный знак специалист Роспотребнадзора может проверить всю цепочку выпуска и доставки товара до потребителя. Мы оперативно получаем информацию о статусе товара, находится ли он в обороте или выбыл, о процессе перехода от одного собственника к другому, дату и место продажи. Осуществляется мониторинг за деятельностью действующих хозяйствующих субъектов без взаимодействия с ними. Можем также получить полную информацию о конкретном хозсубъекте, зарегистрированном в системе, о его контактах. Система позволяет считывать со средств идентификации номера декларации и сертификатов соответствия. Как правило, при отсутствии маркировки, одновременно выявляются нарушения требований, предъявляемых техническими регламентами таможенного союза к продукции и сопроводительной документации. Субъекты, не состоящие в ГИС также часто не применяют контрольно-кассовую технику, что также является причиной направления сигнала в органы таможенного контроля. Ещё одна функция маркировки, это содействие потребителя, тот самый «общественный контроль». С приложением «Честный знак» любой человек может проверить легальность товара. Возможность и простота использования данной системы потребителем, делает ее очень важной.

В 2021 году вступил в силу новый ФЗ № 248, устанавливающий основные подходы к осуществлению контрольно-надзорной деятельности органами власти. Он закрепил новые формы контроля, без взаимодействия с контролируемым лицом. По результатам контроля за маркировкой товаров, нашими специалистами очень активно выдаются предостережения о недопустимости нарушения обязательных требований, в соответствии со ст. 49 ФЗ № 248, а также проведено уже 414 профилактических визитов. Мы совместно с оператором активно дорабатываем систему в плане обращения потребителей.



Александр Сорокин

Заместитель начальника Управления оперативного контроля ФНС России

Пионером маркировки в РФ выступила ФНС России, начав с маркировки шуб, затем лекарств. Система зарекомендовала себя как очень высокоэффективная, с точки зрения подсветки объёмов продаж. Когда мы провели эксперимент по шубам, были внесены изменения в налоговый кодекс, которые сократили возможности использования различных систем налогообложения с целью минимизации уплаты налогов. Например, было выявлено, что торговая цепочка передачи товара выглядит так: сначала товар реализуется по заниженной цене, а как только он попадает в сферу, где применяется патентная система налогообложения, либо единый налог на доход, как это было раньше, цена возрастает и налоговая нагрузка на такие предприятия снижается. Когда мы переходили к целевой модели применения системы маркировки, возник вопрос, как фиксировать выбытие товара непосредственно в розничной точке. Был выбран вариант выбытия товара с использованием контрольно-кассовой техники. ККТ к это-

му времени была модернизирована, данные о продажах попадают в налоговые органы в режиме реального времени. Причём аналогов применения ККТ, с такой детализацией и скоростью передачи информации в мире нет. Сейчас есть две модели передачи данных: модель переходного периода, когда сведения о реализации маркированного товара передаются в составе кода товара и целевая модель – это использование фискальных документов. То есть система ККТ сейчас эффективна и используется в системе маркировки. Мы видим рост среднего чека на 20% за последние три года, рост количества выбываемых чеков – в 2019 г. – 160 млн чеков, сейчас 193 млн выбитых чеков ежедневно. В 2021 году мы передали систему маркировки в ЦРПТ и заключили соглашение по обмену данными. Данные, которые используются сотрудниками территориальных налоговых органов при налоговых проверках и при проверках ККТ. Маркировка показывает реальную историю товара, передачу из одной точки в другую, какие системы налогообложения используются участниками оборота, зарегистрирована ли ККТ, это дополнительный источник знаний, возможность автоматизированной обработки поступающих сведений в отношении большой группы налогоплательщиков.



Михаил Черкащенко

Заместитель начальника отдела по борьбе с правонарушениями в сфере сельского хозяйства, материального производства и непроизводственной сфере Управления «П» ГУЭБиПК МВД России

Введение в законодательство норм, связанных с обязательной маркировкой, позволило более эффективно осуществлять задачи, возложенные на подразделение МВД. В качестве удачного взаимодействия хотелось бы привести такую группу товаров, как табачные изделия. По данным МВД России за 2018 год было зарегистрировано 832 преступления, связанных с незаконным производством и оборотом табака и табачной продукции, это до введения обязательной маркировки. В настоящий момент это 221 правонарушение. Мы бы хотели продолжить обучение сотрудников.



Байсолт Хамзатов

Первый заместитель Директора АНО «Национальный научный центр компетенций в сфере противодействия незаконному обороту промышленной продукции»

В рамках системного подхода Правительством РФ было принято решение учредить «Национальный научный центр компетенций в сфере противодействия незаконному обороту промышленной продукции» в целях оценки эффективности борьбы с незаконным оборотом промышленной продукции, перед которым было поставлено ряд задач:

- проведение мониторинга, в частности Института общественного контроля;
- подготовка предложений по совершенствованию законодательства и правоприменения;
- проведение детального анализа ситуации по конкретным отраслям промышленности в каждом регионе;
- разработка методик оценки доли легального оборота продукции в различных отраслях.

ННЦК уже разработал методики анализа состояния розничных рынков табачной продукции, обувной продукции и лекарственных средств. Оценка состояния розничного рынка в табачной продукции осуществляется на основе 15 показателей. Каждому показателю присваивается свой весовой коэффициент, исходя из влияния показателя на региональный рынок. Показатели, имеющие максимальные коэффициенты, указывают на объём ущерба для бюджета РФ – это неуплата акцизов и НДС, долю нелегального оборота и результаты правоприменительной практики. Анализы

проводятся ежеквартально, результатом анализа является обзор, направляемый Правительству РФ. Кроме того, составляется рейтинг субъектов РФ, аккумулирующий все вышеприведённые факторы, место в рейтинге формируется на основании места региона по каждому показателю. Одним из источников данных, использованных при подготовке обзора, является ГИС МТ и информация, получаемая из ЦРПТ. Показатель наличия нелегальных точек один из интереснейших и объективных показателей, характеризующий уровень легальности продукции в субъектах РФ. Одним из основных элементов, позволяющих осуществлять общественный контроль, является мобильное приложение «Честный знак». Через это приложение за 2021 год отправлено 2809 обращений о правонарушениях. Наблюдается тенденция к увеличению изъятых табачных изделий, а также увеличилось количество уголовных дел в этой сфере.

Если говорить о рейтинге регионов, согласно данным обзора ННЦК, приведу пример пятёрки регионов, возглавляющих рейтинг, где ситуация наиболее благоприятная: Республика Северная

Осетия, Удмуртская Республика, Республика Коми, Карелия и Иркутская область. Пятёрка замыкающая рейтинг: Республика Крым, Республика Дагестан, Кемеровская область, Ленинградская и Саратовская области. Доля нелегального оборота является одним из важных показателей наших обзоров и состояние рынка нелегальных продаж. В 2021 году исследование проводилось в 842 населённых пунктах, было исследовано 64000 пустых сигаретных пачек. Ущерб для бюджета оценивается примерно в 75 млн рублей. Наибольший вклад – это сигареты, ввезённые из стран ЕЭС, главная причина, по-прежнему в разных акцизных ставках. Чтобы видеть ситуацию в динамике, всероссийские исследования будут продолжаться и докладываться на Государственной комиссии по противодействию незаконному обороту промышленной продукции и использоваться в ежеквартальном рейтинге регионов. Эффективных результатов можно достичь, лишь объединив усилия государства, бизнеса и общественных организаций.



ИТОГИ 2022 ГОДА И ТРЕНДЫ 2023 ГОДА В ЛЕГАЛИЗАЦИИ ОБОРОТА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ



Форум по борьбе с нелегальной торговлей, как важная часть Недели Российского Ритейла, ежегодно становится открытой площадкой для власти и бизнеса, чтобы в диалоге оценить текущее регулирование и выработать стратегию на будущее.

2022 год прошел под знаком моратория. По информации Заместителя Председателя Правительства РФ – Руководителя Аппарата Правительства Дмитрия Григоренко количество проверок бизнеса в 2022 году снизилось по сравнению с показателем 2019 года в четыре раза.

При этом, «когда принимался закон о контроле, исходили из того, что индикаторы [риска] должны стать ключевым основанием для проведения внеплановых мероприятий. С одной стороны, индикаторы риска показывают бизнесу, как он должен себя вести, чтобы к нему не приходили [с внеплановыми проверками]. С другой стороны, эффективность проверочных мероприятий, если

индикаторы риска правильно подобраны, должна стремиться вверх», – отметил статс-секретаря замглавы Минэкономразвития Алексей Игоревич Херсонцев. В 2023 году Минэкономразвития России утвердит более 150 новых индикаторов риска, которые станут основой нового риск-ориентированного подхода при проверках.

Нельзя не согласиться, что мораторий был действительно важным подспорьем для добросовестного бизнеса, пока контрольно-надзорные органы не начали вырабатывать новые механизмы профилактики.

А, с учетом того, что на профилактические мероприятия индикаторы риска не распространяются, основной объем таких визитов сконцентрировался на добросовестных розничных компаниях. Вместе с тем количество получаемых предостережений уже превысило объемы выдачи предписаний, которые выдавались до введения моратория. Не всегда сами предостережения

качественно подготовлены с полным анализом нормативной базы и особенностей их применения.

Но, также, как и предписание, каждое предостережение нужно отработать и отчитаться в контрольный орган, что в свою очередь нивелирует позитивный эффект от введения моратория на проверки.

Помимо этого, как и признают авторы реформы контрольно-надзорной деятельности, мораторий гарантированно используется также недобросовестными участниками оборота.

Доля нелегального оборота соков и сахаросодержащих напитков в России превышает 12%, при этом за последний год количество фальсификата и контрафакта значительно увеличилось, свидетельствуют данные Высшей школы экономики (НИУ ВШЭ).

Доля нелегального оборота пива на российском рынке на данный момент [ноябрь 2022 года] составляет более 16% – это максимальное значение за последние пять лет, тогда как доля на рынке табачных изделий начала снижаться, констатиру-

вал замдиректора Центра экономической экспертизы НИУ ВШЭ Сергей Кондратьев.

Доля нелегального оборота сигарет в 2022 году в пересчете на курильщиков составила 12,2% по данным НИЦК. «Доля незаконного оборота никотин содержащей продукции на конец 2022 года составила 79%, жидкостей – 93%», сообщил Директор Департамента системы цифровой маркировки товаров Минпромторга России Владислав Заславский.

В этой связи видится необходимость выработки более эффективных методов реагирования на нелегальную активность, особенно в потребительской сфере.

В частности, активно развиваются механизмы самоконтроля на базе системы маркировки «Честный знак»: инструменты проверки срока годности и установленных цен, проверка разрешительной документации, защита бренда, профилактика собственных отклонений на основе данных системы.

Развитие этих процедур может стать основным трендом развития легальной торговли 2023 году.

КРУПНЕЙШИЕ РИТЕЙЛЕРЫ РОССИИ ВНОВЬ ВСТРЕТЯТСЯ НА ФУТБОЛЬНОМ ПОЛЕ



3 июня 2023 года состоится традиционный «Кубок Недели Российского Ритейла» по мини-футболу. Как и всегда, он вновь объединит на футбольном поле представителей крупнейших российских компаний, работающих в сфере торговли. Турнир фактически завершит IX Международный форум бизнеса и власти, который пройдет в московском Центре международной торговли с 30 мая по 2 июня.

Традиция организации футбольных турниров с участием ритейлеров насчитывает уже 13 лет. Первый такой Кубок прошел еще в 2010 году. «Кубок Недели Российского Ритейла» стал ярким продолжением тех соревнований.

За все это время в турнире приняли участие десятки команд. Среди победителей и призеров различных лет – известные представители рынка ритейла: «Лента», «Магнит», «Азбука вкуса», «Пятёрочка», Konfesta, Sunlight, Wildberries, «Яндекс.Маркет», X5 Group, «Спортмастер», Газпромбанк, METRO. И только ими список не ограничивается.

Успешно участвовала в «Кубке Недели Российского Ритейла» и команда Минпромторга России. Министерство уже много лет является одним из организаторов этого турнира совместно с Российской ассоциацией экспертов рынка ритейла. Председатель правления РАЭРР Андрей Карпов в своем обращении к будущим участникам Кубка отмечает, что это соревнование уже много лет объединяет бизнес и профессиональный спорт, а также позволяет представителям различных компаний провести время в неформальной обстановке и укрепить взаимоотношения в рамках отрасли между партнерами и конкурентами. И это помимо продвижения здорового образа жизни.

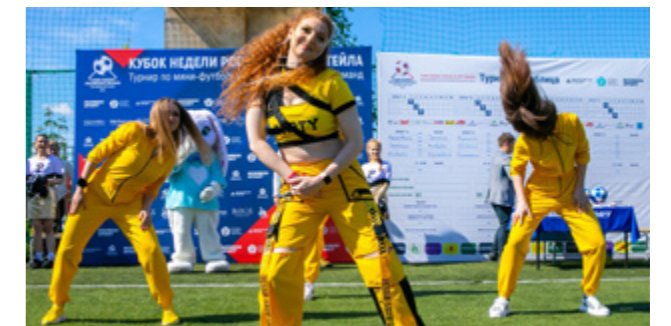
С этим согласны и сами участники. По их словам, помимо положительных эмоций они укрепляют связи внутри коллектива, а в некоторых компаниях игра в футбольной команде даже внесена в должностные обязанности некоторых сотрудников вплоть до руководителей. Отсюда и практически еженедельные тренировки.



Статус «Кубка Недели Российского Ритейла» остается высоким не только благодаря широкому представительству участников, но и за счет гостей турнира. Это выдающиеся советские и российские футболисты, а также популярные актеры театра и кино. Отчасти это отражено и в одной из целей Кубка – объединить бизнес, спорт и искусство.

Сам турнир – это еще и хороший способ семейного досуга. Очень часто за каждой командой стоят большие группы болельщиков. Для них проводится отдельный конкурс кричалок и плакатов, а самые маленькие болельщики могут также нанести себе аквагрим или поучаствовать в играх от аниматора.

Главное корпоративное событие года российской розницы – «Кубок Недели Российского Ритейла» – пройдет на полях Академии «Спартак» имени Ф.Ф. Черенкова. Его устроителем является компания Business Sport.



RETAIL WEEK AWARDS



Премия RETAIL WEEK AWARDS – признанная профессиональным комьюнити отраслевая премия, цель которой отметить самых достойных представителей розничного рынка, показать значимые проекты и достижения.

С 2015 года розничные сети подают заявки на участие в конкурсе в различные номинации. Список номинаций премии корректируется каждый год исходя из ситуации в ритейле, чтобы точнее отразить тренды отрасли, актуальность решений и значимость достигнутых показателей. Важно отметить, что с каждым годом количество заявок растет, растет и количество участников. Если в первые годы среди участников были в основном федеральные сети, то последние годы в борьбу за заветные статуэтки включились и региональные сети, которым также есть, что представить на оценку экспертному совету. Победа в премии – это подтверждение высокого уровня компетенций ритейлера в соответствующей номинации.

В 2023 году будут определены победители по следующим номинациям:

- Самая информационно-открытая сеть
- Customer experience проект года
- Эффективный совместный проект сеть и поставщик
- IT проект года в ритейле
- HR проект года в ритейле
- ESG проект года в ритейле
- PR коллаборация года
- SHOP Design
- Лучшие практики в категории Вино
- Банк – партнер ритейла
- Финтех – проект года
- 100% Cash Connect

Каждая номинация отражает важные составляющие экосистемы ритейла, все эти сегменты требуют повышенного внимания торговой сети для развития, конкурентной борьбы и успешности бизнеса. Проекты-победители – это пример для отрасли, возможность посмотреть, какие



решения выделяются на фоне конкурентов, получают признание перспективности решения.

Самая информационно-открытая сеть – признание экспертным сообществом открытости для журналистов, коммуникации с отраслью и потребителями.

Customer experience проект года – в номинации победу получают проекты, оказывающие наибольшее влияние на лояльность и удовлетворенность клиентов, особо отмечается инновационный подход к созданию нового клиентского опыта.

Эффективный совместный проект сеть и поставщик – в номинации отмечают проекты сети и поставщика, которые повлияли на один или несколько факторов: оптимизация расходов, изменение бизнес-процессов, лояльность покупателей и рост продаж.

IT проект года в ритейле – победу в данной номинации присуждают проектам, изменившим подход к существующему процессу розничной торговли и созданию лучшего опыта для клиентов





Лучшие практики в категории Вино – признание успешных практик розничной сети в категории ВИНО с точки зрения ассортимента продукции, оформления отдела, удовлетворения различных сегментов потребителей.

Банк – партнер ритейла – признание крупномасштабных проектов банка с ритейлерами федерального уровня.

Финтех – проект года – награда присуждается за инновационный проект федерального масштаба, ставший результатом взаимодействия банка, ритейлера, производителя и разработчика оборудования.

100% Cash Connect – в номинации отмечают успешные внедрения платформы автоматизации Cash Connect и высокую степень оптимизации бизнес-процессов, связанных с налично-денежным оборотом компании.

В 2015–2022 годах победителями премии RETAIL WEEK AWARDS становились: «Интерторг», «Эльдорадо», «Петрович», «Глория Джинс», «Exist.ru», «Самсон фарма», «Детский мир», «ЛЭТУАЛЬ», «Sunlight», «Улыбка радуги», «Красное&белое», «Магнит косметик», «Азбука вкуса», «Санги стиль», «М.Видео», «Спортмастер», «Норман-виват», «Максидом», «A.v.e.», «Ozon.ru», «Техносила», «Дикси», «Лента», «Магнит», «Юлмарт», «Wildberries», «Обувь России», «Добрянка», «Fix Price», «Верный», АТП «Панорама ритейл», «Челны-хлеб», «Metro Cash&Carry», «Globus», «Leroy Merlen», «Республика», «Уюттерра», «Артемиды-Дон», «Посуда центр», «Пятёрочка», «Zenden», «36,6», «Иль дэ ботэ», «Hamleys», «Леонардо», «Читай-город», «Unilever», «Мария-Ра», «Командор», «Монетка», «Лама», супермаркеты «Гулливер», «Золотое Яблоко», «X5 Retail Group», «re:Store».

ЗА ЯГОДАМИ – В ПЕРЕКРЁСТОК



ecom
retail week

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ
ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ
И РИТЕЙЛА

ECOMRETAILWEEK.RU

СТАНЬТЕ УЧАСТНИКОМ ДИАЛОГА О БУДУЩЕМ ЕСОММЕРСЕ!

10 - 11 ОКТЯБРЯ
МОСКВА, КОНГРЕСС-ЦЕНТР ЦМТ

- 2 ДНЯ
- 5000+ УЧАСТНИКОВ
- 100+ СПИКЕРОВ
- 60+ СЕССИЙ
- 100+ ЭКСПОНЕНТОВ

МАРКЕТПЛЕЙСЫ И ПОСТАВЩИКИ:
ВОПРОСЫ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В ОНЛАЙН ТОРГОВЛЕ

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ БИЗНЕС-ПРОГНОЗИРОВАНИЕ:
БУДУЩЕЕ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА 2023 – 2024

ПУТЬ ПОКУПАТЕЛЯ:
ТРЕНДЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ БРЕНДОВ И РИТЕЙЛА

ВЫСОКОЭФФЕКТИВНЫЕ СЕРВИСЫ ДЛЯ СЕЛЛЕРОВ.
КАК СТАТЬ ЛУЧШИМ НА МАРКЕТПЛЕЙСЕ?

И МНОГИЕ ДРУГИЕ ТЕМЫ ФОРУМА