

# СОДЕРЖАНИЕ

## АНАЛИТИКА И ПРОГНОЗЫ

### 4 О тенденциях устойчивого развития

В последние годы тема тенденций устойчивого развития была предметом широкого обсуждения. По мере того как мы приближались к новому десятилетию, становилось все важнее идти в ногу со временем и вкладывать средства в достижения в области устойчивого развития, особенно в мире бизнеса.

### 8 Зимняя торговля: минусы в плюс

Аналитика и прогнозы — неизменные спутники торговли. Нынешней зимой, кроме экономических, важными оказались прогнозы погодные. Особенно пострадали те ритейлеры, кто не услышал или не поверил в них.

### 10 Некоторые итоги российского экспорта 2019 года

Официальный партнер Российского экспортного центра по исследованиям зарубежных рынков — компания VVS VladVneshService (г. Владимир) опубликовала итоги экспортирования Россией некоторых групп товаров народного потребления за III квартал 2019 года.

## ФОРМАТЫ МАГАЗИНОВ. ТРЕНДЫ РИТЕЙЛА

### 12 Проектирование и дизайн магазинов: что новенького?

Сегодня многие торговцы задумываются о рестайлинге своих точек. А тем, кто открывает новые магазины, особенно важно сделать их актуальными: зацепить современных покупателей, уже привыкших к высокому уровню и довольно пресыщенных, выделиться на фоне конкурентов. В статье экспертов с мировым именем — о ключевых моментах, которые надо учитывать в магазиностроении. Специально для «Современной торговли».

## АВТОМАТИЗАЦИЯ ТОРГОВЛИ

### 20 Рецепт простой автоматизации для маленького магазина

Есть такие хитрые рецепты, когда нужно найти редкие дорогие ингредиенты, долго колдовать на кухне, ждать жарить-выпекать, и только тогда, если

ЖУРНАЛ «СОВРЕМЕННАЯ ТОРГОВЛЯ»

№ 2 (206) / 2020

СОВМЕСТНЫЙ ПРОЕКТ КОМИТЕТА  
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННОЙ ПАЛАТЫ РОССИИ  
ПО РАЗВИТИЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА И ИД «ПАНОРАМА»

Журнал зарегистрирован Министерством Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций.

Свидетельство о регистрации  
ПИ № 77-14207 от 20 декабря 2002 г.

#### Учредители:

Региональная благотворительная общественная организация инвалидов и пенсионеров «Просвещение» (109180, г. Москва, ул. Малая Полянка, д. 8),

Научно-образовательное учреждение «Академия общественно-экономических наук и предпринимательской деятельности»

(117049, г. Москва, Ленинский пр-т, д. 4, стр. 1 А),  
ЗАО «Арманд-Трейд»

(107076, г. Москва, ул. Богородский Вал, д. 6, кор. 1),

ЗАО «СвязьПромРегион»

(127410, г. Москва, Алтуфьевское ш., д. 52),

Некоммерческое партнерство помощи инвалидам

«ПРОСВЕЩЕНИЕ»

(119049, г. Москва, ул. Донская, д. 4, стр. 1)

#### Издатель:

© Издательский Дом «Панорама»

127015, г. Москва, Бумажный проезд, д. 14, стр. 2, подъезд 3, а/я 27  
www.panor.ru

Генеральный директор ИД «Панорама» — Председатель Некоммерческого фонда содействия развитию национальной культуры и искусства **К.А. Москаленко**

#### Издательство «Индустрия гостеприимства и торговли»

127015, г. Москва, Бумажный проезд, д. 14, стр. 2, подъезд 3, а/я 27  
Тел. 8 (495) 274-2222 (многоканальный)

#### ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР

**Ольга Сребницкая**

E-mail: sovtoorg@panor.ru

Телефон редакции: 8 (495) 274-2222 (многоканальный)

#### РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

**Александр Иванович Борисов,**

генеральный директор Московской международной бизнес-ассоциации (ММБА), председатель Комитета по развитию потребительского рынка ТПП РФ, член правления ТПП РФ, советник мэра Москвы

**Павел Геннадьевич Фёдоров,**

управляющий партнер юридической фирмы «ЮстПро», специализация в области торгового и корпоративного права, арбитражного и гражданского процесса

**Владимир Игоревич Виноградов,**

заместитель генерального директора по стратегическому развитию «Курьер Сервис Экспресса»

**Дмитрий Игоревич Леонов,**

бизнес-консультант и тренер, заместитель председателя правления «Русспродсоюза», автор серии книг и тренингов «Практикум поставщика»

Дизайнер-верстальщик **Вадим Сачков**

Корректор **Елена Свирина**

Журнал распространяется через официальный каталог Почты России «Подписные издания» (индекс — П7317), каталог ОАО «Агентство «Роспечать»», Объединенный каталог «Пресса России», «Каталог периодических изданий. Газеты и журналы» агентства «Урал-пресс» (индекс 79272), а также путем прямой редакционной подписки.

Тел. 8 (495) 274-2222 (многоканальный)

Отдел подписки: podpiska@panor.ru

Отдел рекламы: reklama@panor.ru

Мнение авторов не всегда совпадает с мнением редакции. Редакция не несет ответственность за содержание рекламных материалов. Приглашаем авторов к сотрудничеству на безгонорарной основе.

Подписано в печать 14.02.2020

Отпечатано в типографии ООО «Вива-Стар»,  
107023, г. Москва, ул. Электrozаводская, д. 20, стр. 3

Тираж 5000 экз.  
Цена свободная.





все получится, у вас будет готовое вкусное блюдо. Раньше, еще лет десять назад, процесс автоматизации магазина тоже чем-то напоминал такие подвиги.

## 26 **Всё о маркировке остатков обуви**

Производить обувь непросто. Подделать, возможно, тоже, но это незаконное занятие. Борьба с подделками, защита честного производителя — цель обязательной маркировки. Несколько групп товаров уже работают по этим правилам. С 1 марта к ним присоединятся производители и компании — продавцы обуви.

### ИННОВАЦИИ В ТОРГОВЛЕ

## 28 **Путешествие будет приятным. И сытным**

В конце января 2020 года в России начал работать стартап «ЕдуЕм», новый сервис по заказу и доставке еды прямо к вагонам поездов.

### ТОВАРОВЕДЕНИЕ. РАБОТА С АССОРТИМЕНТОМ

## 30 **Как работать с торговыми сетями: условия и тенденции**

Этот эксперт знает о торговле всё или почти всё. В силу невозможности объять необъятное ограничимся мнением Дмитрия Леонова о работе с торговыми сетями и кратко — о трендах современной торговли.

### ЛОГИСТИКА И ПЕРЕВОЗКИ

## 36 **Основные тренды складской недвижимости — 2020**

Ритейлу Московской области потребуется больше складов, ставка аренды продолжит расти, а интернет-торговля останется главным двигателем качественного развития рынка.

### ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЯ

## 38 **Интернет-магазин своими руками (продолжение)**

В публикуемой нами книге юриста Павла Федорова рассматриваются наиболее важные вопросы и решения, свойственные созданию интернет-магазина. В следующей блоке речь пойдет о правовом аспекте работы интернет-магазина.

## 42 **Интернет-продажи Domino's Pizza в России за год выросли почти на треть**

Компании Domino's Pizza в наступившем году исполняется 60 лет. В Россию она пришла в 1998-м. Количество ресторанов росло, увеличивались продажи, особенно с появлением онлайн-канала. За 2019 год интернет-продажи Domino's Pizza Russia выросли почти на 30% по отношению к 2018 году.

### ТОРГОВАЯ ПЛОЩАДЬ. ДИЗАЙН И ОФОРМЛЕНИЕ

## 44 **Навигация и озеленение как искусство**

Зачастую под словом «навигация» принято понимать устройства, которые так или иначе имеют отношение к дороге и автопрому. Но и в сфере рекламы имеется узкая специализация — навигация помещений. Навигация помогает ориентироваться, а озеленение — чувствовать себя комфортно.

### ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ. ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ

## 48 **Новогодние праздники были только репетицией**

Современных мужчин можно назвать искушенными в подарках. Их покупка уже давно не считается чисто женским занятием. Опробовав свои способности в новогодние праздники, обкатав их в День святого Валентина, к 8 Марта даже новички становятся почти профессионалами.

## 52 **Праздники как двигатель торговли**

Перед сезоном затишья бог торговли дал ей как минимум два шанса для подъема — наши любимые гендерные праздники, 23 Февраля и 8 Марта, а также примкнувший к ним День святого Валентина. Кроме собственно подарков, в такие дни подарками становится если не всё, то почти всё.

### БРЕНД. ИСТОРИЯ УСПЕХА

## 54 **Самая популярная в мире**

9 марта ей исполнится 61. Она, конечно, изменилась, но совсем не постарела. Предмет желаний, а когда-то и зависти: в мире почти нет девочки, которая бы не мечтала об этой кукле. О самой продаваемой кукле в мире. Один из первых ее экземпляров, произведенных 60 лет назад, был продан за баснословную сумму — \$10 тыс.



**ДИЗАЙН И ОФОРМЛЕНИЕ****56 Мужская косметика: эволюция в действии**

Если еще несколько лет назад понятие «мужская косметика» ограничивалось элементарными гигиеническими средствами, такими как шампунь, гель для душа и пенка для бритья, то в современном обществе существует широчайшая гамма продукции, которая отвечает малейшим нуждам мужчин, становящихся все более требовательными. Это превращает мужскую косметику в более востребованный товар, особенно в преддверии 23 Февраля.

**ЭКОНОМИКА.****ЮРИДИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ****62 Проблема недопуска к торгам новых компаний**

Участие в торгах выступает не только эффективным способом получения оборотных средств, но и генератором бизнес-процесса. Для торговой компании выигранный тендер предоставляет возможность получить постоянного клиента и обеспечить свой рост.

**МАРКЕТИНГ В ТОРГОВЛЕ****66 Рукоделие как бизнес**

Есть бизнес, что рождается от желания зарабатывать на своей творческой индивидуальности. Линия одежды, разработанная дома и сшитая на ручной швейной машинке, часовой бизнес, начавшийся в гараже друга, служба доставки тортов, испеченных на твоей кухне. Как выходить на рынок тем, кто умеет делать качественный продукт своими руками?

**КНИЖНЫЙ ОТДЕЛ****70 Настольная книга арендатора**

Сдана в печать новая книга Киры Рубена и Армена Канаян «Настольная книга арендатора торгового центра. Магазин, ресторан, фитнес-клуб, развлечения». Она предназначена для всех, кто работает в торговых центрах или собирается развивать свой бизнес в них.

**ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ****72 Немецкая компания Adidas создала обувь из океанического пластика**

Каждый год Adidas производит более 400 млн пар кроссовок. Эта обувь является частью 900 млн предметов, включая одежду и спортивное снаряжение, которое ежегодно выпускает 70-летний немецкий конгломерат. В качестве материала теперь используются отходы океанического пластика.

**76 Платформа, цепи, шнуры: обувные тенденции — 2020**

По предварительным оценкам подиумов весны-2020, самые яркие тренды этого года — веселые и красочные. Только они гарантированно вдохнут новую жизнь в ваш гардероб.

**ПОДПИСКА****80 Информация о подписке на журнал «Современная торговля» и другие издания ИД «ПАНОРАМА»**

Чтобы всегда оставаться в курсе событий и тенденций рынка, приглашаем вас оформить **ЭЛЕКТРОННУЮ ПОДПИСКУ НА ЖУРНАЛ «СОВРЕМЕННАЯ ТОРГОВЛЯ».**

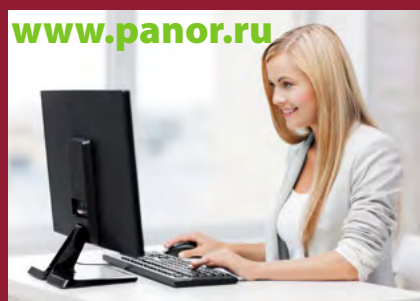
Цена одного номера 500 рублей, при подписке от 6 месяцев предоставляется доступ к архиву прошлых номеров.

Подписку можно легко оформить на сайте [panor.ru](http://panor.ru).

По вопросам подписки и сотрудничества обращайтесь на [sovtorg@panor.ru](mailto:sovtorg@panor.ru)



**СУПЕРВЫГОДНО!  
ЦЕНА ОДНОГО НОМЕРА 500 руб.!**



На правах рекламы





# 0 тенденциях устойчивого развития

В последние годы тема тенденций устойчивого развития была предметом широкого обсуждения. По мере того как мы приближались к новому десятиетию, становилось все важнее идти в ногу со временем и вкладывать средства в достижения в области устойчивого развития, особенно в мире бизнеса.

Наконец мировые эксперты (на основе опросов десятков тысяч людей) сформулировали, что они считают тенденциями устойчивого развития, которые будут определять следующее десятилетие. Вот несколько из тех, что они определили, — от новых способов добычи и потребления энергии до более рационального питания. Радует, что мнения были в основном позитивными и оптимистичными.

## 1. «НОВЫЕ» ИСТОЧНИКИ ЭНЕРГИИ

Ископаемые виды топлива (самые распространенные в мире на сегодня — нефть, газ, уголь) являются невозобновляемыми источниками энергии и вносят основной вклад в изменение климата. Эксперты по-прежнему надеются, что солнечная и ветровая энергия станут гораздо более распространенным явлением в следующем десятилетии.

## 2. СНИЖЕНИЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ ЭНЕРГИИ

Еще одна из наиболее перспективных тенденций устойчивого развития бизнеса — снижение энергопотребления. Электромобили (особенно для грузовых перевозок), светодиодное освещение, умные дома и здания часто упоминаются в качестве примера движения вперед, поскольку они меняют то, как мы потребляем энергию, и то, сколько электричества и топлива мы потребляем.

Все знакомы с Tesla, но производители во всем мире предлагают или разрабатывают более экологичные автомобили. Многие из автомобилей выпускаются в форме внедорожника. Сегмент внедорожников продолжает расти в популярности: людям нравятся производительность, комфорт и вместительность.

Отличный способ помочь в борьбе с отрицательными последствиями глобального потепления, помочь окружающей среде. Выбор







гибридного или электрического средства передвижения — это здорово. Хотя, конечно, недешево.

Умный дом также в тенденции экономии энергии: умные лампочки, умные удлинители и даже умные шторы — уже не новость. Но пока и не всеобщая реальность.

### **3. ЕДА НА РАСТИТЕЛЬНОЙ ОСНОВЕ**

Количество вегетарианцев и веганов растет, в том числе в России: каждый год их становится в 1,5 раза больше (по некоторым оценкам), общее количество — сотни тысяч. Плюс временные сторонники — постящиеся.

Веганским бизнесом в России так или иначе занимаются уже более 3000 компаний.

Еще одна тенденция — альтернативные продукты, включая «мясо» из растений или выращенное в ла-

бораторных условиях и т.п. Эксперты и приверженцы считают, что это поможет спасти окружающую среду в ближайшее десятилетие.

И все это стало возможным благодаря огромным объемам инвестиций в искусственный интеллект и автоматизацию за последние несколько лет.

Не секрет, что употребление мяса оказывает большое влияние на планету. 26% земли на нашей планете фактически используются для выпаса скота, а треть пахотных земель занята растениеводством, используемым исключительно в качестве корма для скота. Это вносит свой вклад в создание парникового эффекта. Многие видят выход в переходе на растительную пищу.

### **4. ИЗМЕНЕНИЕ ОТНОШЕНИЯ К ПЛАСТИКУ**

О вреде пластика для природы мы знаем давно.

Ущерб ей уже нанесен. Экологи подсчитали: от 4,8 до 12,7 млн т пластмассовых материалов ежегодно попадают в мировой океан, 100 тыс. млекопитающих и 1 млн морских птиц погибают каждый год от потребления пластмасс. Стремление потребителей к сокращению использования перерабатываемых пластиков уже идет полным ходом, и эта тенденция только усилится и будет развиваться в ближайшем десятилетии.

Решение этой проблемы потребует, чтобы все компании и потребители становились «зелеными» (чувствующими ответственность за состояние окружающей среды).

### **5. ИЗМЕНЕНИЯ В УТИЛИЗАЦИИ ОТХОДОВ**

Хотя успехи в переработке отходов в мире уже видны, здесь тоже есть над чем работать.





Переработка отходов была и остается перспективным и прибыльным делом. Направления:

- улучшенная технология сортировки;
- утилизация;
- производство переработанных материалов;
- разработка продуктов, которые могут

быть легко изготовлены с использованием этого переработанного материала.

*В качестве примера — производство компанией Coca-Cola бутылок из переработанного океанического пластика (мы писали об этом в № 11 за 2019 год).*

## 6. ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ГРАМОТНОСТЬ МОЛОДОГО ПОКОЛЕНИЯ

Тенденция устойчивого развития, которая окажет наибольшее влияние на бизнес и потребителей в следующем десятилетии, — это повышение осведомленности, образования и действий в направлении этих тенденций.

На первый план выйдут экологические проблемы. Поколение Z уже заявило о приоритете их решения. Потребители, особенно молодые, будут все больше отдавать свою лояльность компаниям, которые будут расширять свои обязательства по обеспечению экологичности.

## 7. ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ МОДЫ

Производство одежды считается одним из крупнейших загрязнителей промышленности в мире.







Текстильные фабрики производят токсичные сточные воды, синтетические волокна выбрасываются в океан при стирке, «быстрая» мода создала культуру одноразовой одежды, которая недолго носится, и большая ее часть попадает на свалки — миллионы тонн одежды в год выбрасываются на свалки.

В результате этих проблем появилась тенденция производства «модели на заказ»: предмет одежды изготавливается по заказу клиента, поэтому сокращаются огромные запасы, которые никогда не будут проданы.

К тому же персонализация одежды становится все более популярной у потребителя (именная вышивка, логотип, монограмма).

Мнение западных экспертов: представители высокой моды уровня Burberry и Gucci могут позволить себе произво-

дить экологически чистые материалы, но таким брендам, как H&M, будет трудно последовать их примеру. Вряд ли потребитель третьего перейдет на первых двух производителей, но в целом решения покупателей наверняка повлияют на устойчивость брендов. Приятно видеть, что многим брендам это небезразлично.

## 8. К МНОГОКРАТНОМУ ИСПОЛЬЗОВАНИЮ

Все больше и больше людей в своей повседневной жизни переходят на повторно используемые продукты. Согласно последнему отчету об исследовании потребительского рынка прогнозируется, что только рынок много-разовых сумок за пять лет вырастет вдвое.

В России еще не все успели забыть про авоськи — пора доставать их из бабушкиных шкафов, чтобы быть в тренде.

Разделение мусора на разные контейнеры также становится все более распространенным, так как люди осуждают вред пластиковой упаковки. Бизнес, который начнет производить или продавать товары практически без упаковки, сможет развиваться в соответствии с изменяющимся восприятием упаковки потребителями.

Больше всего экспертов поражает, какое огромное количество людей в мире интересуются тенденциями в области устойчивого развития. Причем находят в них повод для оптимизма. Кроме того, было интересно увидеть, что в ответах было много общего. Вывод можно сделать один: современным потребителям небезразличны будущее планеты и свое будущее.

*По материалам зарубежных сайтов*





## **Зимняя торговля: минусы в плюс**

Аналитика и прогнозы — неизменные спутники торговли. Нынешней зимой, кроме экономических, важными оказались прогнозы погодные. Особенно пострадали те ритейлеры, кто не услышал или не поверил в них.







Как говорят в таких случаях: даже старожилы не упомнят такой зимы в Москве. Как потребителям, нам это нравится — мало кто из нас любит холод. Не понравилась нынешняя теплая погода любителям зимних видов спорта, настоящей катастрофой стала для владельцев магазинов одежды и обуви. Большинству если и удалось что-то продать до начала сезона, то не более 30% зимней коллекции. Скидки на нее доходили до 90% даже в разгар сезона!

Не желая выдавать коммерческую тайну, представители более чем 10 магазинов известных и не очень брендов зимней одежды прокомментировали ситуацию одной и той же фразой: «Какая там прибыль, хоть бы что-то вернуть!»

Конечно, можно уповать на следующую зиму, но фешен зависит от тенденций моды, которые имеют обыкновение меняться. Плюс ко всему (точнее, минус) — не реализованную одежду нужно будет хранить, занимать складские площади, а с такими продажами не хватит средств на закупку.

Компании, специализирующиеся, например, на продаже пуховиков, просто плачут: количество продаж не упало, но средний чек и прибыль тают, как снег в Москве.

Такая же ситуация в интернет-магазинах одежды — скидки 70–90% на зимние вещи.

Чуть меньше жалуются продавцы шуб, считая свой товар менее зависимым от моды и рассчитывая на традиционные летние про-

дажи («готовь шубу летом»). Но скидки у них тоже достигают до 60%.

Зимой-2019/20 в Москве вдвое выросли продажи зонтов, резиновых сапог, кроссовок и прочего весенне-осеннего ассортимента.

Торговые сети, у которых есть магазины на Урале и в Сибири, отправляют зимний товар туда — в этих регионах погода ведет себя как положено, можно попытаться там реализовать московские излишки.



### ВЫ ПРОФЕССИОНАЛ В ОБЛАСТИ ПРОДАЖ?

У вас есть интересная статья или идея и вы хотели бы ее официально опубликовать?

**Журнал «Современная торговля» приглашает авторов-экспертов!**

Как можно начать сотрудничество? Прислать свою идею / предложение / статью / экспертное мнение на адрес [sovtorg@panor.ru](mailto:sovtorg@panor.ru)

**Работы НЕ должны:** нарушать чьи-либо авторские права; содержать заведомо неверные или искаженные данные.

Редакция «Современной торговли» в любом случае свяжется с вами для обсуждения сроков и объемов публикации!





## Некоторые итоги российского экспорта 2019 года

Официальный партнер Российского экспортного центра по исследованиям зарубежных рынков — компания VVS VladVneshService (г. Владимир) опубликовала итоги экспортирования Россией некоторых групп товаров народного потребления за III квартал 2019 года.

Очень активно экспортировалась столовая посуда — в денежном эквиваленте сумма равна \$1,4 млн (не учитывалась керамическая посуда). Экспорт состоялся сразу из 18 регионов нашей страны, а более всего — из Владимирской области (46% всего экспорта столовой посуды). Если сравнить







показатель с аналогичным периодом 2018 года, то рост объема экспорта составил 14%. Самая активная страна-потребитель — Украина.

Туда же Россия (особенно Санкт-Петербург) экспортирует туалетное мыло (на \$4 млн — четверть всего экспорта этого нужного всем продукта). Еще больше вырос экспорт лака для волос — на 15,3% к 2018 году. Общая сумма экспорта — \$1,3 млн. Регион — лидер поставок — Ставропольский край, на первом месте среди стран-получателей все та же Украина.

Для сравнения: на такую же сумму (\$1,3 млн) мы экспортируем моторных лодок. Из восьми стран-получателей главный — Узбекистан. Прямо

скажем, не самая заполненная водоемами страна (хотя с красивейшими озерами и водохранилищами). Тем не менее со статистикой не поспоришь. Почти половину моторных лодок (а именно 48%) поставляет в другие страны Нижегородская область.

Кошкам и собакам зарубежных стран пришлось по вкусу российский корм, особенно произведенный в Калужской области. 68% поставок — оттуда (а всего из пяти областей). Самые заядлые фанаты российского корма находятся в Турции — 36% экспорта приходится на эту страну. Общая сумма поставок в девять стран — \$811 тыс. (за тот же III квартал 2019 года).





# Проектирование и дизайн магазинов: что новенького?

Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян,  
группа компаний Kanayan Retail & Development Consulting  
(Москва)



Сегодня многие торговцы задумываются о рестайлинге своих точек. А тем, кто открывает новые магазины, особенно важно сделать их актуальными: зацепить современных покупателей, уже привыкших к высокому уровню и довольно пресыщенных, выделиться на фоне конкурентов. В этой статье мы расскажем о ключевых моментах, которые надо учитывать в магазиностроении, и поделимся своим опытом.

## БИО АВТОРОВ

**Кира Канаян и Рубен Канаян** — известные российские специалисты-практики в области розничной торговли и коммерческой недвижимости. Основатели и ведущие консультанты группы компаний Kanayan Retail & Development Consulting (Москва). Имеют огромный опыт работы с розничными сетями, торговыми центрами и многофункциональными комплексами. На их счету — участие в проектах 214 торговых центров, многофункциональных комплексов и рынков, 52 розничных сетей, более 700 магазинов различной специализации в России и 12 зарубежных странах. Наряду с практической работой Кира и Рубен Канаян преподают на программе MBA в ВШЭ и проводят авторские семинары и тренинги.



Авторы нескольких бестселлеров в мире деловой литературы (книга «Мерчандайзинг» — первое российское издание о мерчандайзинге, его правилах и законах, применяемых на практике; книги «Проектирование магазинов и торговых центров» и «Торговая недвижимость: вызовы времени и перспективы»). Для многих современных менеджеров книги Киры и Рубена Канаян являются настольными.

**Армен Канаян** — известный дизайнер, основатель и руководитель направления дизайна в группе компаний Kanayan Retail & Development Consulting (Москва). Более пяти лет жил и работал в Европе, а с 1996 года — в Америке. В США Армен Канаян принимал участие в разработке многочисленных проектов, выполненных для крупнейших американских компаний (Fortune 500),







телеканалов Discovery и National Geographic, торгово-развлекательных и многофункциональных комплексов, сетевого ритейла в городе Вашингтоне, штатах Вирджиния, Иллинойс, Калифорния, Мэриленд, Флорида. Также изучал современ-

ные тренды ритейла и архитектуры торговых объектов в 38 странах мира. Знание мировых достижений ритейла, непосредственный контакт с лучшими торговыми центрами и магазинами помогают ему создавать современные, популяр-

ные и прибыльные торговые объекты. В России и странах ближнего зарубежья (Армении, Белоруссии, Грузии, Казахстане) под руководством Армена Канаяна успешно реализованы более 100 дизайн-проектов торговых центров и магазинов.

Основная тенденция в магазиностроении — это изменение подхода. Необходимо создавать не просто торговую площадку, где потребитель имеет возможность встретиться с товаром. Это он может сделать и через

онлайн-каналы. Современный магазин должен быть, во-первых, интересным местом, куда хочется прийти. Раньше все было просто: люди приходили и приезжали ради ассортимента или низких цен, а также ради самого про-

цесса знакомства с товарами и их выбора. Сейчас покупатели стали более опытными и на порядок более информированными. Поэтому в традиционных магазинах огромную роль играют эмоции и впечатления, создание среды, в



Весной 2019 года в столице Казахстана — городе Нур-Султане состоялось открытие супермаркета «Вкусмарт» в ТРЦ «Сарыарка». Технологический проект супермаркета «Вкусмарт», как и других магазинов данной сети, выполнен специалистами группы компаний Kanayan Retail & Development Consulting под руководством Киры и Рубена Канаян. Бренд, фирменный стиль и дизайн-проект супермаркетов «Вкусмарт» разработало дизайнерское подразделение во главе с Арменом Канаяном.



которой приятно находиться. А также сочетание процесса покупок с другими функциями: еда, зрелище, активность, игра, получение знаний, знакомства. Все это стимулирует людей приходить на физическую площадку магазина или торгового центра.

Во-вторых, потребность в традиционной торговой площади будет неуклонно снижаться. В торговых центрах развивается неторговая функция, ритейл осваивает доставку товаров и торговлю на заказ. Рынок движется в том направлении, что размер площади постепенно уменьшается. На нынешнем этапе это подтверждается во всем мире изменениями

в крупных форматах — гипермаркетах продуктов и непродовольственных товаров. Это означает, что торговцы должны задуматься о создании новых форматов, глубже проникающих в городскую среду, а также о более эффективном использовании имеющихся квадратных метров. Магазины должны быть наполнены актуальным функционалом (не только товары, но и услуги, досуг, ивент-активности) и максимально насыщены элементами воздействия на покупателя. Разница подхода в том, что раньше с помощью мерчандайзинга и нейромаркетинга мы воздействовали на покупателя, который уже пришел

в магазин. Сейчас же мы должны сформировать такую атмосферу, которая заставит его приходить вновь и вновь, а не сидеть на диване, рассматривая картинку в смартфоне и ожидая курьеров из интернет-магазинов.

Итак, осветим основные моменты, которые необходимо учитывать при проектировании и дизайне современных магазинов.

### АТМОСФЕРА

Особое внимание — тем факторам, которые задействуют всю полноту чувств: обоняние, осязание, кинетику, тактильные ощущения, эргономику, особенности зрения и пространственного вос-







Бутик сыра в Амстердаме

приятия. Это главное преимущество традиционных магазинов перед интернет-торговлей. Вы должны заставить покупателя испытывать подлинные эмоции! Атмосфера магазина включает покупателя в процесс, он начинает переживать, удивляться, чувствует предвкушение удовольствия и получает его. Если у вас, например, магазин спортивных товаров, то ваша цель — заставить покупателя почувствовать себя спортсменом или как минимум атлетом, привлекательным для противоположного пола. Если вы продаете сыры и мясные деликатесы, то в ваших интересах сделать покупателя истинным ценителем, знатоком оттенков вкусов.

Атмосфера формируется за счет грамотного

использования торгового пространства, сочетания цветов, света, визуальных эффектов, ароматов. Также обратите внимание на фактуру материалов для стен, торгового оборудования и всех поверхностей, с которыми покупатель соприкасается: диваны и пуфики, дверцы и шторы в примерочной, мебель в зоне выдачи товара и в зонах, где менеджер работает с клиентами. Кажется бы, это мелочь, но тактильные ощущения тоже очень важны.

Район расположения магазина тоже играет роль при формировании атмосферы. Во всех форматах нужны определенные элементы экзотики и «климатическое убежище», что очень актуально для российского климата.

В офисных районах, соответственно, будут более востребованы релаксация, отдых от интенсивного рабочего процесса и восстановление потраченных нервных клеток. А в спальнях районах, довольно скучном мире, — развлечения, эмоциональная подзарядка.

### **РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПЛОЩАДИ МАГАЗИНА. КОМБИНИРОВАНИЕ ФУНКЦИЙ**

Во всех сферах торговли проявляется тенденция к многофункциональности — больше площади отводится для неторговой функции. Для того чтобы физически выставить товары, в перспективе будет требоваться меньше места, чем раньше. Многие мага-





Магазин LEGO в Лондоне

зины имеют техническую возможность расширить свой ассортимент за счет торговли на заказ. Самые ходовые товары выставляются на полках, а более специализированные покупатель может заказать через сайт, мобильное приложение, терминал и даже лично написав торговцу в мессенджер. Это дает возможность оптимизировать ассортимент, не завозить в избыточном количестве товары из группы Z по XYZ-анализу, которые

имеют нерегулярный или вообще специфический спрос. Соответственно, в магазине освобождается часть площади. Что делать с этой «лишней» площадью? Один вариант — перепрофилировать под склад и логистику, производство, зону комплектации заказов и их выдачи. Второй — разместить на этой площади сопутствующие услуги, общественное питание, площадку для событий. Например, в магазине товаров для

творчества — небольшой кафетерий (с приятными ароматами), место для настольных игр и рисования, учебный класс, где будут проводиться занятия для детей и взрослых, место для праздников, конкурсов. Ну и третий вариант — сдать часть площади в аренду (или субаренду), сформировав более интересное предложение вместе с партнерами на одной площадке.

Если вы видите по цифрам, что продажи и прибыль с квадратного метра в вашем магазине сильно снижаются, значит, надо применить один из указанных вариантов или их комбинацию. Все это будет востребовано и будет приносить больше денег, чем если вы просто расставите по всему магазину торговые стеллажи.

### **АКЦЕНТЫ И ЗОНЫ ДЛЯ ПРЕЗЕНТАЦИИ ТОВАРА**

Они должны занимать не менее 5% торговой площади. Во многих современных магазинах для них отводят даже больше, вплоть до 20%. Это могут быть следующие зоны:

- Обычные промозоны (да, они остаются, поскольку по-прежнему работают хорошо).
- Тематическая презентация: стол, подиум, стеллаж или объемно-пространственная композиция с товаром, подобранным по определенной теме, и





различным оформлением (фигуры, игрушки, имитация пейзажа и др.).

Один из интересных примеров работы с акцентами и презентацией — флагманский магазин LEGO на Лейстер-сквер (Leicester square), который мы посетили в Лондоне. Там можно увидеть вагон лондонского метро в натуральную величину, который сделан из 637 903 деталей конструктора. В магазине стоит шестиметровая копия Биг-Бена с рабочим циферблатом, на изготовление которой ушло более 2200 часов. Покупатели могут заказать «Мозаичные портреты»: надо сфотографироваться в специальной кабине, после чего получить набор кубиков и инструкции для создания портрета.

А в магазине Globetrotter в Дрездене в центре зала разместили бассейн, где покупатели могут прокатиться на лодке. Эта сеть очень давно и успешно работает с эмоциями и развитием потребностей покупателей, таким образом повышая продажи и лояльность.

- Место для консультаций и индивидуальной работы с покупателями. Это зона, где покупатель может самостоятельно (с помощью терминала) или вместе с продавцом получить дополнительную информацию: разобраться в характеристиках товара, подобрать одежду в соответствии с особенностями строения своей фигуры. И даже больше: например, в обычном супермаркете — получить консультации по

правильному питанию от известных поваров, врачей или тренеров, сформировать для себя индивидуальную программу питания. В таких зонах применяются технологии виртуальной и дополненной реальности, и их можно использовать также для обучения персонала. Мы считаем, что в зоне консультаций важно и присутствие продавца — живого человека, который способен внимательно выслушать и дать полезный совет. Конечно, сотрудник должен иметь высокую квалификацию, иначе никакого эффекта от «персонализации» не будет.

- Фотозона. Маленькая деталь: создавая в магазине зону, где покупатели могут фотографироваться, не забывайте о ее брендировании!



Фотозона в магазине M&M's World в Лондоне





### МОДНЫЕ ЦВЕТА И СТИЛИ

В последнее время набирают силу тенденции эко и ЗОЖ, поэтому в оформлении магазинов активно используются природные мотивы, а также натуральные материалы или их имитация. Особенно это важно в крупных городах, где люди лишены возможности полноценного общения с природой. И на Западе, и у нас есть торговые центры с включением природных элементов, «оазиса, уголка природы под крышей»: зимних садов, лужаек с искусственной травкой, фонтанов и фитокомпозиций. Только не торопитесь сразу заказывать фасадные панели или стеллажи под дерево (коричневые или светло-бежевые) и использовать травянисто-зеленый цвет. Так делают уже очень многие, и возможно, что такое оформление скоро станет банальным.

Для создания нужной атмосферы в интерьере мы рекомендуем метод «колористического анализа». Он широко применяется в магазиностроении и эффективен потому, что опирается на маркетинговую основу. Берется фотография или картинка, которая больше всего ассоциируется с выбранной концепцией и специализацией магазина, и методом компьютерного анализа определяется соотношение цветов и оттенков. Интерьер, конечно, стилизуется, но применение определенных цветов в нужных

пропорциях позволяет оказать специфическое воздействие на покупателя, дать ему почувствовать себя в определенной атмосфере. Мы часто применяем этот метод в своей работе. Например, при создании дизайна интерьера второй очереди крупнейшего ТРЦ Петрозаводска — «Лотос Plaza» использовались природные мотивы Карелии.

Оформление должно создавать оптимальный фон для товара, подчеркивать именно товар. Нельзя увлекаться слишком яркими пятнами, это негативно скажется на продажах. Примеры неудачного дизайна: слишком яркий и контрастный орнамент на полу, большие диваны или пуфики желтого, оранжевого или ярко-красного цвета (первые цвета в рейтинге по привлечению внимания), огромные поверхности стен таких же ярких и кричащих цветов. Все это серьезно отвлекает внимание от товара, а порой способно даже совсем «забыть» его.

Еще одна ошибка — использование цвета, который совершенно не соответствует специализации магазина, искажает его восприятие. К примеру, интерьер детского магазина в темно-сером графитовом цвете или блинная — в зеленом цвете с зеленым же экоблином на логотипе — реальные примеры из жизни... Создатели этих точек, наверное, захотели выделиться и сделать «не

как у всех». Но оказалось, что цветовые ассоциации непонятны, неприемлемы для целевой аудитории и не вызывают желания покупать. Так быть не должно.

Если ваш магазин достаточно большой и в нем есть несколько отделов, мы рекомендуем два варианта использования цветов. Первый: выбирается основная гамма и каждый отдел делается с небольшим включением дополнительного цвета в среду. Цвет, соответствующий каждой категории товара, занимает не более 10%. Второй вариант, более смелый, — кардинально разные цветовые решения отделов.

### ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

Сегодня в вашем распоряжении есть множество компаний, поставляющих качественное и эргономичное оборудование. Но для создания уникальности можно добавить несколько элементов с индивидуальным дизайном и функционалом: акцентный стеллаж, подиум, расчетный узел.

Нестандартное оборудование нужно в трех случаях:

- *Нужно обеспечить информационно-рекламную поддержку бренда.* Недостаточно просто разместить логотип, нужно усилить его с помощью визуального образа.

- *Стандартное оборудование не удовлетворяет ваших потребностей по*





техническим характеристикам. Распространенный пример: в магазинах модных товаров важно продемонстрировать комплекты. Поэтому нужно оборудование, где можно разместить несколько разных видов товара: обувь, сумки и аксессуары из кожи, комплект спортивной одежды, белья и обуви для определенного вида спорта. Такие единицы оборудования могут размещаться между отделами и выполнять роль акцента и промосекции.

• *Вы хотите создать в своем магазине достопримечательность, визуальную закладку, передать эмоциональный заряд покупателю.* Несколько примеров из нашего опыта проектирования и дизайна магазинов. В магазине верхней одежды «Сибиряна» промооборудование представляет собой айсберг, и этот контраст подчеркивает тепло курток и го-

ловных уборов. В магазине строительных товаров «Мастерсам» мы подчеркнули мощность оборудования с помощью гранитной глыбы, в которую воткнут перфоратор. А в сети грузинских супермаркетов Goodwill в отделе кулинарии использовали имитацию деревянной каменной печи.

Отметим, что нагромождение высокого оборудования в магазине — явно вчерашний день (за исключением, конечно, магазинов-складов). За счет более низкого оборудования достигается лучший обзор всего торгового зала, магазин становится более приятным и «человечным». Конечно, такой подход не означает, что все стеллажи и холодильники должны быть низкими. Ни в коем случае нельзя наносить ущерб внутренней логистике, серьезно сокращать полезную площадь, объем выкладки и товарного

запаса просто ради красоты! В каждом случае соотношение высокого и низкого оборудования определяется индивидуально исходя из размера магазина и особенностей помещения. Например, в основных отделах самообслуживания мы рекомендуем применять «принцип амфитеатра» — высота оборудования возрастает к периметру. В проходах — активно работать с островами. И самое главное — используйте видовые точки в формировании маршрута покупателя по магазину. Для этого простройте траекторию взгляда покупателя при движении по маршруту. Затем разместите зрелищные и красивые моменты (аквариумы с живой рыбой, развал с аппетитной выпечкой, прилавки с фермерской продукцией и т.п.) так, чтобы они раскрывались один за другим и вели по всему торговому пространству.







# Рецепт простой автоматизации для маленького магазина

Михаил Фирсов, коммерческий директор АСЦ «ПОРТ» (Красноярск) 

Есть такие хитрые рецепты, когда нужно найти редкие дорогие ингредиенты, долго колдовать на кухне, ждать-жарить-выпекать, и только тогда, если все получится, у вас будет готовое вкусное блюдо. Раньше, еще лет десять назад, процесс автоматизации магазина тоже чем-то напоминал такие подвиги.

## БИО СПИКЕРА



**Михаил Фирсов** — коммерческий директор компании «ПОРТ» в Красноярске. Семь лет руководит компанией, за это время небольшой офис по продажам и обслуживанию касс превратился в сеть торгово-офисных центров с мастерскими, зонами обслуживания и большими торговыми залами с презентационными зонами. Один из офисов по площади и ассортименту стал самым крупным во всей Сибири. Руководит работой интернет-магазина, командой ритейл-экспертов, сервисных мастеров и менеджеров, которые занимаются продажей касс, весов и оборудования для торговли, автоматизацией магазинов, проектированием и монтажом систем видеонаблюдения и контроля доступа.

Но сейчас все стало гораздо проще. Есть современные смарт-терминалы с умными кассовыми программами, общеизвестная товароучетная система, недорогие сканеры. По нашему опыту, внедрить автоматизацию можно за 5–7 дней с бюджетом от 40 до 150 тыс. руб. Сложностей нет, есть несколько ключевых вопросов, четкий алгоритм действий, понятный список техники и программ. Можно, как говорится, брать и делать. Об этом и расскажем.

### КАК ЗАКОН № 54-ФЗ ПРИНЕС В РИТЕЙЛ АВТОМАТИЗАЦИЮ

До 2016 года многие магазины и отделы работали по старинке, вели учет «на листочке», просто пробивали чеки с суммой покупки, а в большинстве случаев вообще были освобождены от необходимости использовать кассы.

Что мы имеем в 2020 году? Отчетность переходит в онлайн, а большая часть компаний, независимо от системы налогообложения, в обя-

зательном порядке уже используют онлайн-кассы с фискальным накопителем и передают фискальные данные в налоговую инспекцию через ОФД (оператора фискальных данных). Через пару лет к ним присоединятся попавшие под действие отсрочки ИП на ЕНВД.

Кроме того, скоро всем предстоит передавать не просто суммы, а еще и номенклатуру, то есть список товаров и услуг. А еще пришла маркировка, так что определенные







товары нужно сканировать и проводить через систему прослеживаемости.

Все участники рынка плавно (или не очень) пришли к необходимости внедрять современные технологии: ставить новые кассы, настраивать передачу данных, сканировать штрихкоды. Важно как можно раньше внедрить хотя бы минимальный товарный учет, спокойно отладить все процессы про приемке и продаже.

Понятно, что есть много неприятных моментов в том, что пришлось или придется выделять бюджет под нововведения, искать специалистов, настраивать программы, обучать персонал.

Но есть один мощный положительный момент. Если при этом вы внедря-

*ете автоматизацию, вы делаете вложение в будущее своего бизнеса, в его развитие.*

### ЧТО БУДЕМ АВТОМАТИЗИРОВАТЬ

Самое главное: вам как владельцу бизнеса нужно в первую очередь понять, что вы ждете от автоматизации и к чему хотите прийти. С этого мы всегда начинаем диалог с клиентом. Дальше идем примерно так.

#### 1. Выясняем:

— Что сейчас не устраивает? Например, пересортица, нет понимания количества остатков, недостаточно данных для аналитики, махинации персонала, медленная работа и др.

— Какие процессы хотим автоматизировать?

Варианты: работа склада, продажи, фасовка, товарный учет, анализ товарооборота и т.д.

2. Разбираемся с исходными данными:

— Какие товары продаете: продукты, обувь, одежду, игрушки, подарки и т.п.?

— Насколько широк ассортимент? До сотни позиций или больше тысячи?

— Сколько в среднем клиентов проходит за день?

— Сколько кассовых зон?

— Как проходит приемка товара?

3. Анализируем потребности:

— Нужна ли отдельная зона фасовки?

— Нужно ли будет печатать этикетки на товары?

— Будет ли зона самообслуживания?





— Поможет ли в работе с товарами терминал сбора данных?

Ответы на эти вопросы помогут специалистам сформировать примерную картину, как должен функционировать ваш магазин. Появится понимание, какое оборудование будет необходимо, а без чего можно обойтись. Тогда можно будет выбрать технику с программами, рассчитать бюджет проекта и сроки внедрения.

### РАЗБЕРЕМ НА ПРИМЕРАХ

**Для продуктового мини-маркета с большим ассортиментом, штучными и весовыми товарами** актуально автоматизировать все процессы движения товаров: приемку, работу с

ассортиментной базой, фасовку, продажу, инвентаризацию, списание, аналитику. Тогда нужны полноценные рабочие места кассира и товароведа, зона фасовки в подсобном помещении и нередко зона самообслуживания в торговом зале. Бюджет в таком случае начинается от 140 тыс. руб., может быть 300 тыс. и больше — зависит от количества рабочих зон.

### Маленькие непродовольственные отделы с ассортиментом до пары сотен наименований

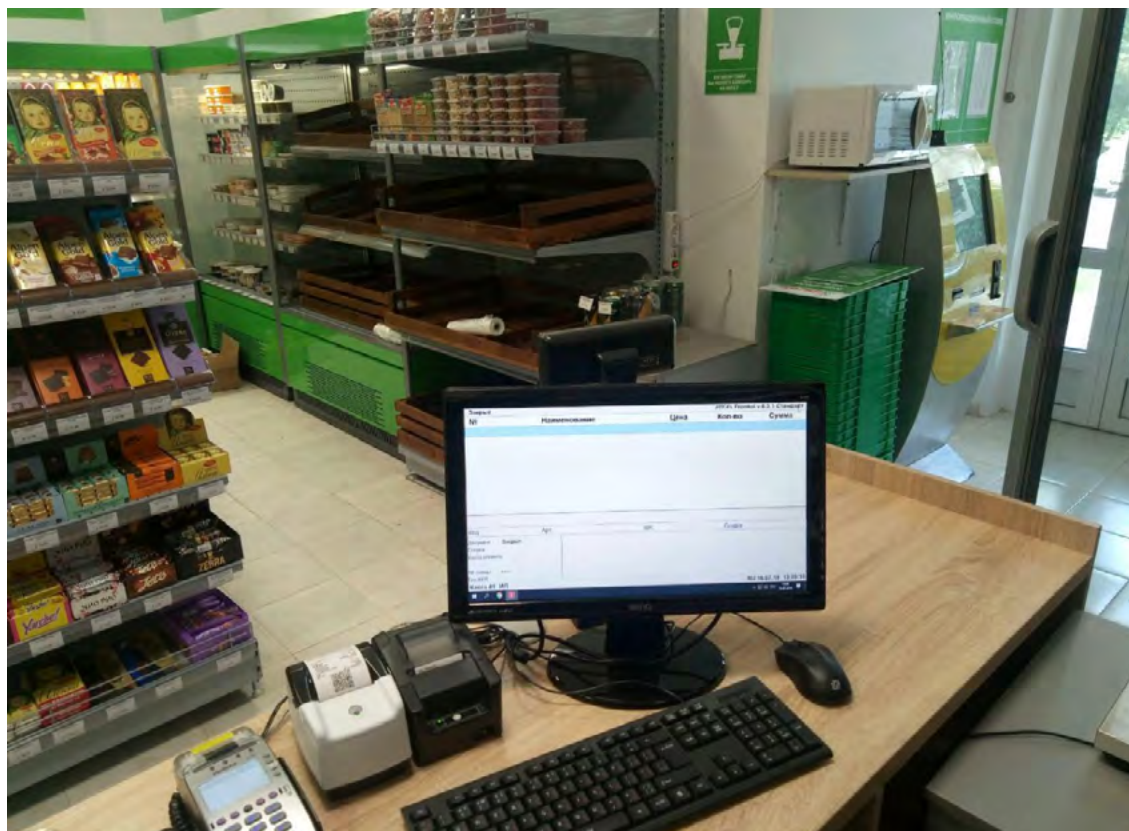
обычно нуждаются в минимальном товарном учете, им достаточно поставить онлайн-кассу с хорошей кассовой программой и товароучетным функционалом, добавить сканер штрихкодов, еще наверня-

ка будет полезен принтер этикеток. Бюджет — от 40 тыс. руб.

**Небольшим магазинам, а также отделам или островкам в торговых центрах, которые торгуют весовыми товарами,** помимо кассы, понадобятся весы с печатью этикеток или торговые весы, скорее всего, сканер, возможно, отдельно принтер этикеток. Обычно бюджет — от 70 тыс., тут тоже все зависит от набора техники и ее уровня.

### СНАЧАЛА ПЛАНИРУЕМ, ПОТОМ ДЕЛАЕМ

Четкое понимание, для чего вам как владельцу бизнеса нужна автоматизация, и небольшой «запас» перспектив для





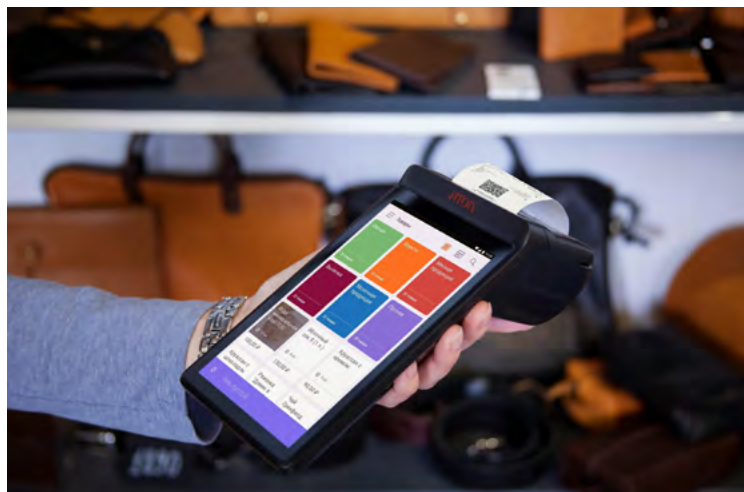
развития — вот что вам нужно.

То есть на начальном этапе мы всегда держим в голове, к чему хотим прийти, какие потребности решаем. Понятно, что в одном случае требуется полноценная «большая» автоматизация с товароучетной программой, фискальным регистратором и подключаемым мощным POS-оборудованием, а в других достаточно «маленькой» автоматизации на базе простого смарт-терминала и двух-трех устройств, которые будут к нему подключаться. Естественно, различаются затраты, но первостепенно то, что это и разный функционал, разная производительность и скорость работы, в перспективе — разные возможности. Бюджетный проект логичен там, где требуется минимум, но не оправдан желанием купить все подешевле. Если будут большие нагрузки или будет куда расти, лучше выбрать что-то среднее или сразу устанавливать профессиональные модели оборудования.

### **ПРИМЕРНЫЙ СПИСОК ОБОРУДОВАНИЯ ДЛЯ РАЗНЫХ ЗОН**

#### **Рабочее место кассира — *Онлайн-касса***

Это может быть самостоятельный смарт-терминал или фискальный регистратор, который подключают к POS-моноблоку или компьютеру. Для серьезных



нагрузок лучше выбирать именно фискальный регистратор, есть модели с высокой скоростью печати и большим ресурсом работы. При выборе модели убедитесь, что у кассы/моноблока достаточно разъемов, чтобы подключить нужные устройства. На кассу ставят кассовое ПО.

#### **— *Сканер штрихкодов***

Учитывая, что все больше товаров присоединяются к системе маркировки, лучше сразу ставить 2D-сканер, способный читать двухмерные коды. Это уже актуально для тех, кто продает сигареты, алкоголь, обувь, одежду, лекарства.

Можно выбирать презентационный (стационарный) или ручной сканер, зависит от потока покупателей и вида товаров.

#### **— *Денежный ящик***

В большинстве случаев так удобнее и безопаснее работать с наличными деньгами. Ящики могут быть горизонтальными и вертикальными. Первый вариант более привычный и вместительный, второй — более компактный, подходит для встраивания в кассовый бокс.

#### **— *Весы***

Понадобятся, если вы торгуете весовыми товарами вроде овощей, конфет,





мяса, колбасы, чая и пр. Обычно покупают торговые весы с возможностью подключения к кассе. Можно обойтись без них, если фасовать продукты заранее и клеить этикетки. Тут стоит смотреть, что удобнее для конкретной торговой точки.

#### **Рабочее место товароведа**

##### **— Сканер штрихкодов**

Ручной сканер пригодится во время приемки товаров и работы с их базой. Рекомендуем брать ударопрочные двухмерные фотосканеры, которые хорошо читают любые коды и не боятся падений.

##### **— Принтер этикеток**

Позволяет промаркировать весовые продукты, одежду, обувь, мелкостучные товары и пр. При выборе ориентируйтесь

на примерное количество этикеток за смену, разные классы термопринтеров отличаются по стоимости. В большинстве случаев для небольшого ритейла достаточно нагрузки до 4000 этикеток.

##### **— Компьютер с товароучетной программой**

Обычно на ПК ставят «1С» подходящей конфигурации, например «1С: Розница». В формате микробизнеса роль системы учета может играть встроенная программа на кассовом терминале, такие, например, есть у линейки «Эвотор» и «АТОЛ Sigma».

##### **— Терминал сбора данных**

Нужен не всем предпринимателям, но ощутимо упрощает работу при большой номенклатуре. ТСД пригодится для приемки товара, мониторинга

остатков, сбора информации по печати ценников и для решения задач по хранению. Дополнительно понадобится программа, с помощью которой терминал сможет обмениваться данными с товароучетной системой.

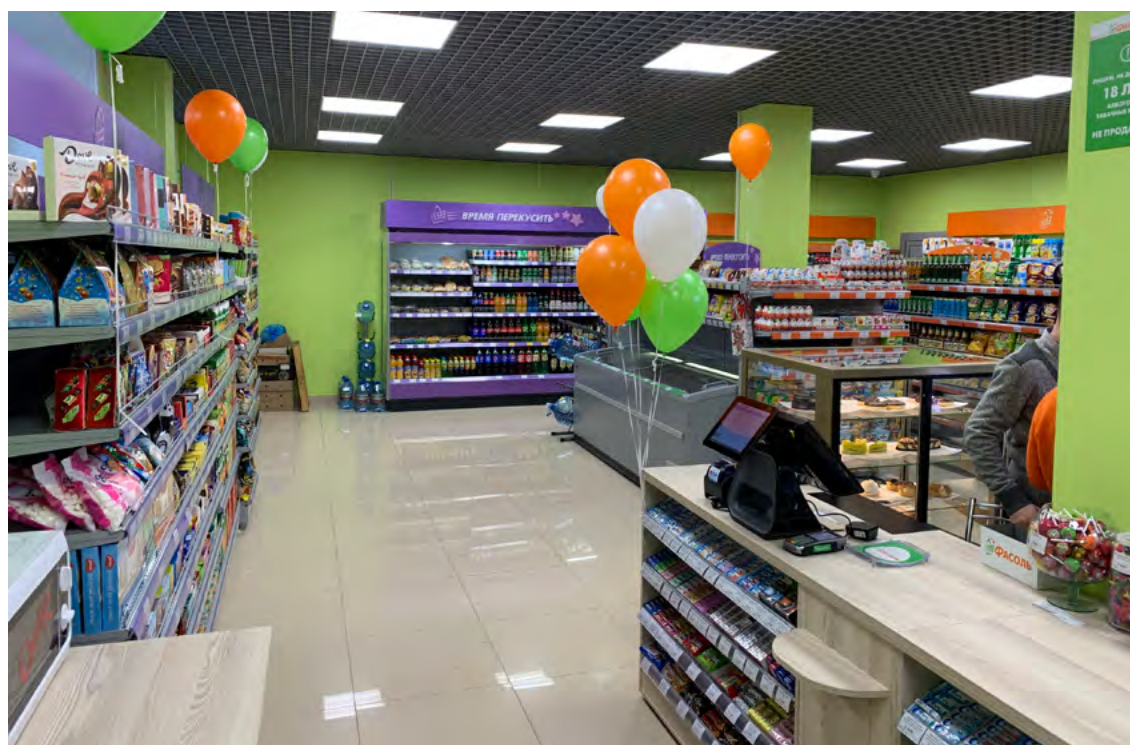
#### **Фасовка/взвешивание товаров**

##### **— Весы с печатью этикетки**

С их помощью печатают этикетки для мяса, сыров, фруктов-овощей, конфет, круп. Весы ставят либо в подсобном помещении, либо за прилавком соответствующих отделов.

##### **— Весы самообслуживания**

Покупатели сами взвешивают товары, нажимая на клавишу или на сенсорный экран. Удобный вариант для небольших мага-





зинов, чтобы не нанимать еще одного сотрудника.

### ЭТАПЫ ВНЕДРЕНИЯ АВТОМАТИЗАЦИИ

1. Проект. Определитесь с задачами и бюджетом. Расскажите специалисту, что вы хотите получить в итоге, какие проблемы решить. Многие компании дают бесплатные консультации и готовы показать свои подборки оборудования.

2. Закупка оборудования. Выберите подходящие кассы, сканеры, весы, принтер этикеток и все, что еще требуется. В сервисных центрах (таких как наш) ходовые позиции обычно бывают в наличии, но какие-то модели могут поставляться под заказ. Поставка обычно занимает от одного до пяти дней.

3. Регистрация онлайн-касс. По новым требо-

ваниям Закона № 54-ФЗ кассовая техника должна иметь фискальный накопитель, отправлять данные в онлайн-режиме в ФНС. Для регистрации нужно иметь электронную цифровую подпись, заключить договор с ОФД и провести фискализацию. Можно сделать это самостоятельно или заказать пакет услуг в авторизованных сервисных центрах.

4. Установка техники. Инженеры ставят оборудование на рабочие места кассира и товароведа. На этом этапе все подключено, но пока не связано друг с другом и с системой учета.

5. Настройка программ. Программисты устанавливают на компьютеры и кассы программное обеспечение.

6. Формирование базы товаров. Операторы и товароведа магазина за-

носят номенклатуру в базу, заполняют характеристики и цены, вбивают остатки.

7. Запуск. Инженеры тестируют работоспособность и слаженную работу элементов системы.

8. Обучение. Руководители и администраторы входят в курс дела, вместе со специалистами проводят короткий вводный инструктаж для продавцов и операторов.

Готово! Ваш магазин работает с новой системой. В среднем от консультации до запуска проходит от пяти дней до двух недель, все зависит от сроков поставки техники и времени создания базы товаров.

*Статью подготовили  
ритейл-эксперты  
авторизованного  
сервисного центра  
«ПОРТ» в Красноярске*







## Всё о маркировке остатков обуви



Производить обувь непросто. Подделать, возможно, тоже, но это незаконное занятие. Борьба с подделками, защита честного производителя — цель обязательной маркировки. Несколько групп товаров уже работают по этим правилам. С 1 марта к ним присоединятся производители и компании — продавцы обуви.

### ЧТО ТАКОЕ МАРКИРОВКА ОСТАТКОВ ОБУВИ?

Предположим, вы владелец магазина, торгуете обувью много лет. С 1 июля прошлого года все производители обуви начали регистрироваться в системе «Честный знак» и ставить маркировку на новую обувь. Но в магазинах остались запасы ранее полученного товара. И обязанность его маркирования ложится непосредственно на владельцев обувного ритейла.

В некоторых категориях товаров пока есть частичная маркировка: эту категорию — обязательно сейчас, а ту можно и после (к конкретному сроку).

Обувь подпадает под Закон о маркировке ВСЯ.

Промаркировать обувь необходимо до 1 марта 2020 года. С этой даты оборот немаркированной обуви в России запрещен законом.

Основание: постановление Правительства РФ от 05.07.2019 № 860.

Штрафы непослушным обувщикам уготованы следующие:

- если вы физическое лицо — 2–4 тыс. руб.;
- если должностное — 5–10 тыс. руб.

Компании (то есть юридическому лицу) грозит не только штраф от 50 до 300 тыс. руб., но возможна и уголовная ответствен-

ность. В частности, если на вашем складе скопилось обуви на 1,5 млн руб., владелец может попасть за решетку на срок до трех лет (ст. 15.12 КоАП РФ).

### КАК ВСЕ СДЕЛАТЬ ПРАВИЛЬНО?

Расскажем о процессе простыми словами. Правила маркировки существуют, и им нужно следовать неукоснительно. А именно:

1. Магазин должен зарегистрироваться в системе «Честный знак» и приобрести электронную подпись (перейти на электронный документооборот).

2. Настроив личный кабинет в системе «Честный знак», вы должны описать







всю имеющуюся у вас на остатках обувь (те, кто заранее позаботился об облачном товароучете, радостно потирают руки — это значительно упрощает процедуру) и подать эти сведения в «ЧЗ».

Как описывать товар? Производителю и импортеру — полный атрибутивный состав: модель, страна-производитель, вид, материал верха, низа и подкладки, цвет, размер и т.д.

Магазин вносит неполное (сокращенное) описание: пол обуви, ИНН собственника товара и два первых знака кода ТН ВЭД, а также произведен этот товар в России или ввезен в страну.

3. «ЧЗ» пришлет коды маркировки, которые нужно распечатать и наклеить: на коробку, на ярлык или на саму обувь.

Коды маркировки бесплатны!

Ограничение на двухлетнюю продажу остатков обуви, описанной по упрощенной схеме, отменили!

Розничные продавцы обуви могут не заниматься маркировкой остатков обуви самостоятельно — существует немало компаний, специализирующихся на помощи в этом процессе. Они сами регистрируют вас в «Честном знаке», опишут ваш товар, введут товар в оборот, распечатают коды на промышленных принтерах, привезут вам наклейки и наклеят их с помощью специального аппликатора. Конечно, не бесплатно.



Владельцы магазинов и предприниматели-оптовики подтверждают: справиться с маркировкой вполне можно и самим. Единственное, на что обращают внимание прошедшие процедуру: стоит внимательно относиться к распечатыванию этикетки.

Этикетка, даже если вы ее наклеите на коробку, а не на обувь, будет вытираться, пачкаться и т.п. В таком состоянии ее не сможет считывать сканер, вы будете дольше обслуживать покупателя и т.д. То же самое при возврате обуви клиентом (он уж точно не будет заботиться о сохранности наклейки). Код маркировки придется снова заказывать в «Честном знаке» и распечатывать.

Практики советуют:

- изначально проверять наклейку — пропечатался ли значок маркировки;
- воспользоваться принтером с капле струйной печатью (если есть такая возможность).

Обладание промышленным принтером доступно

далеко не каждому. Компании, предлагающие услуги сопровождения маркировки остатков обуви, привлекают клиентов именно распечаткой наклеек на промышленном принтере с высоким разрешением печати (600 dpi). Такая наклейка не выцветает и не вытирается сроком до пяти лет, а считывается с первой попытки любым 2D-сканером штрихкодов, даже на расстоянии.

Вне зависимости от того, выберете вы посредника или сами справитесь с хитросплетениями процесса маркировки остатков обуви, нужно поторопиться. До 1 марта осталось совсем мало времени.

По данным экспертов, до 35% продающейся в России обуви — контрафакт, как ввозимый, так и произведенный внутри страны. Это более 20 млрд недополученных государством налогов. Маркировка сделает производство и продажу контрафакта практически невозможными, а бизнес станет более прозрачным.





# Путешествие будет приятным. И сытным

В конце января 2020 года в России начал работать стартап «ЕдуЕм», новый сервис по заказу и доставке еды прямо к вагонам поездов.

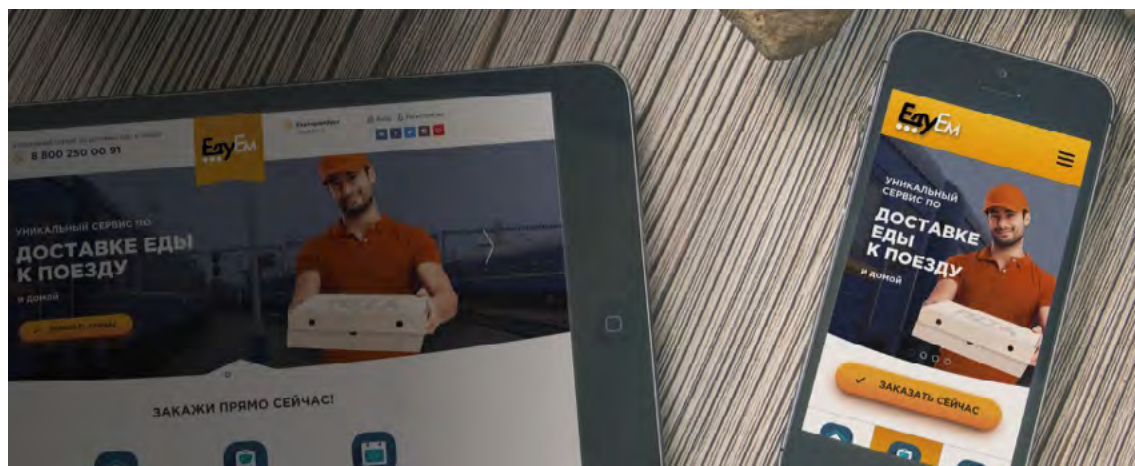


Путешествие железнодорожным транспортом остается любимым у россиян. Это не просто громкая фраза, а подкрепленный статистикой факт. В 2019 году, по данным «РЖД», количество перевезенных пассажиров в России превысило 107 млн. Ежедневно билеты на поезд дальнего следования покупают от 150 тыс. человек.

Пассажирам требуется качественное питание, и все мы знаем, какая это проблема в наших поездах, когда дошираки надоедают через 2 часа, копченая колбаса плавится от жары, в вагоне-ресторане зашкаливают цены, а еда «от бабушки на платформе» — это всегда риск, особенно если с нами путешествуют дети.

Проблемы известны всем, а решать их взялись

трое омских предпринимателей. Благодаря им теперь можно заказать в поезд и классические блюда русской кухни, и пиццу, и суши, и шашлык, и фрукты, и детское питание. Главное — все будет свежим, по местным ценам, потому что привезено будет из супермаркета или кафе вблизи станции следования (и с чеком об оплате). Сделать заказ просто: бесплатно





позвонив в кол-центр, заказав на сайте или через мобильное приложение.

«В декабре 2019 года мобильное приложение «ЕдуЕм» работало в тестовом режиме, мы проверяли функции оформления заказа, оплаты, доставки и пр.», — комментирует сооснователь проекта Андрей Хроленко.

На данный момент к сервису подключились более 40 кафе и ресторанов из 18 городов. Сейчас еду можно заказать в следующих городах: Пермь, Екатеринбург, Омск, Пенза, Новосибирск, Чита, Ишим, Тамбов, Краснодар, Ниж-

ний Новгород, Красноярск, Краснодар, Воронеж, Рязань, Кандалякша, Волгоград, Ярославль, Бабаево.

В ближайшее время сервис начнет действовать еще в 40 городах России. Планы на 2020 год у основателей проекта амбициозные.

«Мы уже начали работать, и к нам каждый день подключаются новые партнеры. Одна из целей — запустить сервис более чем в 200 городах и станциях России до конца года», — говорит CEO и сооснователь проекта Владимир Сердюков.

Сервис «ЕдуЕм» выводит культуру питания пасса-

жиров «РЖД» на принципиально новый уровень, более 1000 позиций разнообразного меню уже доступны для всех категорий граждан, для семейного, детского, спортивного питания, для веганов и сыроедов.

Основатели «ЕдуЕм» уверены: их сервис внесет свой вклад в поддержание благоприятного образа России. Большинство туристов (в том числе иностранных) в летний и новогодний сезоны будут передвигаться по стране железной дорогой, сервис станет частью их поездки и сделает ее более комфортной.

Издательский Дом  **ПАНОРАМА** рекомендует  
www.panor.ru НАУКА И ПРАКТИКА

## Журнал «Таможенное регулирование. Таможенный контроль»



Информационно-аналитический журнал для участников рынка внешнеэкономической деятельности, а также сотрудников таможенных органов и государственных ведомств, имеющих отношение к сфере внешней торговли.

В журнале «Таможенное регулирование. Таможенный контроль» освещаются актуальные вопросы, возникающие у участников внешнеэкономической деятельности на практике, в том числе связанные с применением таможенного законодательства, как наднационального, так и национального. На страницах журнала представители таможенной службы России, юристы, независимые эксперты рассказывают об особенностях применения таможенных процедур и таможенного контроля, специалисты по таможенным вопросам дают рекомендации по подготовке к таможенным проверкам, проводят анализ характерных ошибок участников ВЭД. Профессионалы в области судебной и арбитражной практики делятся опытом разрешения споров с таможенными органами

Среди тем и направлений публикаций журнала так же: мониторинг союзных нормативных актов; практика применения Таможенного кодекса Таможенного союза; новые нормы тарифного и нетарифного регулирования ВЭД; опыт решения проблем. Кроме того, рассматриваются заключения и рекомендации экспертов ООН и ВТО по использованию в практической деятельности актов Всемирной торговой и Всемирной таможенной организаций.

Журнал «Таможенное регулирование. Таможенный контроль» позволит Вам быть в курсе всех таможенных и около-таможенных событий, познакомит с ключевыми персонами ФТС, даст прогнозы развития экспортно-импортного рынка и многое другое.

Ежемесячное издание объемом 80 страниц.  
В свободную продажу не поступает.  
Распространяется по подписке.  
Консультации по подписке можно получить по тел.: 8 (495) 274-2222 (многоканальный).  
Тел. редакции: 8 (495) 274-2222 (многоканальный).  
www.panor.ru/tamreg

Газеты журналы 2020  
Подписка-2020  
КАТАЛОГ  
Подписные издания  
индекс 82727  
индекс П8069







# Как работать с торговыми сетями: условия и тенденции

Этот эксперт знает о торговле всё или почти всё. В силу невозможности объять необъятное ограничимся мнением Дмитрия Леонова о работе с торговыми сетями и кратко — о трендах современной торговли.

## БИО СПИКЕРА



**Дмитрий Леонов** — бизнес-консультант и тренер, заместитель председателя правления «Русспродсоюза», автор серии книг и тренингов «Практикум поставщика». Кандидат технических наук, окончил МГТУ им. Н.Э. Баумана. ГК «Разгуляй», «Большевик-Данон», «Бунге», «Галлина Бланка», «Пепси Боттлинг Груп», «Фрито Лей», «Филип Моррис» — вот неполный список компаний, в руководстве которых работал Дмитрий Леонов. Основное направление деятельности — диагностика и оптимизация бизнес-процессов поставщиков с фокусом на маркетинг и продажи в торговые сети. Является автором более 40 публикаций на темы, связанные с торговыми сетями и

особенностями сотрудничества с ними. За последние годы провел более 100 публичных выступлений в качестве модератора и спикера отраслевых конференций. Дмитрий Леонов регулярно проводит корпоративные и открытые тренинги, в том числе тренинги по категорийному менеджменту для поставщиков, а его практический опыт в сфере продаж и переговоров с торговыми сетями составляет более 25 лет. В настоящее время Дмитрий Леонов — известный консультант и бизнес-тренер, заместитель председателя правления «Русспродсоюза», председатель совета директоров компании «Натуральные продукты».

**— Дмитрий, вы давно владеете информацией, я бы сказала, историей вопроса. Что изменилось в работе поставщиков с торговыми сетями за последние 10 лет?**

— Изменилось все. Сейчас в России 700 розничных сетей. 10 самых крупных из них занимают 30% рынка. 10 лет назад этот процент составлял не более 5–10%.

**— Как это повлияло на условия работы «поставщик — торговая сеть»?**

— В отличие от 2010 года (если мы сравниваем с ситуацией 10-летней давности), сейчас существует так называемая федеральная матрица. По сути, в России всего две крупнейшие продуктовые сети: X5 Retail и «Магнит», и они владеют 17–18% всего про-

дуктового рынка России. У них основной формат — «магазин у дома», где узкая матрица и примерно одни и те же продукты. Конкуренция в этом сегменте огромна, и она продолжает усиливаться. 10–15 лет назад в каждой продуктовой сети был свой локальный ассортимент: Магнит был краснодарским, точек в Москве у него не было, а,





например, у «Пятерочки» не было магазинов на юге России. И ассортимент был разный. Сейчас он практически одинаковый.

— **Реально ли вообще к ним пробиться, стать поставщиком таких сетей?**

— Реально. Если есть какое-то ноу-хау с товаром, конечно, реально. Но одна из проблем нашего, российского, производителя (и это огромное отличие от европейского рынка) — у нас очень много схожих товаров. Например, возьмем такой товар, как гречка или рис. Есть крупные производители этих круп, они поставляют их более мелким, которые фасуют, и получается один и тот же товар, просто упаковки разного цвета. Вот с такой категорией товара (нового) совершенно точно не

попасть в торговые сети. Невозможно конкурировать с товаром, давно известным как своей упаковкой, дизайном, так и своим качеством.

— **Возможна ли поставка товара на реализацию?**

— Этот вариант отношений поставщика с торговой сетью регламентирован Федеральным законом № 381-ФЗ. Срок отсрочки зависит от категории товара, максимальная — 40 дней.

— **Почему в разных магазинах одной и той же сети (возьмем, к примеру, «Ашан») бывает настолько разный ассортимент продуктов?**

— Тут дело в специфике конкретных торговых сетей. Если мы рассматриваем «Ашан» («Ашан» пришел

в Россию в 2002 году), то исторически в этой сети сложилось так: первое лицо в магазине — управляющий магазином, он принимает решение, какой там должен быть товар. А в целом есть такое понятие «розничный формат». Например, в «Пятерочке» четыре формата: от самых крупных (свыше 1000 кв. м) до самых маленьких (до 300 кв. м). Конечно, в маленьком магазине ассортимент будет, во-первых, уже. Тогда и создается впечатление, что он хуже и нет выбора. И, во-вторых, товар будет не таким свежим. Следует пояснить: это отнюдь не означает, что товар будет просроченным. К примеру, привезли в магазин коробку бананов. В маленьком магазине она будет продаваться,







например, две недели, а в большом продается за два дня. Соответственно, новый товар в маленький магазин привезут только через две недели и за это время бананы будут уже не такими свежими. То есть в большом магазине быстрее раскупают и быстрее происходит пополнение ассортимента.

### Кто занимается заказом и поддержанием ассортимента?

— Смотря какой формат магазина опять же. В «Пятерочке» они сами заказ товара не делают, у них есть матрица и они ее реализуют. Матрица фиксируется частично в локальном офисе, частично в центральном. То есть не-

ном. Федеральная ассортиментная матрица — список наименований товаров, которые вы можете встретить во всех магазинах этой сети во всех федеральных округах. Локальная ассортиментная матрица (локальные квоты) — список товаров, присутствующих в данном регионе.

### — Какова сейчас ситуация с персоналом в продуктовых сетях?

— В последние годы во многих сетях прошло сокращение численности персонала. Это привело к тому, что в маленьких магазинах некоторых из них остались только директор магазина и несколько грузчиков, которые занимаются и выкладкой товара.

— Это правда, я не раз наблюдала такую ситуацию, например в «Дикси»...

**Федеральная ассортиментная матрица — список наименований товаров, которые вы можете встретить во всех магазинах этой сети во всех федеральных округах. Локальная ассортиментная матрица (локальные квоты) — список товаров, присутствующих в данном регионе.**

— Существует ли сейчас в торговых сетях должность товароведа?

которые товары представлены на локальном уровне, некоторые — на федераль-







— А я и в «Пятерочке» у своего дома постоянно вижу директора работающим на кассе. В гипермаркетах, конечно, другая картина. Там в подчинении у директора может быть и 100 человек.

— **Дмитрий, как изменить мнение о продукте? Я знаю, например, ситуацию с крупным производителем молочных продуктов. Они постоянно работают над улучшением качества, покупают новое оборудование, совершенствуют рецептуру, нанимают новых специалистов, но в некоторых сетях мнение о продукте сложилось несколько лет назад. И это негативное мнение. Можно ли улучшить его?**

— Это действительно очень сложно доказать. Хорошее впечатление долго

сохраняется. Увы, плохое тоже. На мой взгляд, специальные маркетинговые методы могут помочь. Для отдельных видов — дегустация. Вы привели пример с молочной продукцией. Это недорогой товар, и мнение о нем изменить очень трудно. Низкомаржинальный товар (такой как молоко) не окупит инвестиций в продвижение через дегустации, участие в программах лояльности торговых сетей или рекламу по телевидению, посвященную изменению состава продукта.

— **Вернемся к продвижению товара. Что зависит от мерчандайзера? Какова его зона ответственности и влияния на трафик?**

— Есть разные продуктовые сети. Например, в той же «Пятерочке»

изменить планограмму невозможно, она реально прибита рядом с полками. В некоторых форматах, в некоторых гипермаркетах — да, там мерчандайзер может расширить место присутствия своего товара. Но это уже не такой важный инструмент, как 10 лет назад. Сейчас гораздо важнее наличие желтого ценника. В «Пятерочке» в прошлом году (согласно их публичному отчету) больше половины всей продукции (51%) было продано с желтым ценником, то есть со скидкой.

— **Вы приводите в пример «Пятерочку», потому что эта сеть вам наиболее известна?**

— «Пятерочка» — в принципе самая крупная продуктовая сеть в России, самая известная в Москве. Мне интересны все сети.



В моей книге («Практикум поставщика. Как сотрудничать с торговыми сетями и получать прибыль». — *Прим. ред.*) я не описываю одну или другую сеть, потому что у них ситуация постоянно меняется: приходит новое руководство, варьируются принципы работы и т.д. Если описывать конкретные сети, книга будет устаревать. А в том виде, как она есть, она более монументальна.

— **В начале нашего разговора вы сказали,**

**что пробиться и стать поставщиком торговой сети можно с эксклюзивным товаром. Откройте секрет — в каком направлении двигаться новичку, из какой сферы должен быть этот эксклюзив?**

— Охотнее всего сейчас сети будут рассматривать продукты для здорового образа жизни. В тренде здоровое питание, экологически чистые продукты. В этом причина успешного развития сети «ВкусВилл». Они удваивают свои про-

дажи каждый год. Набирает обороты тренд (ему уже 10 лет, но в последние два-три года тенденция усиливается) — сеть здоровых продуктов.

— **Несмотря на то что во «ВкусВилле» цены выше?**

— Именно это один из показателей востребованности — люди готовы платить больше за здоровые продукты и качественный сервис.

— **Покупатель ищет качественный сервис,**



Книга Дмитрия Леонова «Практикум поставщика. Как сотрудничать с торговыми сетями и получать прибыль» — первая в цикле. Руководство № 1 к действию поставщика и производителя товаров. Вышла в 2017 году. Стратегия и тактика ведения переговоров, инструменты успешных продаж, секреты подготовки специалистов и многое другое: все разложено по полочкам простым и понятным языком. Рекомендована как начинающим, так и опытным сотрудникам коммерческих служб, дистрибьюторам, предпринимателям и всем интересующимся. Не стоит «изобретать велосипед» там, где все досконально изучено и систематизировано экспертом Дмитрием Леоновым.

Вторая книга, «Практикум поставщика. Категорийный менеджмент — главный инструмент увеличения продаж в торговые сети», посвящена тонкостям работы категорийного менеджера. Причем как традиционного ритейла, так и интернет-магазина.

Третья книга, «Практикум поставщика. Продажи в торговые сети: кейсы, примеры и непрдуманные истории Шуры Балаганова», написана в стиле авантюрного романа (совместно с Константином Литвиченко). Основная тема цикла здесь раскрывается с добавлением живых эмоций человека, знающего «кухню» изнутри.

Кто работал в продажах, тот оценит трилогию Дмитрия Леонова по достоинству.





### уходя из розницы в онлайн-покупки?

— Да, сейчас самый растущий канал продаж — это онлайн-канал. Все большее число покупателей заказывают продукты через Интернет. Это тоже (пока еще) дороже, но за это люди тоже готовы платить. Покупатель нового поколения скорее закажет продукты в Интернете по более высокой цене, чем пойдет искать скидки.

— **В Москве и других крупных городах — да, дело обстоит именно так. Насколько эта тенденция развита в провинции?**

— Согласен, в провинции картина немного другая. Если не меняется экономическая ситуация в стране, то, что мы наблюдаем в Москве сегодня, через несколько лет проецируется на провинцию. Возьмем, к примеру, гипермаркеты. В 2001 году, перед появлением в России «Метро» и «Ашана»,

многие эксперты прогнозировали, что оптовые рынки (особенно в провинции) останутся навсегда: там дешевле. Но что мы видим спустя 10 лет? Гипермаркеты заняли огромную часть рынка. Сейчас то же самое происходит с онлайн-продажами, за ними будущее.

«критическая масса», сетей с доставкой продуктов много, курьеры (а значит, стоимость доставки) стоят недорого. Как только логистическое решение будет найдено: курьеры, дроны, роботы будут дешевле аренды торговой площади розничного магазина,

---

**Сейчас самый растущий канал продаж — это онлайн-канал. Все большее число покупателей заказывают продукты через Интернет. Покупатель нового поколения скорее закажет продукты в Интернете по более высокой цене, чем пойдет искать скидки.**

---

— **И в провинции, на ваш взгляд, продажи продуктов через Интернет будут иметь такое бурное развитие?**

— Да. Сейчас просто ждут логистического решения. В Москве уже есть

повсеместное распространение Интернета, навигаторов у водителей и службы доставки, — заказы онлайн будут расти и расти.

*Беседовала  
Ольга Сребницкая*







## Основные тренды складской недвижимости — 2020

Ритейлу Московской области потребуется больше складов, ставка аренды продолжит расти, а интернет-торговля останется главным двигателем качественного развития рынка.

С бурным развитием интернет-торговли растет востребованность складской недвижимости — этот сегмент становится самым привлекательным для инвестиций в Москве и области. Спрос на склады в этом регионе особенно возрос за последние четыре года. Это тот случай, когда предложение на рынке коммерческой недвижимости не поспевает за спросом. В 2018–2019 годах спрос

**С бурным развитием интернет-торговли растет востребованность складской недвижимости — этот сегмент становится самым привлекательным для инвестиций в Москве и области.**

составлял в среднем 1,7–1,8 млн кв. м при вводе около 1 млн кв. м в год. Причем у большинства (до 90%) новых проектов в этой сфере они скупаются

(либо берутся в аренду) еще на стадии строительства. Эксперты прогнозируют, что эта тенденция сохранится в наступившем году.





Ведущая роль в спросе на складскую недвижимость отводится компаниям, так или иначе связанным с торговлей, особенно интернет-торговлей. Доля торговых компаний в освоении складской недвижимости в Московском регионе составляет 40%, через год прогнозируется рост до 45%. Производственные и логистические компании также рассчитывают на складские помещения современного уровня оборудования.

Естественно, что владельцы складской недвижимости будут повышать арендную ставку. Если к началу 2020 года средняя ставка составляет 4000 руб. за 1 кв. м, к концу года специалисты предполагают повышение до 4200 руб.



---

## **Современные складские комплексы, особенно удобно оборудованные по желанию заказчика (или будущего арендатора), будут хорошо заполняться и быстро окупаться.**

---

Свободных готовых складов на 30–40 тыс. кв. м в Подмоскovie практически не осталось. Да и современные клиенты склонны выбирать строительство склада «под себя» с участием в его проектировании и разработке с выбором и локацией, и технических и прочих характеристик (формат built-

to-suit). Так было в прошедшем году, и в 2020-м строительство «под ключ» остается в тренде. Опытные девелоперы осуществляют такой проект во временном диапазоне от шести месяцев до одного года (от разработки проекта до переезда клиента на построенный для него объект).

Ключевыми направлениями складского строительства традиционно являются северное и южное направления Московской области. Планируется и новый складской комплекс в 35 км к западу от Москвы.

В складскую недвижимость выгодно инвестировать — в таком мнении сходятся эксперты. Современные складские комплексы, особенно удобно оборудованные по желанию заказчика (или будущего арендатора), будут хорошо заполняться и быстро окупаться. Способствует этому и макроэкономическая ситуация.







# Интернет-магазин своими руками

Продолжение. Начало в № 1/2020

В публикуемой нами книге юриста Павла Федорова рассматриваются наиболее важные вопросы и решения, свойственные созданию интернет-магазина. В следующем блоке речь пойдет о правовом аспекте работы интернет-магазина.

## БИО АВТОРА



**Павел Геннадьевич Федоров** с отличием окончил Государственный университет управления. Имеет разносторонний опыт в области юриспруденции и управления. Автор большого числа публикаций по актуальным проблемам бизнеса. В качестве операционного директора участвовал в создании торговой компании, ключевым направлением которой является розничная торговля, совмещенная с онлайн-торговлей. Павел Федоров является управляющим партнером юридической фирмы «ЮстПро», среди основных направлений деятельности которой — полное юридическое сопровождение бизнеса и судебное представительство. Павел Федоров имеет богатую судебную практику, а среди клиентов — как представители разных отраслей бизнеса, так и частные клиенты.

## ПРАВОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ

Долгое функционирование бизнеса обуславливает качественное оформление взаимоотношений и соответствие деятельности закону. Это работа юриста. Очень хорошо, если такой юрист будет обладать навыками управления. В настоящем разделе описываются наиболее значимые блоки отношений. Хронология рассмотрения мероприятий приводится вне зависимости от значимости элементов.

## САЙТ

Это лицо интернет-магазина (бизнеса), следо-

вательно, должно быть качественное визуальное восприятие и удобство функционального использования. При разработке сайта необходимо детально формулировать договор, в особенности описывать конечный результат. Также стоит уделить внимание исключительным правам на результат интеллектуальной деятельности: он должен в конечном итоге принадлежать владельцу бизнеса.

В этой связи право авторства на сайт принадлежит создавшему его программисту, который должен исключить права передать заказчику.

Владелец бизнеса должен решить вопрос о правовой охране интернет-сайта независимо от охраны товарного знака. Поскольку сайт является составным производением, то обеспечить правовую охрану можно его составным элементам.

Программная часть может быть зарегистрирована в Роспатенте в качестве программы для ЭВМ. Дизайн (графическое решение) допустимо регистрировать как промышленный образец.

## ДОМЕН

Владельцем становится тот, сведения о ком имеют-





ся у регистратора доменов. Правовая охрана возникает с момента регистрации. Достаточно часто домен совпадает с товарным знаком, что придает ему больший уровень защиты. Важно иметь в виду, что права на домен подлежат периодическому продлению.

### ТОВАРНЫЙ ЗНАК

Наиболее важный элемент визуального ряда интернет-сайта. В обязательном порядке подлежит регистрации в Роспатенте. Отсутствие такой регистрации может привести к тому, что раскрученный логотип может быть зарегистрирован за недобросовестным лицом. И оно может запретить использовать уже его товарный знак (логотип). Важно иметь в виду, что зарегистрированный товарный знак подлежит периодическому продлению в Роспатенте.

### СИСТЕМА НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ

На выбор в большей степени оказывают влияние регион осуществления деятельности, продажа

товара в розницу и оптом, величина расходов, статус субъекта (организация или индивидуальный предприниматель). Для удобства восприятия информации представим ее в форме таблицы. При этом в целях экономии места будут рассмотрены два региона: Москва и Московская область. В иных регионах ситуация может быть аналогичной.

Важно учитывать то, что налогоплательщик при определенных обстоятельствах обязан вести раздельный налоговый учет. Такие ситуации возникают:

- при совмещении общей системы налогообложения (НДС платится) и системы, в рамках которой НДС не подлежит уплате;
- при совмещении патентной системы налогообложения с иной.

Наиболее выгодная система определяется путем сопоставления имеющих значение показателей. К примеру, на выбор может оказывать влияние отпуск товара через интернет-магазин из торгового павильона, который осуществляет как оптовую,

так и розничную торговлю. В этом случае владельцы бизнеса вынуждены совмещать три способа реализации товара.

Данная задача в большей степени имеет управленческую составляющую, поскольку продажа товара в любом случае осуществляется с одного склада в рамках выбранной системы налогообложения. Но руководство обязано учитывать эту особенность в целях эффективного развития.

Имеет смысл указать наиболее популярные системы.

Если речь идет исключительно об интернет-магазине, то используется общая система (при условии больших расходов), дополнительно применяется торговый сбор. Достаточно популярной при маленьких расходах является патентная система (при условии ведения деятельности ИП).

Если интернет-магазин совмещается с продажами в розницу и оптом через павильон, то используется также общая система либо ЕНВД (за пределами Москвы).

Субъект	Регион	
	Москва	Московская область
Индивидуальный предприниматель	Общая система. Упрощенная система. Патентная система	Общая система. Упрощенная система. Патентная система. ЕНВД
Юридическое лицо	Общая система. Упрощенная система	Общая система. Упрощенная система. ЕНВД
	Если продажа осуществляется в розницу, то добавляется торговый сбор	Если продажа осуществляется в розницу, то может добавиться торговый сбор







При незначительных расходах предприниматели часто прибегают к упрощенной системе. Также подлежит применению торговый сбор.

### ОБРАБОТКА ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ

Актуальность данного вопроса возросла в последнее время. Порядок совершения сделки может предусматривать внесение покупателем персональных данных на сайт. В этом случае владелец сайта становится оператором персональных данных. Если такие сведения используются исключительно в целях заключения договора купли-продажи, то владелец сайта не обязан подавать в Роскомнадзор соответствующее уведомление.

С целью соблюдения закона необходимо разместить на сайте информацию

о работе с персональными данными. Также стоит предусмотреть опцию получения согласия на обработку персональных данных. Как правило, это делается при помощи проставления галочки в соответствующей форме.

### ДОГОВОРНАЯ РАБОТА

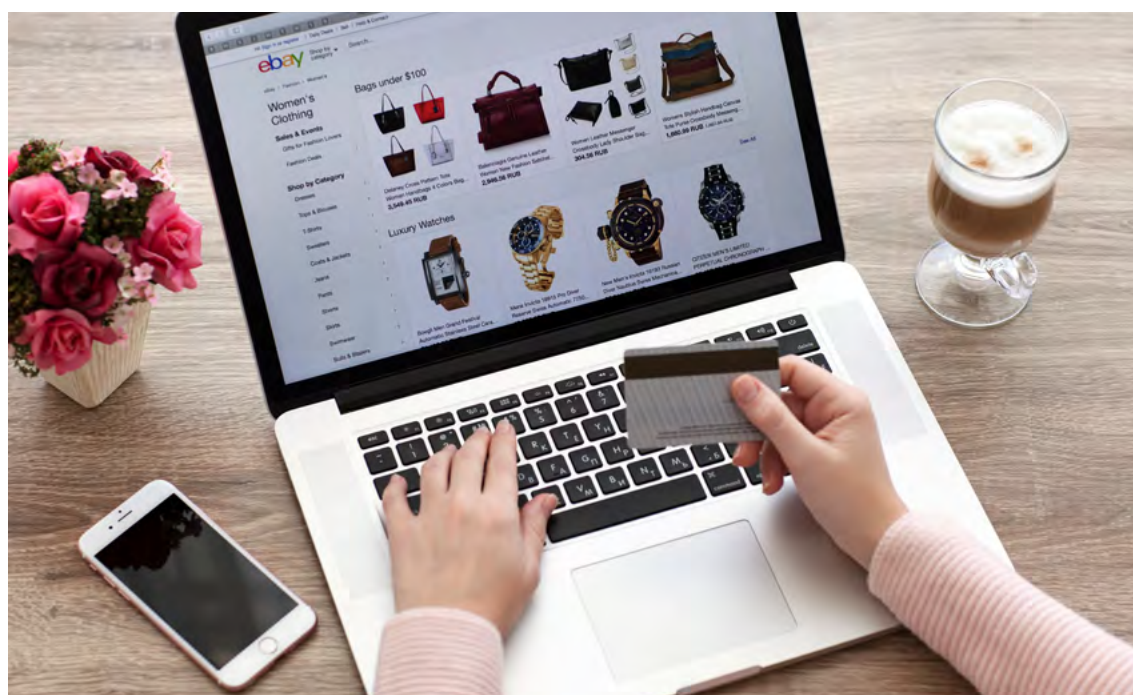
Крайне важный блок работы. Перед юристом стоит задача не просто разработать типовые договоры и научить менеджеров заключать их с поставщиками и покупателями. Необходимо внедрить работающую систему документооборота: в конкретный момент времени уполномоченное лицо должно иметь алгоритм поведения.

Заключаемые договоры по своему содержанию отличаются в зависимости от статуса покупателя: физическое или юридическое лицо. Сам закон их назы-

вает по-разному: договор розничной купли-продажи и поставка соответственно.

Поскольку к розничной торговле подлежит применению Закон РФ «О защите прав потребителей», продавец обязан выполнить предусмотренные законом обязанности, в первую очередь информирование покупателей. В целях экономики места порядок действий будет рассмотрен в соответствующих разделах.

В целом можно сказать, что полноценного договора с потребителями, как он воспринимается обывателем, нет. В большинстве своем это правила продажи (что является офертой или предложением делать оферты), условия об оплате и доставке, а также дополнительные условия, предусмотренные законом. Все размещается на сайте, а также предоставляется при передаче товара. Сам же





договор может содержать один лист (а то и меньше) текста.

Задачей руководства является внедрение работающей системы, которая требует вмешательства в исключительных случаях.

Работа в рамках договора поставки, который используется в случае продажи товара юридическим лицам, имеет совсем иной характер. Безусловно, можно разместить базовый договор на сайте, а в бумажном делать соответствующую отсылку.

Это не очень удобно, поскольку содержание сайта может меняться, в том числе договорные условия. При изменении сайта невозможно будет спустя время узнать условия ранее заключенного договора. Иначе придется распечатывать его содержание с сайта.

Договорная работа в этом случае может строиться следующим образом:

- проверка покупателя;
- предложение базового договора;

- корректировка базового договора с учетом пожеланий покупателя;
- подписание договора и обмен экземплярами;
- исполнение договора;
- применение санкций и взыскание задолженности.

В полном объеме формализовать договорную работу не получится, поскольку на каждом этапе может понадобиться помощь юриста. Но такую помощь можно минимизировать при качественной разработке договора, порядка проверки покупателя и внедрения алгоритма поведения в зависимости от ситуации.

Ключевым фактором в отношениях с поставщиками являются экономические условия, которые также подлежат отражению в договорах. Соглашаться со всеми условиями поставщиков нельзя, поскольку они могут быть крайне невыгодны для компании. Данное направление работы предусматривает тесную

связь между юристом и менеджерами (коммерческим директором).

## ТРУДОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ

Время работы «на словах» почти ушло. Квалифицированные сотрудники не готовы работать без заключения трудового договора. Задачей компании является разработка типовых договоров, но с учетом специфики каждой должности. Дополнительно должны быть разработаны гарантии, позволяющие владельцам не допустить ущерба бизнесу (открытия параллельного бизнеса или раскрытия ноу-хау). Бизнес должен позаботиться о своем будущем.

Специфика торговли обуславливает внедрение работающей системы премирования. Закон не позволяет применять к сотрудникам штрафы, следовательно, руководство должно грамотно закреплять стимулирующие механизмы (к примеру, без выплаты премии).







# Интернет-продажи Domino's Pizza в России за год выросли почти на треть

Компании Domino's Pizza в наступившем году исполняется 60 лет. В Россию она пришла в 1998-м. Количество ресторанов росло, увеличивались продажи, особенно с появлением онлайн-канала. За 2019 год интернет-продажи Domino's Pizza Russia выросли почти на 30% по отношению к 2018 году.



**D**omino's Pizza — без преувеличения мировой лидер производства пиццы, а также ее доставки. Всего сеть насчитывает почти 17 тыс. ресторанов более чем в 80 странах мира. В год знаменитые пиццерии производят около 500 млн пицц. Один из главных козырей компании — бы-

страя доставка (в течение получаса).

Впечатляют и финансовые показатели российского филиала сети: общие продажи выросли на 17,4%, а онлайн — на 29,9% (с 2537,7 млн до 3296,5 млн руб.), если сравнивать с 2018 годом. Во всей евразийской сети этот показатель еще выше — 39,9%.

Количество ресторанов в России увеличилось на 24 единицы — теперь их число достигло 203: 121 — собственный и 82 партнерских (франчайзинговых). Генеральный директор Domino's Pizza Russia Мустафа Озгул считает франчайзинг приоритетным направлением бизнеса в России.





Издательский Дом

WWW.PANOR.PF Издательский Дом  
WWW.PANOR.RU ПАНОРАМА  
НАУКА И ПРАКТИКА

рекомендует

## Журнал «Общепит: бизнес и искусство»



Стремительный темп современной жизни и нехватка времени, а порой и желания на домашнюю готовку — тренды последних десятилетий. И это создает отличные условия для запуска новых проектов в сфере общественного питания. О том, как создать успешное кафе, бар или предприятие быстрого обслуживания, рассказывают профессионалы общественного питания на страницах журнала. Как успешно найти и развивать ту или иную концепцию и превратить ее в эффективный, а затем и сетевой проект? Как подобрать необходимое помещение для заведения, какому оборудованию отдать предпочтение — и при этом сэкономить время и средства? Как грамотно выстроить отношения с поставщиками? В каких случаях нужно привлечь аудиторию низкими ценами и скидками, а когда — новым меню и сезонными предложениями? Согласиться ли на постоянную ротацию персонала или создать условия для карьеры внутри компании? Подписчики журнала получают самую актуальную и достоверную информацию с отраслевых форумов и комментарии ведущих мировых экспертов и шеф-поваров.

### ОСНОВНЫЕ РАЗДЕЛЫ И РУБРИКИ ЖУРНАЛА «ОБЩЕПИТ: БИЗНЕС И ИСКУССТВО»

#### ✓ Интервью

• Владельцы и управляющие кафе, барами, ресторанами, а также предприятиями быстрого обслуживания рассказывают об особенностях организации бизнеса

#### ✓ Демократичные форматы

• Обзор предприятий питания, fast food, street food, free flow, casual dining и fast casual

#### ✓ Социальное питание

• Принцип организации работы точек питания

#### ✓ Кейтеринг

• Выездное обслуживание

#### ✓ Франчайзинг

• Франчайзинговый рынок: особенности развития, перспективы, тенденции

#### ✓ Зарубежный опыт

• Концепции в сфере общепита со всего мира

#### ✓ Сервировка

Описание новых серий профессиональной посуды

#### ✓ Оборудование

• Обзор конструктивных особенностей и функциональных возможностей оборудования

#### ✓ Кухонный инструментариум

• Обзор коллекций наплитной посуды и аксессуаров

#### ✓ Мебельный вопрос

• Обзор коллекций профессиональной мебели для предприятий общепита. Модные тренды

#### ✓ Продукты и напитки

• Обзоры российского рынка по различным товарным группам. Закупочная стратегия и технология сотрудничества с поставщиками

#### ✓ Юридическая консультация

• Комментарии и рекомендации юристов

#### ✓ Сертификация и лицензирование

#### ✓ Выставки. Конгрессы.

#### Конференции. Семинары

#### ✓ Зарубежный опыт

...и многое другое

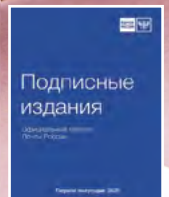
Ежемесячное издание объемом 80 страниц.

В свободную продажу не поступает.

Распространяется по подписке.

Консультации по подписке можно получить по тел.: 8 (495) 274-2222 (многоканальный).

Тел. редакции: 8 (495) 274-2222 (многоканальный).  
[www.panor.ru/opit](http://www.panor.ru/opit)



Реклама

индекс 84866

индекс  
P7277



# Навигация и озеленение как искусство

Зачастую под словом «навигация» принято понимать устройства, которые так или иначе имеют отношение к дороге и автопрому. Но и в сфере рекламы имеется узкая специализация — навигация помещений. Навигация помогает ориентироваться, а озеленение — чувствовать себя комфортно.



Навигация — это в первую очередь решение проблемы потока посетителей (трафика). Часто так бывает, что вы находитесь в торговом центре и вам сложно ориентироваться в пространстве. Специалисты наружной рекламы призваны решать эту проблему, подходя к ней с ракурса потребителя.

Область применения навигационной системы определяет объект, на котором будет установлена система, примерный набор необходимых носите-







лей, условия эксплуатации и требования по надежности и помехозащищенности.

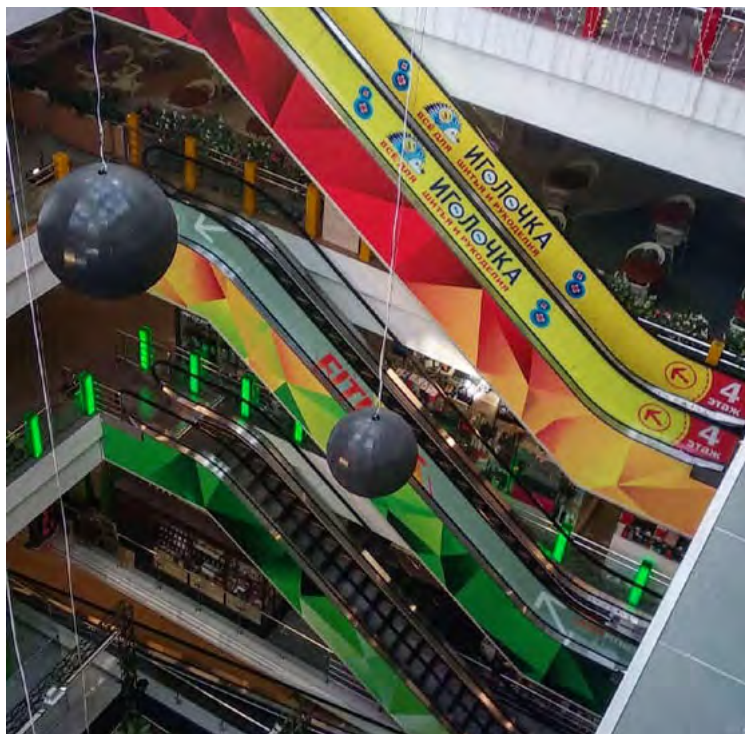
Поговорим о навигации в интерьере торгового центра.

В состав интерьерных навигационных систем обычно входят:

- Подвесная консоль, она может быть как световой, так и нет. Область ее применения достаточно узкая. Для ее реализации в пространстве необходимы жесткие требования к креплению.

- Настенная панель, чаще всего используется не световая, так как требует смены арендаторов, а они, как правило, время от времени меняются.

- Панель-кронштейн — это двухсторонний световой короб, применяется для ориентирования трафика на торговых площадках с проходными зонами, где не просматривается



фронтальная входная группа.

- Навигационные настольные стойки. Решают проблему отсутствия стен или большого пространства. Могут быть как статичными, так и мобильными (переносными).

Для удобства заказчика изготовители разрабатывают два вида проектов:

1. Гайдлайн (правила использования фирменного стиля). Без этой основы, вводной, не получить результативной навигации. В таком проекте индиви-



дуально разрабатываются шрифтовое, графическое решение носителей, конструктивное и техническое решение конструкций.

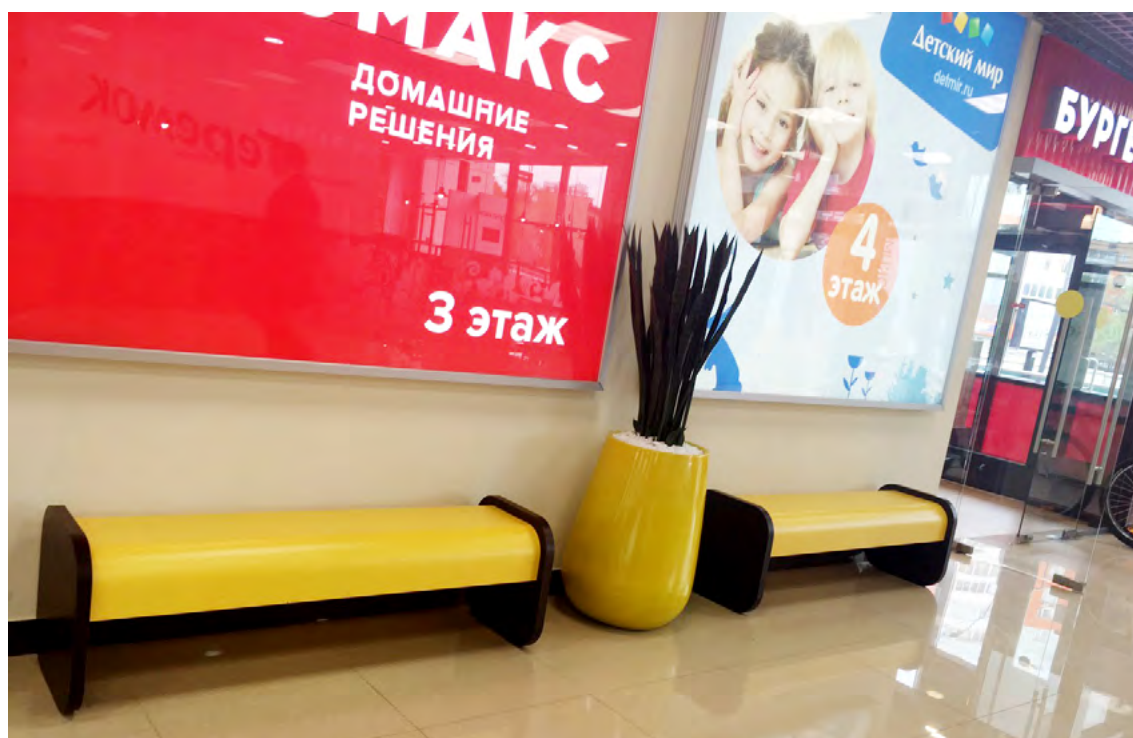
2. Дизайн-проект. Это визуальная часть задумки, чаще всего делается для согласования с разрешающими инстанциями для допуска к производству и монтажу. Имеет визуальную составляющую:

- 3D-разработку;
- фотопривязки

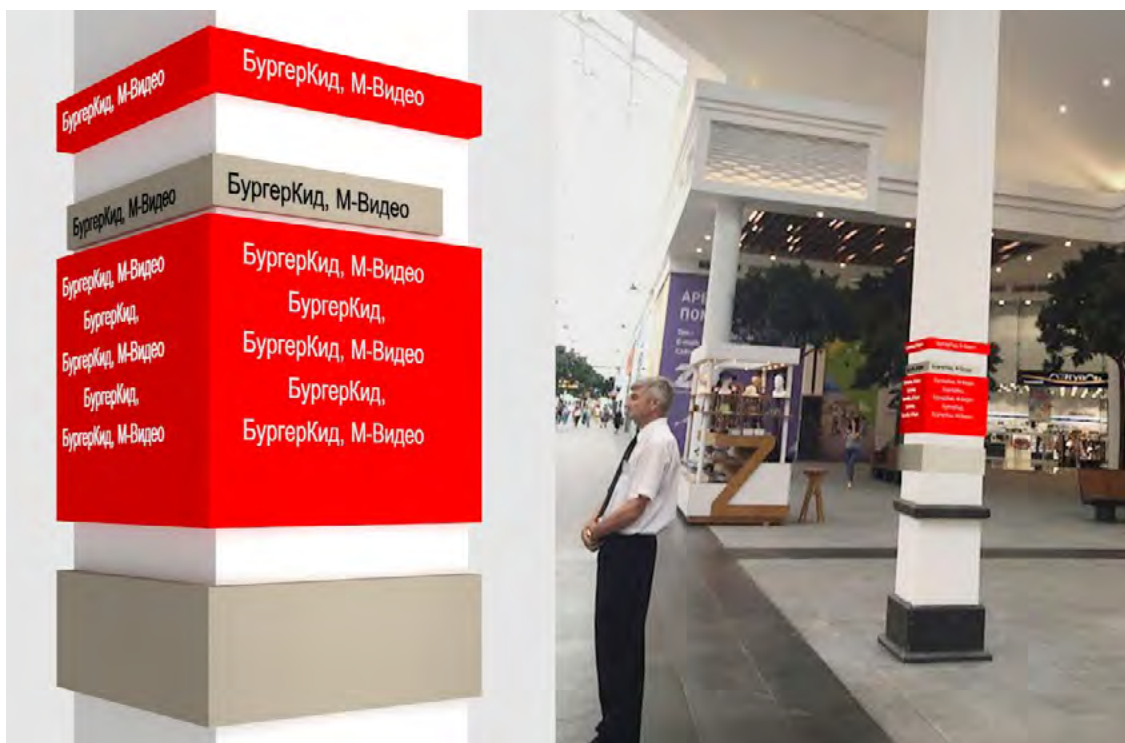
3D-моделей к предполагаемому месту монтажа.

Специалисты знают все тонкости производства, могут разработать конструкцию, которая не только улучшит ориентир трафика, но и обеспечит комфортное пребывание в магазине.

Еще одним из интересных направлений деятельности дизайнерских компа-







ний по-прежнему остается искусственное озеленение торговых центров. Выгодный для владельцев ТЦ способ оформления: не требует обслуживания садовниками и больших финансовых трат.

Озеленение — это создание домашнего уюта и вечнозеленое пространство в любое время года.

Современные «растения» изготавливаются со 100-процентной ботанической точностью, не требуют большого ухода, имеют очень большой срок службы (не выцветают и не ломаются). Но самое главное — они создают комфортное для посетителей пребывание, а следовательно, располагают к покупкам.

*Текст и фото предоставлены компанией дизайна BIRAX*







## Новогодние праздники были только репетицией

Современных мужчин можно назвать искушенными в подарках. Их покупка уже давно не считается чисто женским занятием. Опробовав свои способности в новогодние праздники, обкатав их в День святого Валентина, к 8 Марта даже новички становятся почти профессионалами.

По опросам, проведенным консалтинговым агентством «Марк», 62% мужчин сегодня считают себя знающими толк в новогодних подарках, а именно подарках для женщин. Треть из 2000 опрошенных в России и Европе уверены, что именно они влияют на рост продаж подарков в стране. Тем не менее 21% этих подарков им приходится возвращать в магазин. Между

спором со своей женщиной и спором с продавцом мужчины выбирают последнее.

Мужчины так высоко ставят свои покупательские возможности, потому что та же самая треть из них называют себя более организованными, понимающими намеки и в итоге точно знающими, что купить. Только 16% мужчин считают себя «покупателями в последнюю минуту».

Много лет новогодние покупки были в основном женской работой, и 73% мужей оставляли эту задачу своим женам. После смены нескольких поколений покупателей, похоже, сегодня отношение мужчин к покупке подарков действительно изменилось и 56% респондентов тратят больше времени и прикладывают к этому больше усилий по сравнению с предыдущими поколениями.





Эта «мужская эволюция» приносит пользу партнерам: половина опрошенных мужчин вообще идут в магазин только в преддверии 8 Марта, и женщины знают и ценят это. Многие мужчины также тратят на подарки значительную сумму. А цветы покупает даже тот, кто не балует этим женщину с 8 Марта по 7 марта следующего года.

Более трети мужчин считают, что на это изменение в их покупательских привычках повлиял рост финансовой независимости женщин за последние 30–40 лет.

Особенно в Европе до этого срока женщина часто была домохозяйкой либо (как в России) ее зарплата была значительно ниже мужской. Мало того, считалось неправильным, если жена зарабатывала больше мужа (вспомните основной конфликт в фильме

«Москва слезам не верит»). Женщине было трудно незаметно сэкономить на подарок мужу к 23 Февраля.

Подарок мужа (и новогодний, и на 8 Марта) часто становился показателем его состоятельности или подтверждением статуса кормильца семьи. Подарок женщины на 23 Февраля больше был просто данью празднику (взять хотя бы пресловутые носки и трусы).

Растущая занятость женщин изменила ситуацию в подарках. Увеличение финансовой независимости женщин означало в том числе, что они могут свободно покупать себе то, что хотят для себя они сами. Мужчины оказались в еще более затруднительном положении.

Что же все-таки дарят? Парфюмерия и ювелирные изделия были названы самыми популярными со-

временными предметами, подаренными мужчинами их партнершам. В 2019 году ситуация соответствовала этим же тенденциям. Интересно, что наконец-то появилась большая разница в количестве женщин, получающих предметы домашнего обихода в качестве рождественских подарков. В советское время каждый третий предмет, подаренный женщинам от своих партнеров на Новый год и 8 Марта, попадал в эту категорию, причем яркими примерами являются гладильные доски, стиральные машины и кухонные принадлежности. Однако наконец-то в 2019 году такие предметы составляли лишь 12% подарков любимым женщинам, а это означает, что с каждым годом все меньше женщин должны ожидать, что 8 Марта им перевяжут ярким бантиком гладильную доску.







**Мужчинам лучше говорить прямо, что вы хотите получить в подарок. Более чем трети мужчин нравится чувствовать себя организованными, получив подсказки и точно зная, что купить.**

Кроме того, есть еще очень небольшой процент мужчин, которые планируют купить своим партнерам новый автомобиль или провести отпуск за границей. По мнению экспертов, такими называют себя 8% мужчин — те, кто хочет произвести впечатление на свою любимую дорогими подарками. Процент реализующих этот замысел — это уже другая история.

Около 62% мужчин, как мы уже сказали, полностью уверены в себе, полагая,

что они покупают нужные подарки. Даже если вычесть 21% возвратов, останется почти половина подарков с точным попаданием в цель. Не так уж и плохо! 74% мужчин довольны своими новогодними покупками, более четверти испытывают восторг от перспективы покупки подарков, а еще 18% заявили, что покупки для близких заставили их почувствовать себя счастливыми. Мужчины говорят, что их подарки редко возвращаются, а женщины явно наслаж-

даются найденными под елкой подарками.

Если прибавить к этому, что мужчины в большинстве своем не выносят походы по магазинам, такое мнение и отношение можно считать подвигом.

Можем порадовать женщин: 57% мужчин по-прежнему тратят столько же времени и усилий на покупку подарка к 8 Марта, как и при подготовке к первому свиданию. Те, которые перестали прилагать усилия или вообще перестали покупать подарки, сделали это потому, что согласились (на семейном совете) экономить и покупать меньше (42%), или потому, что они тратят больше времени и усилий на своих детей/внуков (30%).

Опрос также показал, что мужчинам лучше говорить прямо, что вы хотите







получить в подарок. Более чем трети мужчин нравится чувствовать себя организованными, получив подсказки и точно зная, что купить. Только 16% мужчин (исключение, подтверждающее правило) считают себя «покупателями в последнюю минуту». 51% мужчин говорят, что они выбирают подарки в Интернете, прежде чем пойти в магазин. С одной стороны, это новый стиль покупок — в силу того, что Интернета не было 40 лет назад. С другой — в то время уже было сарафанное радио, в том числе в виде мнения коллег по работе.

Эту тенденцию заметили и маркетологи: оставляющих все на последнюю минуту покупателей становится меньше. Мужчин-романтиков, скупающих драгоценности утром 8 Марта,

не так много. Психологи вообще утверждают, что такое поведение мужчины настораживает женщину: не натворил ли чего?

Подсмотренный случай из жизни. Раннее утро 8 Марта. Очень уставший мужчина задает вопрос продавцу цветочного магазина: «Скажите, а какие цветы являются символом верности?»

Любителями делать сюрпризы, по опросу, назвали себя 36% мужчин. Кстати, среди них есть и смельчаки, которые приходят в магазин «с заявкой», но покупают что-то другое.

Что касается цены подарка, большинство мужчин назвали сумму в 5000 руб. (скорее даже до 5000). По статистике, только 4% мужчин делают дорогие подарки: от телефона до шубы. Впрочем, последний подарок полу-

чат единицы женщин, по крайней мере на 8 Марта.

Столько же (4%) дарят то, что может пригодиться и им тоже. Они считают, что лучше купить унисекс-подарок, чем не угадать желание и потом потратить время на возврат покупки. По мнению женщин, мужа которых не готовят, подарок-унисекс лучше, чем сковородка и хлебопечка. Хоть мужчины и мотивируют подобные подарки желанием облегчить женщине кухонные работы. А женщина предпочтет один поход в ресторан в году жарке котлет на новой сковородке.

Да, есть еще одна распространенная категория мужчин — те, кто преподносит деньги (или подарочные сертификаты). А значит, гарантирует какому-то бренду будущего покупателя.





# Праздники как двигатель торговли

Перед сезоном затишья бог торговли дал ей как минимум два шанса для подъема — наши любимые гендерные праздники, 23 Февраля и 8 Марта, а также примкнувший к ним День святого Валентина. Кроме собственно подарков, в такие дни подарками становится если не всё, то почти всё.

Неистребимая потребность человека дарить подарки побуждает к действию все известные каналы продаж. Гендерные праздники по объему продаж уступают разве что Новому году, а вкупе даже превосходят его.

Современному покупателю некогда особенно задумываться о подарках. За него это с успехом делает компания-продавец, а в конечном итоге — про-

давец магазина. Самой простой и действенной фразой для начала общения в предпраздничные дни вместе с обычным приветствием будет вопрос-напоминание: «Вы уже купили подарок?» Клиенты, особенно мужчины, часто мучаются от незнания, что подарить. Или вовсе забывают об этой необходимости. Практически всегда покупатель бывает рад помощи продавца в выборе подарка.

Что дарить на праздник близким, каждый решает сам, но подтолкнуть покупателя вполне можно. И готовиться к праздникам по другую сторону прилавка начинают задолго до их наступления. Ассортимент пополняется количественно, а у кого-то и качественно, придавая гендерную направленность даже такому продукту, как хлеб.

• Очень актуальными в праздники становятся сплывающие (pop-up) мага-







зины. Чаще всего это магазины подарков, упаковки и, конечно, цветов.

В год цветочные магазины России продают от 2 млрд живых цветов, 60% продаж приходится на 8 Марта. Естественно, большая часть — непосредственно в этот день.

- Дополнение ассортимента праздничной упаковкой. Упаковка может быть как бесплатной, так и платной — в ход пойдет все.

- Увеличение количества персонала. В крупных компаниях, торгующих подарками, косметикой, цветами, набираются специальные временные работники — грузчики, упаковщики, продавцы, флористы, курьеры.

**Комментирует Мария Мартынова, заместитель исполнительного директора по клиентско-**

**му сервису «Курьер Сервис Экспресса» («КСЭ»)**

**— Насколько возрастает количество заказов в праздничный период (февраль, март)?**

— Праздники, которые россияне ежегодно отмечают в феврале и марте, напрямую влияют на логистический бизнес: число отправок в этот период растет. Позитивная динамика в сегменте доставки физическим лицам (b2c) — на уровне 30%. К концу зимы увеличивается количество покупок в интернет-магазинах и, как следствие, заказов у логистических операторов, при этом преобладают праздничные посылки женщинам на 8 Марта. В сегменте коммерческого взаимодействия (b2b) это в основном корпоративные подарки другим органи-

зациям, за счет них общее количество заказов в b2b-сегменте в этот период тоже возрастает, но не более чем на 20%, хотя до 2014 года аналогичный показатель превышал 50%. Сейчас многие компании либо вообще экономят на данной статье расходов, либо выделяют минимальный бюджет.

В целом техника продаж в гендерные праздники мало отличается от новогодней. Разве что чисто «женские» и «мужские» магазины ждут особенный наплыв. Персонал магазинов белья, подарков, товаров для охоты и рыбалки, ювелирных, косметических приведен в боевую готовность. Он примет этот «бой» и выстоит. Ведь не только реклама, но и праздники — двигатель торговли.





## Самая популярная в мире

9 марта ей исполнится 61. Она, конечно, изменилась, но совсем не постарела. Предмет желаний, а когда-то и зависти: в мире почти нет девочки, которая бы не мечтала об этой кукле. О самой продаваемой кукле в мире. Один из первых ее экземпляров, произведенных 60 лет назад, был продан за баснословную сумму — \$10 тыс.

Лучший подарок для девочки — пожалуй, кукла. Во всяком случае, самый очевидный и универсальный, до того момента как девочка начнет активно пользоваться косметикой, духами и прочей женской чепухой.

А Барби — это уже почти синоним слова «кукла». Во всяком случае, это имя знают все. Что неудивительно — история Барби насчитывает уже больше 60 лет, первая кукла вышла в свет в 1959 году.

Она довольно значительно отличалась от той,



что знакома современному покупателю. Строго говоря, при взгляде на ту куколку вряд ли придет в голову, что это и есть Барби, — в лучшем случае одна из ее многочисленных подруг или еще более многочисленных подделок. А прообразом той самой первой Барби послужила героиня популярного в Германии комикса для мужчин, легкомысленная девушка свободных взглядов Лилли. Лилли отличали нарочито карикатурные черты лица и фигура, откровенные наряды и яркий макияж. Барби 1959 года также щеголяла в изящном черно-белом купальнике, маня кокетливым взглядом и броским макияжем. Конечно, это вызывало много

вопросов, поскольку кукла позиционировалась как детская игрушка, но сменить образ компания Mattel (и конкретно создательница Барби — Рут Хэндлер) решилась не сразу, опасаясь потерять узнаваемость, а вместе с ней и моментально возникшую популярность, — до сих пор существовали в основном куклы-пупсы, так что новая, модельной внешности красавица совершила настоящую кукольную революцию.

И все же постепенно, раз в несколько лет образ Барби (кстати, у нее есть полное имя: Барбара Миллисент Робертс) немного видоизменялся, становился, скажем так, невиннее. При этом она успела





перепробовать себя в огромном количестве профессий и стилей, побывав и модным дизайнером, и олимпийской лыжницей, и пилотом BBC, и рэпером, и кандидатом в президенты... Впрочем, важно было не то, что кукла меняла наряды. Она была своеобразным маленьким рупором эпохи, зеркалом, отражающим изменения, которые происходили в обществе на протяжении всех этих 60 лет. В образе Барби отображались веяния не только моды, но и культуры и даже политики. Когда стало популярным движение хиппи, появилась Барби — «дитя цветов». Как только начали распространяться сотовые телефоны, обзавелась им и Барби. Она была модным комбинатором, когда самым важным в девичьей среде стали танцы и украшения, и бизнесвумен, когда женщины в США, оставив кухню и домашний очаг, принялись строить карьеры.

Не забывали в Mattel и о техническом усовершенствовании своего творения. Барби научилась открывать и закрывать глаза, у нее начали гнуться руки и ноги, поворачиваться голова и тело.

В 1998 году, поддавшись давлению общественности, создатели изменили параметры Барби, сделав ее фигуру более похожей на фигуру реальной женщины. Кстати, именно фигура Барби — один из самых



главных поводов для критики: считается, что девочки, беря ее за образец, могут навредить своему здоровью жесткими диетами. В связи с этим в 2016 году вышла Барби «с формами» (а также Барби маленького роста, чтобы не обижались ее невысокие поклонницы). Впрочем, даже ту куколку, которую создатели окрестили curvy («округлая», «пышная»), едва ли действительно можно назвать полненькой. Темнокожая Барби появилась еще в 1960-х, в 2017 году кукольная девушка надевает хиджаб, а в 2019 году вышла Барби-трансгендер — не девушка и не юноша, эдакий андрогин, пол которого может выбрать юная владелица или владелец. Как видно, в Mattel по-прежнему следуют самым актуальным трендам и настроениям общества.

И хотя в последнее время дела компании шли

со взлетами и падениями (хотя в 2019 году вновь наблюдался рост продаж), имя Барби по-прежнему популярно у девочек и их родителей во всем мире.

Известно, что Рут Хэндлер обладала незаурядной интуицией. Но вряд ли она могла предположить, каких цифр будет удостоено ее создание. Миллиард долларов в год — такая сумма продаж вполне по плечу хрупкой куколке (и владельцам бренда).

А продажи аксессуаров! Ныне известная всем бизнес-модель когда-то была инновацией от Барби: кукла стоила не так дорого, но аксессуары, от заколки для волос до мебельного гарнитура, настольных и компьютерных игр и прочего, и прочего, настолько стимулировали дополнительные продажи, что только они не дали бы бренду умереть. А еще — детская мечта.





## Мужская косметика: Эволюция в действии

Если еще несколько лет назад понятие «мужская косметика» ограничивалось элементарными гигиеническими средствами, такими как шампунь, гель для душа и пенка для бритья, то в современном обществе существует широчайшая гамма продукции, которая отвечает малейшим нуждам мужчин, становящихся все более требовательными. Это превращает мужскую косметику в более востребованный товар, особенно в преддверии 23 Февраля.



Это и средства для ухода за кожей, и средства после бритья, и краски для волос, и даже антивозрастные сыворотки!

В День защитника Отечества российские мужчины, как всегда, не будут обделены вниманием. Подарки мужчины любят не меньше, чем женщины. Расхожее мнение, что красота и ухоженность для мужчины — не главное, к счастью, уходит в прошлое. Согласитесь, что в наше время не только женская половина человечества хочет отлично выглядеть,

а тем более в праздничные дни. Заметили ли вы, что мужчины стали более ухоженными? Что же изменилось за последние примерно 10–15 лет?

Во-первых, мужчины стали больше за собой следить и думать о своем имидже. Старая поговорка, что встречают по одежке, становится все более актуальной и в понятие «одежки» входит также и ухоженная внешность. Во-вторых, отношение мужчин к косметике и косметическим процедурам претерпело значительное изменение. Заниматься

своей внешностью больше не является для мужчин табу. И, в-третьих, гигиена уже не является синонимом женственности и отсутствием мужественности, а является залогом комфорта, благополучия и хорошего самочувствия и, таким образом, становится приоритетной для многих мужчин.

По своей природе мужская кожа более грубая, чем женская, значит, казалось бы, более выносливая и меньше нуждающаяся в уходе. На самом деле мужская кожа тоже имеет свои слабые стороны и нужда-





ется в заботе. Это связано с тем, что тестостерон увеличивает уровень подкожного жира, а содержание коллагена постепенно снижается, что провоцирует появление морщин. Несмотря на то что у мужчин морщины появляются позже, чем у женщин, они более выраженные и глубокие. И, наконец, еще одна не менее важная проблема — это уязвимость кожи после бритья, ее подверженность раздражениям после этого процесса и проблема вросших волос. Это повышает значение для мужчин увлажняющих кремов.

Наряду с ними еще один тип продукции все больше завоевывает рынок мужской косметики — это разнообразные косметические масла для ухода за бородой, краски для волос, а также кремы для похудения и эпиляции. Во многом это связано с появлением огромного количества мужских журналов, которые посредством продвижения идеи здорового образа жизни побуждают мужчин быть молодыми и красивыми. Мужчины же, в свою очередь, становятся все более требовательными и чувствительными к новым веяниям и тенденциям рынка. Все мировые косметические бренды поняли, что господа мужчины уже не удовлетворяются тем, чтобы таскать исподтишка косметику у жены или подруги, а хотят использовать адаптированные под свои

желания и нужды типично мужские бренды. Продажи в таких компаниях, как французская L’Oreal или голландская Unilever, которые являются лидерами продаж мужской косметики, каждый год значительно увеличиваются.

натуральные, но наиболее практичные варианты, а в Японии же акцент делается на смешении тенденций хай-тека, максимальной эффективности и традиций.

Для брендов в секторе красоты ставки на упаковку высоки. Тысячи продуктов

## **Продажи в таких компаниях, как французская L’Oreal или голландская Unilever, которые являются лидерами продаж мужской косметики, каждый год значительно увеличиваются.**

Мировые косметические тренды немного варьируются в зависимости от географического положения — например, в США акцент делается на идеальной коже, которую восхваляют голливудские звезды, итальянцы больше интересуются экологически безопасной косметикой, немцы — известные прагматики и поэтому ищут

соперничают за внимание потребителей повсюду, от социальных сетей до полок в розничных магазинах. Мало того, что косметические бренды должны иметь очень привлекательную упаковку, она должна быть еще и очень функциональной. Остановимся на нескольких тенденциях, используемых для производства и дизайна





современной упаковки для косметики.

В моду все больше входит использование графического рисунка. Как правило, рисованный дизайн более подлинный, исходит напрямую от человека и, соответственно, вызывает эмоции у покупателя. Каждый рисунок имеет уникальный внешний вид и свое настроение, а каждый

художник — свой авторский стиль, свой характер, которые невозможно передать в цифровом виде. Таким образом создается эмоциональная вовлеченность и укрепляется доверие покупателя к продукту.

Если говорить о цветовом коде, то в наше время очень популярно использование черного цвета в качестве доминирующего,

но с изюминкой, например с использованием тонких узоров или небольших цветочных вкраплений, чтобы привлечь внимание. Черный и белый... извечная классика. Черному цвету приписывают такие характеристики, как сдержанность, торжественность, загадочность и изысканность, что, безусловно, привлекает мужскую аудиторию.

Также в моде использование природных узоров в теплых пастельных тонах, которые создают успокаивающий, немного винтажный стиль, сочетающий в себе классическую цветовую гамму и современное оформление, что придает некую свежесть изысканной традиционности.

Что касается упаковки именно для мужской косметики, то исследования показывают, что для того, чтобы привлечь внимание мужской части населения, можно также использовать новые формы и компонен-





ты, а не только классическую цветовую гамму или «правильную» прямоугольную форму упаковки. Например, сочетание формы и функциональности, как в случае Lissage Men от Kanebo Cosmetics (Япония), которая предлагает новые формы упаковок и крышек для своей престижной линии мужской косметики. Пенящееся мыло продается в необычной упаковке треугольной формы, а для лосьона для ухода за кожей предлагается изящный белый флакон с необычным серебряным наконечником-дозатором. Конечно же, для мужчин очень важны функциональность и простота в употреблении. Например, обычный спрей. Многие спреи одним нажатием могут трансформировать жидкость в гель, крем или пенку. Определенно аэрозоль — это больше, чем просто упаковка, так как она позволяет выбирать и менять текстуру продукта, что зачастую сопровождается новыми приятными визуальными или тактильными ощущениями. Еще один тип функциональной упаковки — безвоздушная упаковка: устойчивый к внешним воздействиям, не находящийся под давлением флакон с ручным дозатором, который препятствует попаданию воздуха в тару. Основные преимущества такой упаковки в полной защите от любых возможных загрязнений,

таких как загрязнения аллергенами, окислация или просто микробы.

вают безупречное нанесение продукта на лицо. Это совершенно новые

**Если говорить о цветовом коде, то в наше время очень популярно использование черного цвета в качестве доминирующего, но с изюминкой, например с использованием тонких узоров или небольших цветочных вкраплений, чтобы привлечь внимание. Черный и белый... извечная классика.**

Нельзя забывать и о полезных приспособлениях. Различные бренды создают новые, все более удобные и креативные кисточки и губки. Они легко применяются, имеют различные формы, сочетающие в себе многофункциональность и дизайн. Губками теперь не только наносят макияж, они могут и сами содержать в себе косметическую продукцию. Они обеспечи-

вают тенденции, пришедшее, как и многие другие, из Азии. Не забудем упомянуть сам косметический продукт, который в наши дни снабжен всевозможными добавками, защищающими от ультрафиолетовых лучей или содержащими антибактериальные вещества, а также духи для волос или маскирующий карандаш для седеющих корней, что может быть очень актуаль-





**Что касается упаковки именно для мужской косметики, то исследования показывают, что для того, чтобы привлечь внимание мужской части населения, можно также использовать новые формы и компоненты, а не только классическую цветовую гамму или «правильную» прямоугольную форму упаковки.**

ным как для женской, так и для мужской аудитории.

Ну и, конечно же, мы не можем обойти тему влияния цифровых технологий. Всевозможные видеоблоги, стимулирующие продажи, или кнопка «нажмите и закажите» — все это подняло объемы продаж на новый

уровень. Различные приложения для смартфонов радикально и навсегда изменили отношения покупателя и бренда, сделали их более тесными, более интимными. Вы можете виртуально протестировать различные типы макияжа для своего лица и тут

же купить понравившийся вариант на соответствующем сайте или виртуально покрасить волосы в любой цвет и приобрести понравившуюся краску. Различные приложения по уходу за кожей могут помочь вам диагностировать проблему и начать необходимый уход, используя косметику. Они же напомнят, когда наложить нужную маску или крем, и пришлют вам сообщение, что время процедур подошло. Еще одним из новшеств можно считать устройство, похожее на кофемашину Nespresso, в которой можно сделать крем по своему усмотрению, смешав, например, капсулы для увлажнения кожи и для стареющей кожи и приготовив из них сыворотку.





Таким образом, косметика становится персонифицированной и адаптированной для каждого конкретного покупателя. Это очень важно, особенно для людей с проблемной кожей. Думаем, что в ближайшее время и 3D-принт будет использоваться для производства и косметики, и ее упаковки.

Что же на самом деле ищут мужчины? Будь то покупки в интернет-магазине или салоне красоты, мужчины редко делают случайные покупки. Поведение мужчины-потребителя очень сильно отличается от женского поведения, так как женщины изначально имеют перед глазами пример своих матерей, в отличие от мужчин, которые являются самоучками в данной области (старшее поколение мужчин не имело привычки пользоваться косметикой). Именно поэтому их приоритетом является эффективность. Мужчины ищут продукт, который упростит им жизнь. Зачастую для мужчин шопинг не является приятным опытом и времяпрепровождением, а только способом достичь нужного результата.

По статистике, большинство мужчин предпочитают покупать косметику в интернет-магазинах. Гамма продукции разнообразнее, интернет-магазины содержат описания и объяснения, а зачастую и видеоролики, объясняющие, как использовать тот или иной

продукт. Интернет-магазины полностью соответствуют мужскому образу жизни и тому, что их интересует: скорость, эффективность и советы по использованию. Да и не так много мужчин, которые пожелали бы провести субботний день, передвигаясь от одного бутика к другому. А в интернет-магазине можно проскользнуть незаметно для окружающих.

Все еще существует некая стеснительность, которая заставляет мужчин покупать косметику посредством Интернета. Некоторые мужские нужды все еще не вошли в привычку — например, декоративная косметика, краска для волос или крем для эпиляции скорее найдут своего мужского покупателя в интернет-магазине, нежели в парфюмерном отделе.

Подводя итог, можно сказать, что рынок мужской косметики прекрасно себя чувствует, так как следить за собой — это мода сегодняшнего дня! Дорогие мужчины, не откладывайте на завтра и, не колеблясь, дарите внимание себе, своему внешнему виду и своему здоровью!

Мы как специалисты в области разработки дизайна упаковки, в том числе и для косметических средств, не можем не отметить эту позитивную тенденцию и очень довольны тем, что рынок постоянно расширяется, появляются все новые



и новые адепты качественной косметики, а у нас все больше новых клиентов — компаний-производителей, желающих, в свою очередь, максимально удовлетворить своих потребителей, подарив им качественный продукт в уникальной упаковке. И мы очень рады им в этом помочь, особенно для такой требовательной категории, как мужчины!

*Мария Черныш,  
дизайн-студия упаковки  
Hot-idea, [www.hot-idea.ru](http://www.hot-idea.ru)*

**HOT  
iDEA**

*На фото — примеры  
упаковки косметики,  
разработанные  
дизайн-студией Hot-idea*



# Проблема недопуска к торгам новых компаний

Участие в торгах выступает не только эффективным способом получения оборотных средств, но и генератором бизнес-процесса. Для торговой компании выигранный тендер предоставляет возможность получить постоянного клиента и обеспечить свой рост.

Повсеместно муссируется идея поддержки малого и среднего предпринимательства. Монополистов обязывают осуществлять закупки товаров у бизнесменов поменьше. Но, как часто бывает, добрые намерения натываются на реалии действительности. Достаточно распространенной преградой является недопуск компаний, срок существования которых не превышает одного года.

## ОБЩАЯ СИТУАЦИЯ

Вся проблема сводится к отказу поставщику в аккредитации на торговой площадке, что исключает возможность участвовать в торгах.

Позиция торговой площадки в таких случаях заключается в проявлении должной осмотрительности. При этом прикрытием является строгость поведения налогового органа. Как известно, данный термин отсутствует в законе, но он был введен в обиход постановлением Пленума ВАС РФ от 12.10.2006 № 53 «Об оценке арбитражными судами обоснованности

получения налогоплательщиком налоговой выгоды».

Последнее время можно с уверенностью обозначить пиком популярности этого термина. Его используют не только налоговые органы, но и просто стороны договоров. Теперь дошла очередь до торговых площадок.

Свой отказ они мотивируют непродолжительным сроком осуществления финансово-хозяйственной деятельности. Срок определяется в индивидуальном порядке, но в любом случае он не превышает одного года.

ФАС РФ и арбитражные суды выработали подходы к незаконности отказов торговых площадок в аккредитации поставщиков, что учитывается операторами торговых площадок. Теперь «рабочим» аргументом является маленький срок существования поставщика.

Способом реагирования на поведение таких операторов является обращение в ФАС РФ и арбитражный суд. Но перед инициацией процедуры отмены отказа поставщику целесообразно

попробовать урегулировать ситуацию с оператором. Сформулированная позиция может быть использована также при обращении в антимонопольный орган и в суде.

## НЕДОБРО-СОВЕСТНОСТЬ ПОВЕДЕНИЯ

Поскольку оператор торговой площадки обосновывает свое поведение проявлением должной осмотрительности со ссылками на ФНС, то должны быть конкретные показатели подозрительности. Их отсутствие свидетельствует об очевидной недобросовестности.

ФНС неоднократно сообщает о признаках подозрительности, которые выступают причиной проведения выездной налоговой проверки или внесения записи о недостоверности в ЕГРЮЛ. Поскольку критерии для выездной налоговой проверки оператор торговой площадки не имеет возможности применить, то разумно ориентироваться на недостоверность сведений.







Такие показатели содержатся в письме ФНС России от 03.08.2016 № ГД-4-14/14126@ «О проведении работы в отношении юридических лиц, зарегистрированных после 1 августа 2016 года и имеющих признаки недостоверности»:

— руководитель выступает в таком качестве в значительном количестве иных юридических лиц;

— участники юридического лица являются таковыми в значительном количестве иных юридических лиц;

— адрес юридического лица, указанный в ЕГРЮЛ, является адресом значительного количества иных юридических лиц (массовость адреса);

— руководителем является физическое лицо, в отношении которого имеется вступившее в силу постановление по делу об административном правонарушении, в соответствии с которым указанному лицу назначено административное наказание в виде дисквалификации и срок, на который она установлена, не истек;

— в отношении руководителя имеется информация о его смерти.

Такие показатели обоснованно позволяют утверждать со ссылками на позицию ФНС о сомнительном положении поставщика.

Незначительный срок финансово-хозяйственной деятельности не фигури-

рует в указанном перечне. Иные показатели могут иметь отношение к налоговой проверке, но не к выводу о сомнительности поставщика. Следовательно, ссылки на позицию ФНС являются недобросовестными.

### ОГРАНИЧЕНИЕ КОНКУРЕНЦИИ

Гражданским кодексом РФ установлена экономическая свобода предпринимательской деятельности. ФЗ «О защите конкуренции» в развитие этого основополагающего положения содержит запрет на ограничение конкуренции. Законодательством предусмотрена ответственность в области защиты конкуренции.



Проводимая государством экономическая политика направлена на поддержку малого и среднего предпринимательства, одним из способов которой является обязательность закупок монополиями товаров у субъектов малого и среднего предпринимательства.

Субъекты монополий осуществляют закупку товара на условиях конкуренции посредством участия в торгах, к которым в обязательном порядке допускаются представители малого и среднего бизнеса. Покупатели, которые не относятся к монополиям, также могут участвовать в торгах, что обеспечивается соблюдением требований о конкуренции.

Отказывая в аккредитации поставщикам, операторы торговой площадки игнорируют действительные показатели положения поставщика в угоду формальному подходу. При этом ссылка на невозможность представления какой-либо отчетности, которая отсутствует по объективным обстоятельствам, свидетельствует об ограничении конкуренции.

Действующее законодательство не позволяет лишать допуска к торгам по причине непредставления документации, которая не может быть представлена в силу ее отсутствия. Поскольку новая компания отвечает всем

достаточным параметрам поставщика, следовательно, за недопуск такой организации оператор торговой площадки может быть привлечен к ответственности.

### ПОЗИЦИЯ ПОСТАВЩИКА

После получения отказа в аккредитации поставщику целесообразно предоставить оператору торговой площадки разъясняющую позицию, которая подтверждается соответствующими сведениями и документами.

Одним из ключевых аргументов может являться обнаружение противоречий в позиции оператора, который указывает на требования ФНС, но не может их указать. Любой из показателей недостоверности можно проверить при помощи анализа сведений ЕГРЮЛ, которые находятся в общем доступе. Следовательно, оператор при анализе документов в действительности не стремился установить такие показатели, что свидетельствует о его недобросовестности.

Дополнительно можно предоставлять сведения:

- о заключенных договорах с покупателями и поставщиками;
- о материальной базе, которая позволяет обеспечить надлежащее выполнение обязательств (склад, транспорт, оборудование и т.п.);

- об исполненных договорах;
- о движении денежных средств по расчетному счету за последние месяцы;
- о наличии договоров с транспортными компаниями и логистическими центрами;
- показатели деловой репутации.

При отсутствии указанных сведений или их незначительности особое внимание можно обратить на опыт сотрудников в области торговли, а также в области участия в торгах. Подтверждением могут являться дипломы и сертификаты.

Свидетельством экспертности поставщика может являться сертификация менеджмента качества.

Положительно характеризующим деловую репутацию показателем является отсутствие каких-либо отрицательных сведений в отношении руководства поставщика (позиция от противного).

Сформированная позиция, которая подтверждена соответствующими сведениями и документами, может быть предоставлена оператору торговой площадки. При его отказе от удовлетворения обращения поставщику имеет смысл подать жалобу в ФАС РФ, а потом предъявить заявление в суд.

*Павел Федоров,  
управляющий партнер  
юридической фирмы  
«ЮстПро»*





## Журнал «Товаровед продовольственных товаров»



Журнал «Товаровед продовольственных товаров» предназначен для широкого спектра специалистов торговли — товароведов, руководителей закупочных служб, маркетологов, а также для сотрудников профильных учебных и научных заведений, контрольных органов и потребительских обществ.

Журнал освещает события, происходящие на рынке торговли как в России, так и в других странах, дает ответы на сложные и дискуссионные вопросы, представляет авторитетные мнения и консультации экспертов на актуальные темы, рассказывает о последних изменениях в области импортозамещения продовольственных товаров.

В каждом номере: методические указания по товароведческому анализу товарных групп и отдельных товаров; методики сравнительного анализа товаров; современные подходы к организации работы товароведов; стандарты и технические условия на товары; основные свойства товаров, их качественные характеристики; определение потребительских свойств; экспертиза; обзоры рынков; ассортиментная политика; договорная и претензионная работа и многое другое.

Журнал «Товаровед продовольственных товаров» включен в РИНЦ.

### ОСНОВНЫЕ РАЗДЕЛЫ И РУБРИКИ ЖУРНАЛА «ТОВАРОВЕД ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ»

- ✓ **Методы экспертной оценки**
  - Основные инструменты подготовки обоснованных и профессиональных экспертных решений
- ✓ **Практические исследования**
  - Качество продовольственных товаров
- ✓ **Качество и безопасность**
  - Анализ качества и пищевой безопасности
- ✓ **Продукты питания для детей**
  - Требования к содержанию различных веществ в продуктах для детского питания
- ✓ **Здоровое и диетическое питание**
  - Исследования качества продуктов для обеспечения здорового питания
- ✓ **Практика ценообразования**
  - Инструменты ценовой политики
- ✓ **Розничная торговля**
  - Специфика ценообразования
- ✓ **Правила хранения**
  - Организация хранения с учетом сроков годности
- ✓ **Тара и упаковка**
  - Проблемы использования и утилизации тарной и упаковочной продукции
- ✓ **Консервирование**
  - Методы консервирования и сохранения пищи
- ✓ **Продовольственный бухучет**
  - Бухгалтерский учет для товароведов
- ✓ **Алкогольная продукция**
  - Требования к качеству. Дефекты, причины их возникновения
- ✓ **Молочная продукция**
  - Товароведческий анализ молочной продукции
- ✓ **Флодоовощная продукция**
  - Товароведческий анализ плодовоовощных товаров
- ✓ **Выставки. Конгрессы. Конференции. Семинары**



Ежемесячное издание объемом 80 страниц.

В свободную продажу не поступает.

Распространяется по подписке.

Консультации по подписке можно получить по тел.: 8 (495) 274-2222 (многоканальный).

Тел. редакции: 8 (495) 274-2222 (многоканальный).

[www.panor.ru/tpp](http://www.panor.ru/tpp)



индекс 85181

индекс  
П7293





## Рукоделие как бизнес

Есть бизнес, что рождается от желания зарабатывать на своей творческой индивидуальности. Линия одежды, разработанная дома и сшитая на ручной швейной машинке, часовой бизнес, начавшийся в гараже друга, служба доставки тортов, испеченных на твоей кухне. Как выходить на рынок тем, кто умеет делать качественный продукт своими руками?



Ее зовут Таня Рошак. Красивая молодая женщина с фамилией, подходящей для названия бренда. Она решила опровергнуть мещанский стереотип «девушка-модель — это из анекдота про блондинок». Работала моделью в Екатеринбурге. Получила высшее педагогическое образование, но диплом пригодился разве что для воспитания своих детей.

Можно найти тысячу сайтов с советами, как организовать свой бизнес на товаре ручной работы.

Маркетинг товаров ручной работы является

уникальным опытом и резко отличается от маркетинга товаров массового производства. В то время как товары ручной работы и товары массового производства могут использовать одни и те же платформы для продажи, они ориентированы на разных клиентов и, следовательно, маркетинговые стратегии будут разными.

Продукты массового производства, как правило, выглядят одинаково, а продукты ручной работы обычно приобретают для создания оригинального стиля в доме или гардеро-

бе. Будучи уникальными, они заставляют покупателя чувствовать себя особенным, что повышает вероятность его возвращения для следующей покупки.

Итак, как дежурные советы экспертов-маркетологов реализуются в жизни, на примере конкретного российского творческого предпринимателя Татьяны Рошак из Екатеринбурга с ее комментариями.

### НАЙДИТЕ СВОЮ НИШУ

Все начинается с понимания того, что люди, которые изготавливают изделия





ручной работы, обладают уникальным навыком.

Татьяна исходила из своих умений и увлечений: скрапбукинг, текстильные изделия, вязание — это только часть того, что она перепробовала. Остановилась на вязаных игрушках — нравилось вязать. *«Долго я бродила вокруг да около, выбирала какую-то одну нишу».*

### ИЗУЧИТЕ РЫНОК

*«Изначально очень много читала о развитии рукоделия как бизнеса, о раскрутке через соцсети, как работать с аудиторией и клиентом. И до сих пор продолжаю учиться. Не посещала ни одного мастер-класса, все знания собирала по крупицам отовсюду где можно. Поставила себе цель: сделать из фамилии Рошак бренд».*

### ИССЛЕДУЙТЕ НОВЫЕ И УНИКАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПРОДАЖИ, МЫСЛИТЕ НЕСТАНДАРТНО

Нестандартное мышление о том, как вы продаете свою продукцию, может отличить вас от конкурентов и обеспечить вам дальнейший успех.

Нестандартное мышление, помноженное на деятельную натуру, — это и двигало Татьяной. *«Я придумала волшебную страну Рошаковилию и ее героев. В дополнение к фотографиям игрушек пишу сказки».*

### СОЗДАЙТЕ СОБСТВЕННЫЙ САЙТ

Творческие предприниматели должны всегда искать новые и уникальные каналы продаж. Интернет-магазин не подходит для привлечения трафика для бизнеса в рукоделии. Конкуренция в этой нише огромна, клиенты завалены предложениями на маркетплейсах. Направлять туда покупателей — потерять часть трафика и отдать его конкуренту. Наличие собственного сайта подразумевает больше контроля над процессом.

Сайт Татьяна создала летом прошлого года. Но сначала были сарафанное радио и соцсети: «Инстаграм», «ВКонтакте», «Фейсбук» и «Одноклассники».

*«Продажи в соцсетях более выгодны: не нужно оплачивать аренду торговой площади, тратить время на работу за прилавком и на дорогу. Этот бизнес привлекал меня еще и свободным графиком: с двумя детьми, без помощи бабушки, когда у мужа высокая занятость, — это проходит почти каждая молодая мама».*

Успешные продажи начались именно с соцсетей. Справляться одной с растущим количеством заказов стало сложно, у Татьяны появились две помощницы. *«Кроме вязаных, мы создаем необыкновенные елочные игрушки, декор для дома в технике папье-маше. Спрос и заказы у меня есть всегда, даже на елочные игрушки».*





Чем больше информации, тем больше продаж. Вы должны реализовать свой продукт на таком количестве каналов продаж, какое сможете охватить. Не стоит бояться пробовать разные маркетинговые каналы, такие как социальные сети, электронный маркетинг, блоги и т.д.

### **ОФОРМИТЕ ОТНОШЕНИЯ С ГОСУДАРСТВОМ**

«Любой производитель хендмейда рано или поздно должен оформлять индивидуальное предпринимательство. Мое личное мнение: это нужно делать, когда уровень дохода становится выше среднего и когда нужно привлечь посторонние рабочие руки».

Останавливаться на достигнутом Татьяна не намерена, несмотря на трудности. «Скажу честно, что за красивыми фото, текстами и улыбками стоит колоссальный труд. Это как вышивка гладью — снаружи красиво, а с изнанки узелки. Я начинала свое дело с минимальными вложениями. Все материалы постепенно закупала на вырученные деньги сама. В будущем я планирую вести мастер-классы для женщин по развитию бизнеса на рукоделии.

К сожалению, у нас в обществе сложился такой стереотип, что «вяжут только бабушки» и на этом нельзя заработать. Я готова опровергнуть эти установки, научу зарабатывать многих на

любимом деле. Получилось у меня — получится у других. Возможно, звучит банально, но я считаю, что зарабатывать можно абсолютно на любом деле, главное, чтобы оно приносило удовольствие и тебе самому, и другим людям.

Я не могу сидеть сложа руки. Сама придумала себе профессию мечты, сама училась вязать, сочинять сказки и сама искала пути продаж. Создать игрушку — это только 50% успеха, вот продать ее — это действительно нужно иметь талант. Так ее преподнести, «упаковать», чтобы каждый захотел поселить у себя зверька из Рошаковилии».

Фото Татьяны Рошак  
и из ее аккаунта  
в «Инстаграме»





Издательский Дом

WWW.PANOR.PF

Издательский Дом



ПАНОРАМА представляет

WWW.PANOR.RU

НАУКА И ПРАКТИКА

## Журнал «Гостиничное дело»



Чтобы привлечь новых клиентов — туристов и командированных, угадать и превзойти их ожидания, современные гостиницы внедряют новые стандарты обслуживания. Особое внимание уделяется качеству сервиса и условий проживания — будь то качество питания, кондиционирования или сантехники, профессионализм персонала или удобство парковки, качество звука в конференц-зале отеля или скоростной доступ в Интернет. За много лет издания журнал «Гостиничное дело» стал для российских отельеров источником инновационных идей и бизнес-кейсов успешного внедрения лучшего международного опыта. Подготовка персонала и оптимизация гостиничных расходов и налогов, новые сервисы для повышения рентабельности бизнеса и преимуществ новейших технологий, подбор оборудования и современных систем безопасности и пр. — на эти и многие другие актуальные вопросы ежемесячно получают ответы в журнале тысячи работников гостиничного бизнеса. Лучшие отраслевые эксперты и владельцы самых известных гостиниц выступают на страницах журнала «Гостиничное дело».

### ОСНОВНЫЕ РАЗДЕЛЫ И РУБРИКИ ЖУРНАЛА «ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО»

#### ✓ Искусство управлять

• Выбор управляющей компании и политики управления для отеля. Кризисное управление

#### ✓ Стандарты качества

• Разработка и внедрение единых стандартов компании (стандарты качества)

#### ✓ Деловая репутация и имидж

• Исследование и анализ конкурентной ситуации на гостиничном рынке

• Разработка концепции гостиницы

#### ✓ Система бронирования

• Виды систем бронирования. Опыт ведущих отелей в организации электронного бронирования номеров

#### ✓ Рейтинги

• Анализ развития гостиничного рынка и рынка гостиничной недвижимости, итоговые таблицы рейтингов

#### ✓ Как загораются отельные звезды

• Опыт создания конкурентоспособного гостиничного продукта и бренда

#### ✓ Инновационный опыт

• Интервью с отельерами об успешном опыте внедрения нововведений

#### ✓ Бренд

• История становления и этапы развития международных и отечественных гостиничных брендов

#### ✓ Оборудование для отеля

• Критерии выбора и приобретения оборудования для различных подразделений отеля

#### ✓ Безопасность

• Интегрированные системы безопасности в гостиничном бизнесе

#### ✓ Выставки. Конгрессы. Конференции. Семинары

#### ✓ Зарубежный опыт



Ежемесячное издание объемом 80 страниц.

В свободную продажу не поступает.

Распространяется по подписке.

Консультации по подписке можно получить по тел.: 8 (495) 274-2222 (многоканальный).

Тел. редакции: 8 (495) 274-2222 (многоканальный).

[www.panor.ru/gostdelo](http://www.panor.ru/gostdelo)



индекс  
П7275



# Настольная книга арендатора

Сдана в печать новая книга Киры, Рубена и Армена Канаян «**Настольная книга арендатора торгового центра. Магазин, ресторан, фитнес-клуб, развлечения**». Она предназначена для всех, кто работает в торговых центрах или собирается развивать свой бизнес в них.

По-другому эту книгу можно назвать «Все, что вы хотели знать о торговых центрах, но боялись спросить» — от известных экспертов-практиков, которые принимали участие в проектах 214 торговых центров и лично спроектировали более 3,5 млн кв. м коммерческих площадей в России и 12 странах ближнего зарубежья. В книге освещаются все аспекты деятельности арендатора в торговом центре: выбор площадок и вход в торговый центр, переговоры и договорные условия, особенности работы в составе торгового центра, возможности повышения продаж, анализ проблем, текущая оценка деятельности, маркетинг и реклама. Рассматриваются примеры малого бизнеса и крупных сетевых компаний, опытных торговцев и новичков — каждый арендатор сможет найти полезные и практические советы.

Авторы делятся своим богатым практическим опытом в сфере коммерческой недвижимости, раскрывают секреты успешной концепции, планировки и управле-



ния, приводят множество примеров из практики. Читателя ждет рассказ о серьезных вещах в легкой и доступной форме, с подробным пояснением всех терминов, с пошаговыми методиками и особенностями работы именно

на рынке России и стран ближнего зарубежья. Прочитав эту книгу, вы сможете избежать многих ошибок и сэкономите годы, которые бы вам потребовались для самостоятельного обретения опыта и знаний.







# Журнал «Современный ресторан»



Журнал адресован владельцам и управляющим предприятий питания премиального ценового сегмента.

В условиях непростой экономической ситуации в стране рестораторы вынуждены уделять внимание вопросам повышения эффективности своего бизнеса. С учетом меняющейся рыночной конъюнктуры и появления новых законодательных инициатив возрастает актуальность получения полного объема информации, необходимой для принятия управленческих решений.

Подписчики журнала «Современный ресторан» имеют возможность получать эксклюзивные сведения от ведущих российских и зарубежных рестораторов, шеф-поваров, технологов, маркетологов и юристов.

В новом году в журнале появятся новые рубрики. Будут опубликованы бизнес-кейсы от экспертов ресторанного рынка, даны рекомендации технологов и пр.

Отличительная особенность издания «Современный ресторан» — его несомненная практическая ориентированность. Аналитическая форма подачи материалов также позволяет говорить о прикладном характере издания.

## ОСНОВНЫЕ РАЗДЕЛЫ И РУБРИКИ ЖУРНАЛА «СОВРЕМЕННЫЙ РЕСТОРАН»

### ✓ Первые лица

• Интервью с рестораторами, шеф-поварами

### ✓ Ресторанная концепция

• Особенности работы, инвестиционные вложения

### ✓ Реклама и PR

• Технология продвижения ресторанов

### ✓ Виртуальное пространство

• Продвижение ресторана в Интернете

### ✓ Сервировочная концепция

• Предметы сервировки, коллекции бокалов

### ✓ За барной стойкой

• Особенности отделки и оснащения

### ✓ Работа с поставщиками

• Основы проведения закупочной политики

### ✓ Бухучет и налогообложение

• Ведение бухгалтерского учета в ресторанах

### ✓ Правовой вектор

• Требования государственных стандартов

### ✓ Персонал

• Вопросы подбора и мотивации персонала

### ✓ Секреты профессии

• Особенности ресторанных профессий

### ✓ Ресторанные сети

• Особенности развития мировых ресторанных концепций на российском рынке

### ✓ Кейтеринг

• Предприятия выездного обслуживания

• Подготовка и обслуживание мероприятий

### ✓ Строительство и реконструкция

• Оформление сделок с недвижимостью

### ✓ Интерьер

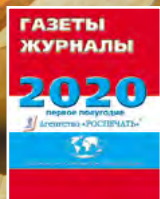
• Модные тенденции в интерьерном дизайне

### ✓ Выставки. Конгрессы.

Конференции. Семинары

### ✓ Зарубежный опыт

...и многое другое



Ежемесячное издание объемом 80 страниц.

В свободную продажу не поступает.

Распространяется по подписке.

Консультации по подписке можно получить по тел.: 8 (495) 274-2222 (многоканальный).

Тел. редакции: 8 (495) 274-2222 (многоканальный).

[www.panor.ru/restoran](http://www.panor.ru/restoran)



индекс  
П7318





## Немецкая компания Adidas создала обувь из океанического пластика

Каждый год Adidas производит более 400 млн пар кроссовок. Эта обувь является частью 900 млн предметов, включая одежду и спортивное снаряжение, которое ежегодно выпускает 70-летний немецкий конгломерат. В качестве материала теперь используются отходы океанического пластика.

Миссия Adidas заключается в создании высокоэффективных продуктов для спортсменов, поэтому подавляющее большинство материалов, которые он создает, изготовлены из пластиковых полимеров, обладающих замечательной способностью превра-

щаться во все — от упругой пены в кроссовках до впитывающей влагу ткани в спортивных бюстгальтерах.

Проблема с пластиком в том, что он не разлагается. Поскольку пластик в обуви и одежде в настоящее время не подлежит вторичной переработке, он попадает на свалку или, что

еще хуже, в океан. Adidas не единственный виновник: 60% всех материалов, используемых в индустрии моды, сделаны из пластика, который, в свою очередь, происходит из нефти, невозобновляемого ресурса. Adidas признает, что является источником проблемы загрязнения окружающей







среды, и сегодня он разрабатывает комплексный план действий по ликвидации пластиковых отходов в своей продукции в течение следующего десятилетия. Это будет включать использование переработанных материалов и разработку полностью перерабатываемых продуктов в краткосрочной перспективе. В долгосрочной перспективе цель компании — перейти на биоразлагаемые материалы. Но это гораздо более сложный проект, который зависит от того, какие технологии появятся в ближайшие годы, поэтому Adidas не устанавливает для этого временных рамок.

«Пластик составляет большую часть материалов, которые мы используем, — говорит Джеймс Карнс, вице-президент по стратегии бренда в Adidas. — Поэтому мы придумали стратегию, чтобы взять на себя ответственность за пластмассу. Стратегия включает в себя все, начиная от изменения дизайна наших продуктов, чтобы обеспечить их легкую переработку, до расширения использования пластмассы, извлеченной из старых бутылок из-под воды и океанских отходов».

Adidas начал разрабатывать свою текущую стратегию устойчивого развития еще в 2015 году,

когда провел аудит использованных материалов. С тех пор он экспериментировал с различными решениями. В 2015 году Adidas сотрудничал с экологической организацией Parley for the Oceans для изготовления одежды и обуви из пластика, выловленного из океана. Adidas выпустил 7000 пар таких кроссовок, уже через год их количество увеличилось до 11 млн.

Обувь, получившая название Futurecraft Loop, была изготовлена из единого материала, без клея, поэтому ее можно легко измельчить и превратить в новый материал, который можно использовать в но-



вой обуви. «Загрязнитель номер один в переработке пластмасс — клей, — говорит Джеймс Карнс. — Таким образом, мы должны были создать новый вид пластика и не использовать этот загрязнитель».

До сих пор эти проекты были экспериментальными. Через собственную лабораторию проектирования Adidas может быстро превращать идеи в экспериментальные модели, а затем в небольшие, ограниченные запуски продукта. Этот процесс включает в себя быстрый поиск поставщиков и технологических партнеров, которые могут сделать все, начиная от поставок океанской пластмассы и заканчивая производством пластиковой обуви. Но Джеймс Карнс говорит, что теперь компания готова полностью пересмотреть весь процесс производства пластмасс, чтобы сделать его более устойчивым. «2020 год — это год расширения масштабов», — говорит он.

### **ШАГ 1: ИСПОЛЬЗОВАТЬ ПЕРЕРАБОТАННЫЙ ПЛАСТИК В ЕЩЕ БОЛЬШЕМ ОБЪЕМЕ К 2024 ГОДУ**

Первым шагом будет переход компании на переработанный пластик. К концу этого года половина всего полиэстера будет получена из переработанных источников, а к 2024

году весь полиэфир, который использует компания, будет переработан. Компания планирует представить этикетки, которые точно объясняют, откуда появился полиэстер. В продуктах с маркировкой PrimeGreen будет использоваться полиэстер, полученный из бутылок из-под воды, а продукты с маркировкой PrimeBlue будут изготовлены из океанского пластика, предоставленного «Парли» (Parley — компания по производству высококачественных материалов). Поскольку для этого потребуется гораздо больше пластика, чем используется в настоящее время, он будет доставляться с удаленных островов, пляжей и береговой линии городов: Adidas будет сотрудничать с «Парли» для извлечения пластика с пляжей по всему миру.

Конечно, полиэстер — это только один из пластиковых материалов, которые Adidas использует в одежде и обуви. Джеймс Карнс говорит, что Adidas также работает над поиском переработанных полимеров для пластмассы в других продуктах. Это более длительный процесс, отчасти потому, что в промышленности не было такого большого спроса на переработанные материалы ПВХ и ПУ. В последние несколько лет наблюдается повышенный спрос на переработанный полиэстер. Это означает, что

производители прилагают все усилия, чтобы произвести безвредный материал и повысить его качество. Специалисты Adidas заявляют, что в ближайшие 10 лет у них будет технология и для этого.

### **ШАГ 2: СДЕЛАТЬ ПЕРЕРАБОТКУ ЛЕГКОЙ К 2030 ГОДУ**

Переработанный пластик — это только одна часть процесса. Следующим шагом является создание продуктов, которые могут быть легко переработаны. Как показывает пример обуви Futurecraft Loop, это будет включать в себя переработку продуктов с нуля, чтобы они были либо изготовлены из одного материала, либо из материалов, которые можно легко отделить и переработать отдельно.

Конечно, этого недостаточно: в Adidas также хотят быть уверены, что их обувь сдается на переработку после окончания срока носки. Компания возится с идеей рассылки покупателям временных ботинок, пока они не отправят свою старую пару в отходы.

### **ШАГ 3: СДЕЛАТЬ ПРОДУКТЫ БИОРАЗЛАГАЕМЫМИ ПУТЕМ...**

Последний шаг в плане Adidas заключается в создании продуктов, которые полностью биоразлагаемы. В отличие от двух других





шагов, упомянутых выше, у этого нет фиксированной временной шкалы. «Мы хотим создать круговую систему, но это зависит от потребителей, перерабатывающих продукты, — говорит Джеймс Карнс. — Если мы создаем продукт, который вернется обратно на землю в качестве отходов, потребитель снимает с себя ответственность, чтобы замкнуть круг».

Adidas продолжает оставаться одним из производителей вредного пластика, но заслуживает похвалы за признание степени своей ответственности и разработку стратегии по уничтожению пластиковых отходов. А благодаря инвестициям и расширению масштабов устойчивых технологий, таких как переработанная пластмассовая пена или биоматериалы

для обуви, Adidas проложит путь для других брендов, которые смогут также получить доступ к более экологичным материалам. «Будучи крупной компанией, Adidas внес большой вклад в решение этой проблемы, — говорится в заявлении, которое бренд выпустил в начале наступившего года. — Вот почему его действия должны быть такими же большими».

Издательский Дом  Издательский Дом ПАНОРАМА рекомендует

www.panor.ru НАУКА И ПРАКТИКА

### Журнал «Служба PR»

#### ИСКУССТВО ДИАЛОГА — КЛЮЧ К СЕРДЦАМ



Информационно-аналитический журнал «Служба PR» рассматривает тенденции в сфере PR, новейшие методики и технологии обеспечения эффективных связей с общественностью, госструктурами, деловым сообществом, конкурентами и партнерами. Особое внимание уделено успешному опыту коллег и рекомендациям признанных профессионалов.

Материалы практического характера в журнале «Служба PR» представлены такими направлениями, как:

- налаживание и поддержание отношений с прессой;
- редакционно-издательская деятельность;
- лоббирование;
- коммуникации с общественностью (внутренней и внешней);
- осуществление рекламной политики организации;
- подготовка и проведение пресс-конференций, интервью и других мероприятий для СМИ.

Журнал представляет модели и реальные проекты PR-бизнеса, рассматривает навыки взаимодействия с медиаканалами, раскрывает особенности выстраивания отношений в деловой среде. Свежий взгляд, оригинальные мысли, смелые решения — отличительная особенность журнала «Служба PR».

Журнал «Служба PR» — настольное пособие для руководителей и сотрудников пресс-служб, пресс-центров, пресс-секретарей и PR-экспертов.

#### ОСНОВНЫЕ РАЗДЕЛЫ И РУБРИКИ ЖУРНАЛА «СЛУЖБА PR»

##### ЭФФЕКТИВНЫЙ PR-ОТДЕЛ

- ▶ интеллектуальные и финансовые ресурсы для формирования эффективной PR-службы;
- ▶ должностные инструкции для сотрудников службы PR и контроль над их исполнением.

##### БРЕНД, РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГ

- ▶ типовые ошибки при создании бренда;
- ▶ нейминг как способ сформировать в голове целевой аудитории нужный вам образ компании или продукта;
- ▶ мотивация потребителя к покупке с помощью упаковки.

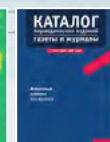
- ▶ различные виды медийных текстов, пресс-релизы, пресс-киты, бэкграундеры.

##### АНАЛИТИКА

- ▶ экспертные оценки и анализ рекламных и PR-акций;
- ▶ тенденции развития рынка по отраслям;
- ▶ необходимая в работе статистика и документация.

##### ВАШ ПЕРСОНАЛ

- ▶ как распознать в сотруднике человека, присланного конкурентами?
- ▶ как уволить сотрудника, не причинив вред собственной репутации?



Реклама

индекс 84824

Ежемесячное издание объемом 80 страниц.  
 В свободную продажу не поступает.  
 Распространяется по подписке.  
 Консультации по подписке можно получить по тел.: 8 (495) 274-2222 (многоканальный).  
 Тел. редакции: 8 (495) 274-2222 (многоканальный).  
[службиапр.рф](http://службиапр.рф)



индекс П7272





# Платформа, цепи, шнурки: обувные тенденции — 2020

По предварительным оценкам подиумов весны-2020, самые яркие тренды этого года — веселые и красочные. Только они гарантированно вдохнут новую жизнь в ваш гардероб.



триумфальное возвращение. Красочная палитра сапог — чтобы дать вам возможность отдохнуть от черных. Украсьте свой гардероб солнечными оттенками желтого и оран-

жевого или неожиданным оттенком синего.

3. Обувь на шнуровке, от эспадрильи до сексуальных босоножек, — это приближение весны и лета. Если



1. Цепочки и браслеты. Оказывается, в них нуждаются не только люди, но и обувь — от босоножек до ботинок.

2. Сапоги (в том числе до колен) начали свое







вы действительно хотите быть смелыми, зашнуруйте их прямо над штанами.

4. Для несмелых — обувь с минимальным дизайном.





5. После сезонов kitten heels (низкий маленький каблук) будьте готовы к



возвращению возвышающихся платформ. От сандалий до ботинок — тенден-



ция поднимает нас всех на более высокий уровень в наступившем году.

*Фото с сайта <https://www.harpersbazaar.com/>*







# Журнал «Парикмахер — Стилист — Визажист»



В журнале «Парикмахер — Стилист — Визажист» в наглядной и легкой форме рассказывается о теории и практике парикмахерского искусства, даются понятия по специальным дисциплинам: колористика, материаловедение, основы постижерного дела, психология общения с клиентом.

Только в нашем издании много внимания уделено колористике и основным характеристикам цвета: цветовой тон, насыщенность, законы композиции и гармонии, характеристика красителей и их применение, создание техник окрашивания. Читатели смогут освоить направления в парикмахерской моде, ознакомиться с коллекциями ведущих стилистов России и мира, прочитать интервью со стилистами, а также познаться с работой лучших образователь-

ных учреждений по па-

рикахерскому делу, узнать об иннова-

ционных средствах по уходу, лечению и стайлингу.

Журнал для тех, кто преподает и учится сам, кто ищет свой стиль и следит за модными трендами.

## ОСНОВНЫЕ РАЗДЕЛЫ И РУБРИКИ ЖУРНАЛА «ПАРИКМАХЕР — СТИЛИСТ — ВИЗАЖИСТ»

### ✓ Тема номера

- Комментарии стилистов
- Обмен опытом

### ✓ Новости парикмахерского мира

- Новости
- Фестивали и мастер-классы

### ✓ Мода и стиль

- Коллекции и отдельные работы российских и зарубежных мастеров

### ✓ Искусство цвета

- Статьи и учебные материалы по окрашиванию и колористике

### ✓ Блоги парикмахеров

- Самые популярные и обсуждаемые на парикмахерских блогах темы, вопросы читателей и комментарии стилистов

### ✓ Мастер-класс

- Раздел с пошаговым выполнением стрижек и окрашивания

### ✓ Изомастер-класс

- Рисунок для парикмахера

### ✓ Школа макияжа

- Подиумный макияж
- Салонный макияж
- Статьи и мастер-классы

### ✓ Как?..

- Эксперты — о том, как справиться с самыми сложными ситуациями

### ✓ Дизайн и моделирование ногтей

- Мастер-классы
- Новые формы

### ✓ Визаж

- Секреты техники, фейс-арт

### ✓ Стиль и мода

- Аксессуары, pret-a-porter, haute couture

### ✓ Выставки. Семинары

### ✓ Зарубежный опыт

Ежемесячное издание объемом 80 страниц.

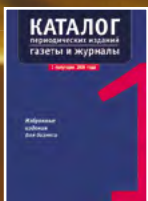
В свободную продажу не поступает.

Распространяется по подписке.

Консультации по подписке можно получить по тел.: 8 (495) 274-2222 (многоканальный).

Тел. редакции: 8 (495) 274-2222 (многоканальный).

www.panor.ru/psv





# ИНФОРМАЦИЯ О ПОДПИСКЕ

WWW.PANOR.PDF Издательский Дом  
**ПАНОРАМА**  
WWW.PANOR.RU НАУКА И ПРАКТИКА



**ЗНАК  
КАЧЕСТВА  
В ПЕРИОДИКЕ**

Свыше 20 лет мы издаем для вас журналы. Более 85 деловых, научных и познавательных журналов 10 издательств крупнейшего в России Издательского Дома «ПАНОРАМА» читают во всем мире более 1 миллиона человек.

Вместе с вами мы делаем наши журналы лучше и предлагаем удобные вам варианты оформления подписки на журналы Издательского Дома «ПАНОРАМА».

## **ПОДПИСКА НА ЖУРНАЛЫ ИД «ПАНОРАМА», В ТОМ ЧИСЛЕ НА ЖУРНАЛ «СОВРЕМЕННАЯ ТОРГОВЛЯ», НА I ПОЛУГОДИЕ 2020 ГОДА**

### **✓1 ПОДПИСКА НА ПОЧТЕ**



- По каталогу Агентства «Роспечать» «Газеты. Журналы» (индекс 79272).
- По «Объединенному каталогу “Пресса России”» (индекс 79272).
- По **официальному каталогу Почты России «Подписные издания»** (индекс П7317).

**ПОДПИСНЫЕ ЦЕНЫ ВО ВСЕХ КАТАЛОГАХ ОДИНАКОВЫ**  
Доставку осуществляет «Почта России»

### **✓2 ПОДПИСКА ЧЕРЕЗ АГЕНТСТВО «УРАЛ-ПРЕСС»**



По «Каталогу периодических изданий. Газеты и журналы» агентства «Урал-Пресс». (индекс 79272). Просто позвоните в «Урал-Пресс». Доставлять издания будет курьер агентства вашего города.

**Подробнее — на [www.ural-press.ru](http://www.ural-press.ru)**

### **✓3 ПОДПИСКА ЧЕРЕЗ РЕДАКЦИЮ**

Для оформления подписки позвоните по тел. **8 (495) 274-2222 (многоканальный)** или отправьте заявку в произвольной форме на адрес: **[podpiska@panor.ru](mailto:podpiska@panor.ru)**

В заявке укажите название журнала, на который вы хотите оформить подписку, наименование вашей компании и банковские реквизиты, Ф.И.О. получателя, телефон и e-mail для связи.

**Вас интересует международная подписка, прямая доставка в офис по Москве или оплата кредитной картой?** Просто позвоните по указанному выше телефону или отправьте e-mail по адресу [podpiska@panor.ru](mailto:podpiska@panor.ru).

### **✓4 ПОДПИСКА НА САЙТЕ**

Подпишитесь в пару кликов на нашем сайте **[www.panor.ru](http://www.panor.ru)**.

Мы принимаем практически любой способ оплаты: с р/счета, через квитанцию Сбербанка, пластиковой картой и т.д.

## **ВЫПИСЫВАЙТЕ, ЧИТАЙТЕ, ПРИМЕНЯЙТЕ!**

**В стоимость РЕДАКЦИОННОЙ ПОДПИСКИ уже включены затраты по обработке, упаковке и отправке выписанных журналов, что делает подписку через редакцию ОСОБЕННО ВЫГОДНОЙ!**

**ПОДРОБНАЯ ИНФОРМАЦИЯ О ПОДПИСКЕ:**

**Тел.: 8 (495) 274-2222 (многоканальный)**

**e-mail: [podpiska@panor.ru](mailto:podpiska@panor.ru); [www.panor.ru](http://www.panor.ru)**