

ТОЧКА ПРОДАЖ

Торговые технологии
и управление

№ 95

Апрель
2015



**ДОСТОЙНОЕ
ОБОРУДОВАНИЕ
ПО РЕАЛЬНЫМ
ЦЕНАМ**

**ХОЛОДИЛЬНОЕ
ЭКО¹
ОБОРУДОВАНИЕ**

реклама

Московская область,
Солнечногорский р-н, дер. Есипово
8 (800) 100-21-50 8 (499) 271-33-88 (многокан.)
8 (919) 106-43-11 8 (919) 998-98-30
8 (919) 998-98-27 8 (919) 106-43-13

www.Eko1.ru

8

Недвижимость:
приоритеты времени

16

Йоханнес Толай:
«Без потерь выйти
из кризиса»

28

Автоматизация:
многогранный
фронт-офис

38

Технологии:
современные
источники света



Потеря покупателя из-за лишней минуты ожидания. **Узнайте об этом первыми.**

Теперь стало проще узнать, что ваш покупатель остался без внимания. Используя сетевое видео можно считать посетителей, оценивать их заинтересованность в товарах и отслеживать длину очереди в реальном времени. Вы можете эффективно распределять персонал, увеличивать конверсию и повышать уровень обслуживания посетителей. Все это возможно с помощью высококачественного видео, мгновенных оповещений и других

интеллектуальных решений Axis для сферы розничной торговли. Это только один из способов уменьшения потерь и увеличения прибыли с применением IP-решений от Axis. Узнайте об этом первыми и будьте на шаг впереди.

Посетите www.axis.com/retail



Сетевое видео от Axis интегрировано со специальными приложениями для ритейла от наших партнеров • Великолепное качество в формате HDTV • Интегрируйте вместе существующие POS, EAS и IP-системы • Масштабируемое решение на базе стандартного оборудования на защите ваших инвестиций

AXIS[®]
COMMUNICATIONS



4 НОВОСТИ

КОММЕРЧЕСКИЙ ОТДЕЛ

8 Недвижимость: приоритеты времени

Падение товарооборота привело ритейлеров к отмене планов развития и невозможности оплачивать арендную плату по прежней ставке. Нарастает тенденция пересмотра условий аренды, увеличивается вакансия в торговых центрах, девелоперы переносят сроки введения объектов.

ИНТЕРВЬЮ

16 Йоханнес Толай: «Без потерь выйти из кризиса»

Стратегия развития сети «Глобус» предполагала поступательный рост с открытием двух-трех гипермаркетов в год, и, несмотря на сложности в экономике, эти планы изменились незначительно.

24 НОВОСТИ FMCG / ТОВАРЫ

ИНТЕРВЬЮ

26 Игорь Колынин: нынешняя экономическая ситуация заставит всех работать еще лучше

Опыт строительного торгового дома «Петрович» показывает, что можно успешно развиваться, открывать новые торговые объекты и в условиях кризиса.

АВТОМАТИЗАЦИЯ

28 Многогранный фронт-офис

Необходимость повышения эффективности ритейла стимулирует внедрение все новых мобильных и облачных сервисов, финансовых технологий, расширяющих возможности торгового предприятия. Рассмотрим некоторые актуальные фронт-офисные решения.

36 НОВОСТИ / FASHION

Издатель:

Агентство бизнес-коммуникаций
B2BCONTACT

Учредитель издания:

Сергей Лыков

Директор:

Олег Ульянцев

Главный редактор:

Сергей Донцев

Коммерческий отдел:

Миессерова Ольга
Горбунова Юлия
Сафонова Ольга

Над номером работали:

Валерия Миронова,
Александр Григорьев,
Ксения Головина,
Мария Яшкова,
Гульнара Гаджиева
Дизайн и верстка:
Юлия Костина,
Владимир Любимцев,
Андрей Вахаренко
Корректур: Ольга Романова

Перепечатка материалов, опубликованных в журнале, допускается только с письменного разрешения редакции. Ответственность за достоверность информации, опубликованной в рекламных объявлениях, несет рекламодатель. Мнение редакции не всегда совпадает с мнением авторов. Рукописи не рецензируются и не возвращаются.

В рубрике «По делу» публикуются рекламно-информационные материалы от партнеров журнала «Точка Продаж».

При оформлении материалов использованы фото Depositphotos.com и «Фотобанк ЛОРИ».

ТЕХНОЛОГИИ

38 Излучение прибыли

Современные источники света позволяют получить настолько существенную экономию от применения, что пользоваться традиционными лампами уже просто неразумно. Кроме того, свет стал одним из инструментов борьбы за привлечение и удержание внимания покупателей.

КОММЕРЧЕСКИЙ ОТДЕЛ

44 Урал 2015

Первый квартал кризисного 2015 года был непростоим как для ритейлеров, так и производителей Уральского региона.

ХОЛОД

46 В преддверии лета

В теплое время года в качестве уличного холодильника ларь незаменим. Сочетание простоты, надежности, мобильности, экономичности и удобства использования делают морозильные лари одной из самых востребованных позиций торгового оборудования для всех торговых точек, работающих под открытым небом.

48 НОВОСТИ ТЕХНОЛОГИЙ

ОБЩЕПИТ

50 Царица кухни

Кухня без плиты – это уже не кухня. Если без другого технологического оборудования можно в ряде случаев обойтись, оптимизировать процесс приготовления, заменить на другое оборудование, то в случае с плитой, такой вариант не пройдет.

55 Новости FMCG**56 Событие**

АВТОР ПРОЕКТА

B2B
contact

Представительства журнала

«Точка продаж» в регионах РФ:

Санкт-Петербург	Новосибирск
Челябинск	Волгоград
Иркутск	Сочи
Красноярск	Ростов-на-Дону

Адреса и телефоны представительств уточняйте в редакции

Для связи с редакцией, по вопросам подписки и размещения рекламы просьба обращаться по тел. +7 (495) 722-44-59, info@b2bcontact.ru, <http://b2bcontact.ru/tp>

Журнал «Точка продаж»

зарегистрирован Управлением Федеральной службы по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия по ЦФО. Регистрационное свидетельство ПИ №ФС77-53995

© «Точка продаж», Москва, 2015.

Отпечатано в ООО «Полиграфический комбинат №35»

Тираж: 10 000 экз. Цена свободная.



Metro Экспо как форма консолидации

«Метро Кэш энд Керри» собрала топ-клиентов в сферах розничной торговли малых форматов ресторанно-гостиничной индустрии, поставщиков компании и других представителей малого и среднего бизнеса на выставке Metro Экспо. Как рассказал генеральный директор «Метро Кэш энд Керри Россия» Питер Бооне, в условиях нестабильного рынка существует особая необходимость в оказании моральной и реальной поддержки бизнес-сообществу. Действуя совместно с клиентами и поставщиками, компания способна принимать взвешенные и приемлемые для разных сторон решения, вести переговоры о ценах и ассортименте.



Выставка стала площадкой для обсуждения текущих задач и проблем бизнеса, платформой для коммуникации между предпринимателями России. Программа включала в себя экспозицию с различными информационно-развлекательными зонами, форумами и тренингами, индивидуальными консультациями в различных сферах бизнеса, мастер-классами, последними разработками и новинками от ведущих производителей и партнеров. «Метро Кэш энд Керри» продолжает делать акцент не на продукте, а на предложении готовых решений для бизнеса. ●●●

«Лента» занимает центр

«Лента» расширяет свое присутствие в центральной России. Открылся новый магазин формата «стандарт» в Орле. Общая площадь гипермаркета составляет 11,6 тыс. кв. м, из которых 7 тыс. кв. м занимает торговое пространство. В торговом зале установлено 40 кассовых аппаратов. Гипермаркет находится в собственности «Ленты». Магазин в Орле стал четвертым гипермаркетом, открытым «Лентой» в 2015 году. С открытием нового магазина компания увеличила сеть до 112 гипермаркетов в 63 городах России и 24 супермаркетов в Московском регионе. ●●●



«Дикси» общается онлайн

ГК «Дикси» запустила специализированный сайт для бизнес-партнеров: инвесторов, поставщиков, арендодателей. На сайте партнеры компании могут получить информацию о финансовых результатах группы, тендерах, политике работы с поставщиками, социальной и экологической политике, текст корпоративного кодекса. Как пояснили в пресс-службе, сайт является элементом политики прозрачности, демонстрирует приверженность компании мировым корпоративным стандартам. Теперь информация, предназначенная для всех групп, кроме покупателей, объединена и доступна на русском и английском языках. ●●●

«Пятерочка»: франшиза для РАЙПО

X5 Retail Group подписала соглашение о сотрудничестве между сетью «Пятерочка» и Московским региональным союзом потребительской кооперации (МСПК). В рамках партнерства предусмотрено открытие универсамов «Пятерочка» на торговых объектах МСПК по схеме обратного франчайзинга. Магазины будут работать под кобрендом «Пятерочка. МСПК». В проекте уже участвуют 21 РАЙПО Московской области, входящие в структуру МСПК. Цель проекта – удовлетворение потребностей жителей Московской области, проживающих в сельской местности, товарами и услугами по доступным ценам. Сеть «Пятерочка» насчитывает в Московской области



около 800 универсамов, МСПК – около 600. «Пятерочка» до конца 2015 года планирует открыть на торговых объектах подмосковных РАЙПО около 20 магазинов, а в перспективе – около 150. До 70 магазинов МСПК в течение этого года могут быть организованы в действующих «Пятерочках» по системе shop-in-shop. Соглашением предусмотрено, что в магазины системы МСПК, не участвующие в проекте, будут поставляться товары из ассортиментной матрицы «Пятерочка» со скидками, аналогичными скидкам для пайщиков, участвующих в проекте. ●●●

«Азбука Вкуса» растет по всем форматам

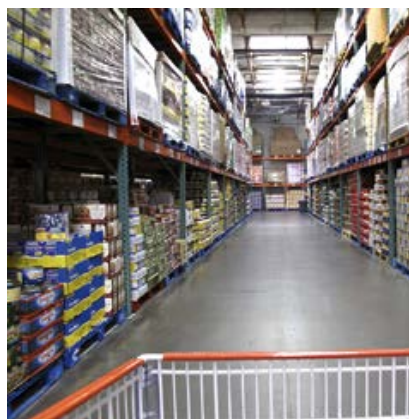
«Азбука Вкуса» открыла в апреле сразу два магазина – 80-й супермаркет и 5-й минимаркет сети Daily. Новая «Азбука Вкуса» расположена в здании Центрального детского магазина (ЦДМ) на Лубянке. Такое расположение обусловило оснащение в супермаркете специальных интерактивных зон для детей, где можно увидеть работу магазина изнутри, принять участие в мастер-классах и собирать наклейки для получения бесплатного сладкого сюрприза.



Торговая площадь магазина составляет 989 кв. м. Ассортимент – более 18 тыс. наименований: товары на каждый день, деликатесные, фермерские и эко-продукты, готовая кулинария, кондитерская продукция, широкий выбор товаров под СТМ «Просто Азбука», Selection, «Наша Ферма», «Уже готово», «Почти готово!». Работает собственная котельня и гриль, кофе-бар, кафетерий и молококат по продаже фермерского молока. Новый Daily открылся на Ленинском проспекте. Торговая площадь составляет 218 кв. м. Ассортимент – 6 тыс. наименований, включая продукцию под СТМ «Просто Азбука», «Уже готово». Работает кафетерий. ●●●

«Оптоclub «Ряды» на старте

Новая сеть «Оптоclub «Ряды» намерена войти в топ-10 российских ритейлеров. Исторический старт сети будет дан в I квартале текущего года открытием первого торгового комплекса в Санкт-Петербурге. Всего за три года (в период 2015-2017 гг.) в Санкт-Петербурге и Москве планируется открыть 21 оптоclubов: 6 объектов – в 2015 году, 7 – в 2016, 8-2017. Это позволит компании выйти на объем продаж как минимум \$ 2 млрд в год.



Оптоclub представляет собой новый для России формат торговли, аналогичный сети Costco в США. Это торговые комплексы самообслуживания с палетной выкладкой, широким, но не глубоким ассортиментом в 3500-4000 SKU и быстрым обслуживанием. Политика минимальных наценок и программа лояльности позволяют обеспечить низкие цены. Общая площадь первого комплекса составит 14 тыс. кв. м. Располагаться оптоclubы будут на пересечении кольцевых автодорог с основными трассами города. В перспективе планируется открытие собственного РЦ. Членами оптоclubа смогут стать как компании – кафе, рестораны, кейтеринг, отели, офисы, клининговые компании и пр., так и физические лица. ●●●

ЦДМ после реконструкции

После семилетней реконструкции на Лубянке открылся Центральный детский магазин. Историческое здание максимально сохранено и отреставрировано. Удалось сохранить высотные отметки исторических перекрытий, что позволило воссоздать внешний облик здания. В комплексе реализована концепция «обучающее развлечение»: работают множество интерактивных зон с обучающими и развлекательными программами для детей, в том числе город профессий «Кидбург». В ЦДМ запущено 250 магазинов, среди которых крупнейший в Европе магазин игрушек Hamleys, магазины



«Маленькая леди», «Шалуны», «Магия детства», King&Soldiers, Zakka, Salvatore Bersani, Tescoma, «Русь Великая», Kanz, Ilaria, Glam Junior, Acoola, «Орби», Gulliver, Jacote, Sanetta, Tutti Frutti, Gioia di Mama, Silver Spoon, Pelican kids, «Воображуля», «Буду мамой», Mini moda, «Танцевальный мир», Tobemummy, «Скоро мама», Infanzia, Silver Cross, Chouquette, Andrea Montelpare, Toujourka, Miki House, Paul&Shark, «Техника молодежи» и другие. За первую неделю работы ЦДМ число посетителей составило более 400 тыс. человек. ●●●



Leroy Merlin увеличит покрытие

Leroy Merlin продолжит активный рост: в 2015 году, по словам Венсана Жанги, генерального директора Leroy Merlin в России, планируется открыть 10 гипермаркетов сети в городах с населением более 400 тыс. человек. В ближайшие годы компания намерена увеличить покрытие РФ, ежегодно открывая до 20 магазинов. Если планы удастся реализовать, к 2019 году сеть расширится до 120 магазинов. Приоритет будет отдаваться городам-миллионникам, география – дальше на Восток, концепция – магазины площадью 10 тыс. кв. м. Ритейлер также готов рассматривать и населенные пункты с численностью от 200 тыс., где будут открываться гипермаркеты меньшей площадью.



По мнению Венсана Жанги, емкость рынка DIY на ближайшие 10 лет – около тысячи новых гипермаркетов площадью 5-10 тыс. кв. м. В этом году компания запустила мобильное приложение для покупателей. При помощи приложения клиент может отсканировать изображение в каталоге компании и в реальном времени проверить наличие позиции в магазине. ●●●

ИКЕА инвестирует в развлечения

ИКЕА планирует инвестировать средства в переоснащение собственных ТРЦ «Мега». По плану к 2016 году IKEA Shopping Centres Russia модернизирует зоны общественного питания вырастет с 3,6 до 5,3 тыс. кв. м, арендопригодная площадь кафе и ресторанов – с 3,5 до 9-12% от общей арендопригодной площади ТРЦ. Всего ИКЕА планирует модернизировать 12 из 14 своих российских торговых центров. После Теплого Стана компания займется обновлением ТРЦ «Мега Химки». Только на переделку фуд-корт в торговых центрах в Теплом Стане и Химках ИКЕА потратит около 2 млрд руб.

Первый этап реконструкции «Мега Теплый Стан» уже начался и включает обновление мезонина, детского центра и ресторанной части фуд-корта. Второй этап начнется в сентябре и предполагает переделку зоны катка и остальной части фуд-корта. На месте катка будет установлена сцена для проведения массовых мероприятий и организованы тематические развлекательные зоны для детей.



Общая сумма инвестиций компании на российском рынке до 2020 года составляет около 100 млрд руб., которые пойдут на обновление и расширение существующих торговых центров и строительство новых. ●●●

«Л'Этуаль»: цены в обмен на трафик

Сеть «Л'Этуаль» с апреля этого года опустила цены примерно одной трети ассортимента на 25-60%. Будут снижены цены на товары стоимостью ниже 1 тыс. руб. (63 бренда, 8 тыс. наименований). Руководство рассчитывает на то, что снижение будет компенсировано ростом количества покупателей: если рост трафика составит 30%, удастся сохранить операционную прибыль на уровне 2014 года. Снижения цен удалось добиться по итогам переговоров с поставщиками. Также сокращены расходы на аренду и логистику. При этом сеть не стала сокращать персонал и зарплаты сотрудникам.



Вторая очередь «Галактики»

В Смоленске завершается строительство второй очереди ТРЦ «Галактика». Одним из основных операторов торгового центра станет парк развлечений, общая площадь которого составит порядка 7,5 тыс. кв. м. С открытием второй очереди общая площадь ТРЦ составит 67 тыс. кв. м, из которых 45 тыс. кв. м относятся к первой очереди и 22 тыс. кв. м – площадь второй очереди торгового центра. Якорными арендаторами являются продуктовый гипермаркет «Карусель», гипермаркет электроники и бытовой техники «М. Видео», спортивный гипермаркет «Спорт-мастер», магазин товаров для дома «Уютterra», а также мультиплекс на семь залов «Сильвер Синема». ●●●

ТОЧКА ПРОДАЖ* POS от ККС

Panasonic

POS-моноблоки Panasonic JS-960WS

Компактные, «все-в-одном»
сенсорные моноблоки **JS-960WS**

спроектированы для работы в самых жестких условиях.

СФЕРЫ ПРИМЕНЕНИЯ: торговля, рестораны, фаст-фуд.

МОЩНОСТЬ, ПРОЧНОСТЬ, НАДЕЖНОСТЬ И ЭКОНОМИЧНОСТЬ

Мощность POS-терминалов Panasonic позволяет запускать все современные программы. Особенности конструкции позволяют эффективно противостоять проливам жидкости, статическому электричеству, жиру, высокой температуре, влажности и обеспечивают прочность и надежность такого уровня, который Вы ожидаете от Panasonic.

Программное обеспечение «IS Market»

Эффективное решение автоматизации рабочего места кассира в торговых предприятиях.

Система может быть использована для реализации кассовых функций в магазинах самообслуживания,

супермаркетах, на предприятиях быстрого питания, в кафе, барах, ресторанах, организациях с прилавочной торговлей.



Программно-технический комплекс (фискальный регистратор) **СПАРК-115К** Создан на базе новейшего термопринтера **EPSON TM-T70**.

EPSON - это бренд №1 в мире среди производителей печатающих механизмов, обеспечивающий высочайшее качество и надежность.

ПРЕИМУЩЕСТВА:

- Высокая скорость печати.
- Загрузка бумаги и выдача чека с передней панели, что позволяет встраивать принтер в прилавок или интегрировать в POS-терминалы.

- Высокое разрешение (180x180 dpi) обеспечивает печать сложных и четких изображений.

Штрих-коды СПАРК-115К печатает с повышенной точностью.

СПАРК-115К



Включи
«IS Market»

* (от англ. POS - Point Of Sale — точка продаж) — это программно-аппаратный комплекс для торговли, установленный на месте, где кассир осуществляет прием платежей от клиентов.

ГРУППА КОМПАНИЙ

ККС

Волшебная идея в реальности

www.ccrs.ru com@ccrs.ru

Москва Москва, ул. Гостиничная, д. 9 +7(495) 786-21-10
Санкт-Петербург +7(812) 240-08-21 Минск +37(517) 321-11-32
Сочи +7(862) 266-87-88 Киев +38(044) 351-17-75
Симферополь +7(978) 764-39-11 Алма-Ата +7(727) 311-38-96
Ереван +3(741) 154-58-00



Недвижимость: приоритеты времени

Валерия Миронова

Падение товарооборота привело ритейлеров к отмене планов развития и невозможности оплачивать арендную плату по прежней ставке. Нарастает тенденция пересмотра условий аренды, увеличивается вакансия в торговых центрах, девелоперы переносят сроки введения объектов. Резко снизилась конкуренция на помещения. В то же время в 2015 году некоторые сегменты розничной торговли будут расти, а устойчивые арендаторы смогут занять самые лучшие локации на более выгодных условиях.

События макро и микроэкономики не могли не отразиться и на рынке торговой недвижимости. «Ситуация в сегменте торговой недвижимости – критическая, – считает генеральный директор УК Zerpelin Андрей Кротков. – Рекордный объем ввода в 2014 году новых торговых площадей в Москве и городах-миллионниках, падение цен на нефть и экономические санкции, запрет курения в общественных местах и бесплатной парковки, расчет налога на имущество по кадастровой стоимости и введение торгового сбора – любой из этих факторов даже по отдельности является настоящим тектоническим потрясением! А уж вместе они вызвали буквально кумулятивный негативный эффект». Цепь событий включила в себя курсовой скачок валюты и высокую ставку рублевых кредитов, шторм в асортименте, рост закупочных цен, в том числе на отечественную продукцию, падение покупательского спроса и выручки при увеличении арендной нагрузки. Это повлекло уход стрит-ритейла с основных транспортных магистралей столицы, рост вакантных площадей в действующих ТЦ, низкую заполняемость открывающихся объектов и «бегство» брендов.

В ритейле всех городов – столичных и региональных, наблюдаются общие тенденции. Главными из них, по мнению **президента компании GVA Sawyer Веры Сецкой**, стали стремление арендаторов к сокращению издержек, пересмотр занимаемых площадей, условий договоров аренды. Арендодатели стремятся удержать или привлечь арендатора за счет предоставления определенных льгот – каникулы по арендной плате, отделка помещений за счет собственника, понижение арендной ставки, перевод договоров, заключенных в валюте, в рублевый эквивалент, переход от фиксированной арендной платы к проценту с оборота, либо комбинированной ставке – фиксированная + процент с оборота.

Массовый переход

Ритейлеры принялись оптимизировать имеющиеся магазины и корректировать планы развития. В то же время, закрывая неэффективные точки, они продолжают рассматривать новые площадки и открываться в самых беспроигрышных локациях. «Речь не идет о какой-то системной проблеме рынка, происходит временное снижение активности в связи с кризисными явлениями, – считает директор по России и СНГ, **начальник департамента торговых площадей компании JLL Татьяна Ключинская**. – При этом текущая ситуация по-разному влияет на различные сегменты рынка. Идет переориентация потребительского спроса: в розничных компаниях сегмента «средний плюс» покупательская активность падает, в то время как компании низкого ценового сегмента (масс-маркет, дискаунтеры), наоборот, приобретают новых покупателей. Ожидается, что меньше всего в кризисное время потеряют следующие группы арендаторов: продуктовые супермаркеты и гипермаркеты, детские товары и фуд-корт (исключая супермаркеты и рестораны высокого ценового сегмента)».

В связи со сложностями финансирования проектов (банковский капитал стал практически недоступен) и общей неуверенностью застройщиков отмечается массовый перенос сроков введения объектов. Причем это тенденция одинаково присуща и крупным, и менее крупным городам. Так, по данным компании GVA Sawyer, в Москве перенесли открытие с 2014 на 2015 год торговые центры «Кунцево Плаза» (арендопригодная площадь (GLA) 68 тыс. кв. м), Mafi (70 тыс. кв. м GLA), «Колумбус» (135 тыс. кв. м GLA). В Красноярске – ТРЦ «Галерея Енисей» (43 тыс. кв. м общей площади) и «Торговый» (236 тыс. кв. м общей площади).

Растет количество вакантных площадей в торговых центрах. «И в Москве, и в Санкт-Петербурге вакансии одинаково приближаются к 10%, – говорит Вера Сецкая. – Несмотря на то, что эти города развиваются по-разному: в Москве отмечается рост интереса потребителя к районным торговым центрам, тогда как в Санкт-Петербурге, по сути, единственно развивающийся формат – это гипермаркеты».

Торговым центрам уже требуется больше времени, чтобы завоевать потребительскую аудиторию и выйти на заявленный показатель посещаемости. Это сдерживает активность ритейлеров в части аренды площадей в проектах, находящихся на ранней стадии реализации. «В результате со второй половины 2014 года мы имеем не более 30-45% работающих арендаторов (визуальная заполняемость) на момент запуска торгового центра, тогда как основная часть открывается 3-9 месяцев спустя, что сегодня является трендом, – говорит Татьяна Ключинская. – Показатель вакантных, то есть не сданных в аренду площадей, за прошлый год вырос: в Москве он достиг около 6% по итогам 2014 года против 3,5% годом ранее. В Петербурге на начало 2015 года свободными были около 6,2% площадей в ТЦ против 5,5% летом 2014 года. Мы ожидаем дальнейшего увеличения показателя в течение 2015 года – до 8% в Москве и 8-9% – в Петербурге».

Уход с рынка целого ряда иностранных брендов Seppala («Стокманн»), Gerry Weber, Esprit (Maratex), New Look (Delta), наряду с сокращением площадей отечественными брендами, приводит к общему понижению качества арендатора, и, как следствие, качества договоров аренды, что крайне важно для арендодателя.

Рынок качественной недвижимости России в 2014 году пополнился 1,63 млн кв. м, из которых больше 35% приходится на Москву, составляя 602,6 тыс. кв. м. Этот показатель является историческим максимумом столичного рынка и приравнивается к суммарному результату трех предыдущих лет. 34% от общего объема ввода появилось в городах с населением менее 1 млн человек, 17% пришлось на города-миллионники, по 6% – в Санкт-Петербурге и в Московской области.

По компромиссным схемам

К концу 2014 года тенденция пересмотра условий аренды стала неотъемлемой частью рынка торговых центров. В каждом случае ритейлеры и девелоперы индивидуально договариваются о новых условиях работы.

«Пересдать в аренду помещения на условиях аналогичных уровню даже середины 2014 года сегодня уже не представляется возможным, – говорит **директор по развитию Inventive Retail Group** (сети Apple, Samsung, Sony, Lego, Nike, Street Beat, Prenatal, UNO) **Денис Стенько**. – Соответственно, арендодателю приходится снижать ставки аренды, теряя запланированный доход. Конечно, снижение ставок аренды в некоторых объектах недвижимости столицы дает возможность более устойчивым арендаторам занять вакантные места



Денис Стенько

директор по развитию Inventive Retail Group

Безусловно, рынок недвижимости сильно изменился. Для кого-то – в лучшую сторону, для кого-то – в худшую. Однозначно, рынок приобрел признак дифференциации, когда арендодатель

и арендатор начали делить риски сотрудничества. На фоне падения рубля аренда по многим торговым помещениям неумолимо пошла вверх – это плюс для арендодателя. Рост цен снизил покупательскую способность – это минус для арендаторов. Сложив оба фактора, многие компании арендаторов остановили свою деятельность и освободили ранее занимаемые помещения – это минус для обеих сторон.

Мы являемся крупной компанией и представлены практически во всех качественных торговых центрах как в масштабах столицы, так и в масштабах страны. Для себя мы избрали жесткую позицию по оптимизации затрат, особенно в части арендных расходов. При этом мы готовы использовать

кризис в своих интересах и при наличии интересных предложений за приемлемую по текущим меркам аренду готовы продолжать развитие наших сетей. Street retail практически не рассматриваем, но не исключаем.

По нашим прогнозам развития столичного рынка, в ближайшие месяцы появится еще больше вакантных помещений в формате street retail, что заставит владельцев данных помещений снижать аренду; но помещения будут оставаться пустыми до тех пор, пока покупательская способность населения не начнет выправляться. По торговым центрам – арендодатели просто вынуждены будут пойти на компромисс и поддержку арендаторов. И это касается всех арендодателей без исключения, так как в лидирующих ТРК (ТРК с самым высоким трафиком покупателей) аренда в разы выше, нежели чем в ТК со средними показателями посещаемости. Сегодня арендатору важно сохранить бизнес, а не довольствоваться наличием магазина в одном из лучших комплексов Москвы.

на более выгодных условиях, чем предлагалось ранее, но это возможно лишь для тех арендаторов, которые имеют «подушку безопасности», заработанную в прежние годы. Резко снизилась конкуренция на помещения».

По словам Татьяны Ключинской, средние ставки аренды в московских торговых центрах в 2014 году снизились на 20% и варьируются в диапазоне от \$ 400 до \$ 1450 за 1 кв. м в год. В то же время спрос на действующие успешные торговые центры остается стабильным, что поддерживает максимальные ставки на высоком уровне (на конец 2014 года – \$ 2,4–4,5 тыс. за 1 кв. м в год).

Рынок торговых центров Петербурга также оказался под значительным давлением – за прошедший год ставки аренды серьезно снизились. Максимальные арендные ставки в ТЦ к концу 2014 года сократились с \$ 2 до \$ 1,5 тыс. за 1 кв. м в год.

Ритейлеры настаивают на снижении ставок, тогда как девелоперы новых ТЦ готовы рассматривать альтернативные варианты – например, временную привязку ставки аренды к проценту от оборота арендатора.

«Ритейлеры кто как может «выкручивают руки» собственникам торговой недвижимости, – считает Андрей Кротков. – В результате уже родилось множество разнообразных компромиссных схем: сетевые операторы переходят на процент с оборота, якоря (мультиплексы и фитнес-операторы) – на минимальную фиксированную плату плюс процент. Остальные «уходят в рубль» или на «фиксированный валютный коридор».

В сложившейся ситуации нелегко всем участникам рынка торговой недвижимости: арендаторам приходится буквально отвоевать снижение арендной ставки и одновременно «раздувать» затухающий огонек потребительского спроса различными распродажами, скидками и программами лояльности. Девелоперы оказались между двух огней – валютными кредитными обязательствами и выдвигающими свои требования арендаторами. Управляющим компаниям торговых центров в такой обстановке отсидеться в стороне тоже не удастся, т. к. они находятся на самом острие этого противостояния.

Придется договариваться

В текущих условиях арендодателю и арендатору придется договариваться, учиться слушать и слышать друг друга. Собственнику ТЦ, стремящемуся сохранить арендаторов и поток посетителей, нужно оценивать финансовые сложности арендаторов и идти на уступки, где это необходимо. Ритейлеры должны аргументировать свою позицию, а не прибегать к шантажу.

«Привлечение и сохранение надежных партнеров на долгосрочную перспективу должны быть приоритетами для девелоперов, – считает Татьяна Ключинская. – Среди возможных предпочтений для арендаторов – предоставление краткосрочных скидок, фиксация коридора обменного курса, ставка в форме комбинации минимальной арендной платы плюс процент с товарооборота, либо в форме процента с товарооборота».

Стратегии арендаторов стрит-ритейла во второй половине 2014 года*

Профиль	Точечное развитие	Активное развитие	Оптимизация	Приостановили развитие до весны 2015
Банки			●	●
Продуктовые магазины		●	●	
Одежда, обувь, аксессуары	●			●
FMCG		●	●	
Аптеки	●		●	
Салоны красоты				●
Рестораны, кафе	●		●	●

*оценка, основанная на запросах арендаторов и совершенных сделках

Источник: JLL

Особо значимым становится качество объекта, поэтому неудачно расположенные объекты, объекты с неверной концепцией, планировкой, невыгодными подъездными путями первыми теряют покупателя и арендаторов. В то же время качественные объекты и в кризисное время вполне успешны. «Примером качественного и востребованного объекта может служить ТРК «Европолис» в Выборгском районе Санкт-Петербурга, – рассказывает Вера Сецкая. – Среди отличительных особенностей концепции – концертная площадка. На момент открытия в 2014 году его заполняемость составила более 80%. Ряду выводимых на рынок объектов придется «на ходу» менять концепцию. Так, например, готовящийся к открытию ТРК «Горизонт» в Краснодаре вдвое сократил количество кинозалов, а для привлечения покупателя планирует создать детские игровые площадки, обустроить зимний сад на крыше развлекательного комплекса».

В режиме бережения

Девелоперам придется оптимизировать расходы, в первую очередь эксплуатационные. Сокращение эксплуатационных затрат предполагает целый набор решений, позволяющих сэкономить без ущерба для объекта недвижимости. Реализацию мер целесообразно доверить профессионалам, т. е. управляющей компании.

Данные исследований свидетельствуют, что значительная часть эксплуатационных расходов торговых центров приходится на содержание систем вентиляции, теплоснабжения и кондиционирования воздуха. Андрей Кротков считает, что проектировщиков не волнуют расходы на эксплуатацию, поэтому для сокращения затрат на электроэнергию

в уже функционирующих торгово-развлекательных комплексах необходимо:

- заменить входные раздвижные двери револьверными (крутящимися), что надежно защитит от потери тепла и сквозняков даже в момент прохода покупателей;
- регулировать внутреннее и наружное искусственное освещение фотоэлементами, с учетом фактической интенсивности естественного света;
- установить приточно-вытяжное оборудование с рекуперацией, что снизит энергопотребление систем микроклимата;
- подключить систему вентиляции через датчики углекислого газа, что сократит расход электроэнергии и ресурс данных систем;
- заменить имеющиеся светильники на светодиодные (более экономичные и менее нагревающиеся), что снизит затраты на охлаждение воздуха;
- создать тепловые завесы при помощи горячей воды, полученной от собственной котельной или из системы централизованного теплоснабжения;
- использовать при монтаже систем кондиционирования абсорбционные машины и холодонакопители с применением льда, который намораживается ночью – в период наиболее низкой стоимости электроэнергии;
- устанавливать тепловые насосы, отличающиеся эффективным использованием тепла природных ресурсов для охлаждения помещения летом и обогрева в зимний период.

Существует ряд затрат, экономить на которых нецелесообразно, так как это может привести к более серьезным расходам в дальнейшем. Невыполнение графиков планово-предупредительного ремонта (ППР) и регламентных работ при техническом обслуживании инженерного оборудования приводит к серьезным поломкам.

Например, если перестать ежеквартально обслуживать фанкойлы (устройства для охлаждения воздуха), то сначала выйдут из строя гидравлические узлы и вентиляторы, засорятся теплообменники, а затем последует отказ всей системы. Закупка и замена нового оборудования обойдется в десятки раз дороже стоимости его планового обслуживания. Если регулярно не менять фильтры в системе вентиляции и кондиционирования, это может привести к неприятным запахам, засорению вентиляционных решеток, потолков и стен и в результате к порче товаров и дискомфорту покупателей.

ТРЦ испытывают чрезвычайную нагрузку и массовый вандализм, поэтому скорость износа инфраструктуры высока, а отказ от косметических ремонтов немедленно отразится на клиентских потоках. Таким образом, все шаги по оптимизации эксплуатационных расходов объекта должны быть тщательно взвешены.



Куда кривая?

По прогнозам, тренды, обозначившиеся в кризисный год, в ближайшее время будут нарастать. Учитывая обстоятельства увеличивающейся конкуренции между торговыми центрами и спад спроса ритейлеров на аренду площадей в связи со снижением потребления, ожидается, что давление на арендные ставки в торговых центрах продолжится. Так как в регионах покупательная способность жителей ниже, чем в столице, они в большей степени почувствуют давление на ставки аренды и загрузку торговых центров.

Из-за возросшей стоимости заемного финансирования в краткосрочной перспективе не будет начато строительство новых торговых центров, за исключением проектов, которые уже обеспечены финансированием или реализуются за счет собственных средств. Некоторые столичные и многие региональные объекты, находящиеся на ранней стадии (согласование, проектирование) будут, скорее всего, заморожены до улучшения экономической ситуации. «Девелоперы не станут начинать строительство новых объектов, а лишь будут заканчивать те, что находятся на продвинутой стадии, – говорит Татьяна Ключинская. – В результате уже в ближайшее время мы будем наблюдать «провал» в объемах ввода торговых центров – как и после 2008 года, когда многие проекты были заморожены».

Объекты, замораживание которых может быть уже невозможно и по техническим, и по финансовым причинам выйдут на рынок, но будут заполняться дольше, чем предусмотрено бизнес-планом, их доходность будет значительно меньше запланированной.

Новые правила стрит-ритейла

Прошедший год был очень сложным и для стрит-ритейла, который оказался в еще более печальном положении, чем ТЦ. К концу 2014 года сформировался основной тренд, который остается актуальным и в 2015 году – увеличение доли свободных площадей на основных торговых улицах Москвы, Санкт-Петербурга и региональных городов. По оценкам GVA Sawyer, обороты ритейлеров, работающих в формате стрит-ритейл, уже снизились примерно на 10-15%. По другим оценкам, это падение составило 20% и более.

Аренда превратилась в самую высокую расходную часть ритейлеров. «Кризис – это не время для дорогих витрин, – говорит Денис Стенько. – В итоге практически в каждом доме на каждой торговой улице мы видим в окнах объявления об аренде. И даже когда арендодатель уличных помещений существенно снижает стоимость аренды на освобожденное помещение, нет гарантий, что быстро найдется новый арендатор, так как новому «жителю» помещения в любом случае необходимо будет инвестировать в основные средства (ремонт) и в маркетинг (привлечение покупателей в новый магазин). И неизвестно, как быстро отобьются данные инвестиции в текущих реалиях рынка».



Вячеслав Хван,
заместитель генерального директора по развитию бизнеса группы компаний «Детский мир»

В 2014 году наметилось несколько важных тенденций рынка коммерческой недвижимости: все большее количество новых качественных предложений стало появляться в региональных городах с населением от 100 тыс. человек. С удовлетворением отмечаем, что подходы арендодателей к бизнесу меняются: все больше собственников недвижимости начинают оперировать терминами «концепция» и осознавать ее важность, понимать необходимость работы с якорными арендаторами и то, какие арендаторы являются генераторами трафика.

Второй тренд – это низкая заполняемость торговых комплексов на ранних стадиях, как правило, торговые центры открываются только с двумя-тремя якорными операторами.

В Московском регионе среди торговых центров усилилась так называемая «каннибализация» – с точки зрения состава арендаторов большая часть ТЦ предельно близка друг к другу, выделиться становится все сложнее. Покупатели просто выбирают

ближайший объект, чему также способствует ситуация с автомобильным трафиком. Тем не менее, в этом году планируется открытие ряда ТЦ, в которых ожидаются хорошие показатели посещаемости.

Важно отметить, что большая часть арендодателей с пониманием относится к трудностям арендаторов. В каждом случае диалог носит индивидуальный характер. Безусловно, есть ряд ситуаций, в которых мы сталкиваемся с неготовностью арендодателей принимать новые рыночные реалии. Мы предпримем все попытки по изменению условий сотрудничества, однако, перепробовав все аргументы и поняв, что не можем договориться, будем закрывать магазины.

О новых и интересных площадках: в 2015 году наша компания планирует открыть не менее 40 новых магазинов. Не скрою, что ряд площадок, на текущий момент занятых нашими конкурентами, являются областью, исключительно интересной для нас, и по этим площадкам мы готовы вступать в диалог с арендодателями и договариваться. Уверен, что мы, как арендатор, можем быть более интересным партнером, как в текущей рыночной ситуации, так и после.

К концу 2014 года на рынке стрит-ритейла Москвы фактически сформировались новые правила игры: началось постепенное движение торговых улиц к рублевым ставкам аренды. Новые сделки, заключенные в 2014 году, а также пересмотр условий по действующим договорам происходили в рублях, и данная тенденция сохранится на протяжении 2015 года.

«Ожидается, что рынок стрит-ритейла может вообще уйти от долларовой аренды, – говорит **начальник отдела стрит-ритейла компании JLL Светлана Ярова.** – В конце 2014 года ключевым фактором при выборе помещения и определении размера арендуемой площади стало соблюдение эффективности бизнес-модели. При этом бюджет рассчитывался на основе консервативного сценария, с учетом дальнейшего ухудшения экономической ситуации».

Собственники помещений стрит-ритейла быстро отреагировали на ситуацию, в отличие от кризиса 2008-2009 годов, и стали более гибкими, многие придерживались стратегии сохранения арендаторов. Уже с осени 2014 года арендодатели начали соглашаться на увеличение сроков арендных каникул, закрепление валютного коридора на определенный период времени, рублевые договоры, которые впервые появились в практике рынка стрит-ритейла, и, в зависимости от сезонных колебаний дохода арендатора, стали давать согласие на процент от оборота. «При этом самые выгодные предложения от собственников

получают ритейлеры с наилучшей деловой репутацией, развивающиеся на собственные средства, а также арендаторы, с которыми арендодатель уже имеет опыт работы», – акцентирует Светлана Ярова.

В то же время наиболее уязвимыми себя чувствуют владельцы помещений, имеющие валютные кредиты или по иным причинам ориентированные на валютный доход. По оценкам JLL, на конец 2014 года около трети арендодателей качественного предложения стрит-ритейла Москвы были не готовы переходить на рублевые долгосрочные договоры, которые сейчас активно требуют даже арендаторы, традиционно готовые подписывать валютные контракты – fashion-операторы, ритейлеры сегмента «люкс» и крупные банки.

Коррекция и ротация

В течение 2014 года серьезно скорректировались бюджеты на аренду помещений стрит-ритейла, часто в сторону снижения. Торговые операторы при рассмотрении помещения для аренды готовы тратить в среднем на четверть меньше, чем в начале 2014 года. К примеру, бюджет банков на помещения площадью 100-500 кв. м снизился на 40% – до 600 тыс. руб. в месяц, ресторанов и кафе – почти на 34%, до 2 млн руб. в месяц за помещение площадью свыше 600 кв. м, бюджет продуктовых магазинов сократился не так существенно – на 10%, до 900 тыс. руб. в месяц за 1 тыс. кв. м.

Примеры изменения бюджетов на аренду

Профиль	Площадь, кв. м	Средний бюджет, руб./месяц, 1 кв. 2014	Средний бюджет, руб./месяц, 4 кв. 2014
Банк	100-500	1 000 000	600 000
Электроника, услуги связи	100-200	1 200 000	900 000
Бытовая химия	200-300	500 000	450 000
Рестораны, кафе	от 600	3 000 000	2 000 000
Продуктовые магазины	1 000	1 000 000	900 000

Источник: JLL

В феврале этого года, по данным компании GVA Sawyer, средний уровень вакантных площадей в стрит-ритейле составил около 10%. И, скорее всего, к середине года этот показатель еще вырастет до 12-15%.

По данным JLL, доля свободных площадей в основных коридорах Москвы составила 9% по итогам 2014 года, продемонстрировав рост на 4 п.п. по сравнению с аналогичным периодом 2013 года. На второстепенных торговых коридорах показатель увеличился с начала 2015 года на 10 п.п. и достиг 20%.

Учитывая то, что розничные компании начали активную оптимизацию своих сетей, закрыли некоторые магазины, а некоторые банки были лишены лицензии и освободили помещения, активные игроки рынка стрит-ритейла быстро сориентировались и не упустили возможность арендовать освобождающиеся помещения по сниженным ценам. «В результате мы наблюдали высокий уровень ротации арендаторов на основных и второстепенных улицах Москвы, – говорит Светлана Ярова. – Около 60% помещений во второй половине 2014 года экспонировалось на рынке, при том что некоторые из них еще были заняты. Таким образом, собственники предварительно оценивали спрос на свои объекты и зачастую сохраняли текущих арендаторов на скорректированных условиях. С другой стороны, известны случаи, когда ритейлеры теряли выгодные локации из-за настойчивого требования условий существенно ниже рыночных».

Максимальная ставка аренды в основных торговых коридорах Москвы снизилась за 2014 год на 25% – до \$ 4,5 тыс. за кв. м в год, или на 212,9 тыс. руб. (по среднему курсу за IV квартал – 47,3). Во второстепенных коридорах Москвы (например, Мясницкая, Покровка, проспекты) максимальная ставка аренды

снизилась примерно на 30% – до \$ 2,5 тыс. за кв. м в год, или 118,2 тыс. руб. (по аналогичному курсу).

Наблюдается интерес к пешеходным зонам и прилегающим к ним территориям со стороны ресторанных операторов, к ним присматриваются международные ритейлеры, работающие не только на сегодняшний рынок, но и на среднесрочную перспективу.

Коридоры высокого спроса

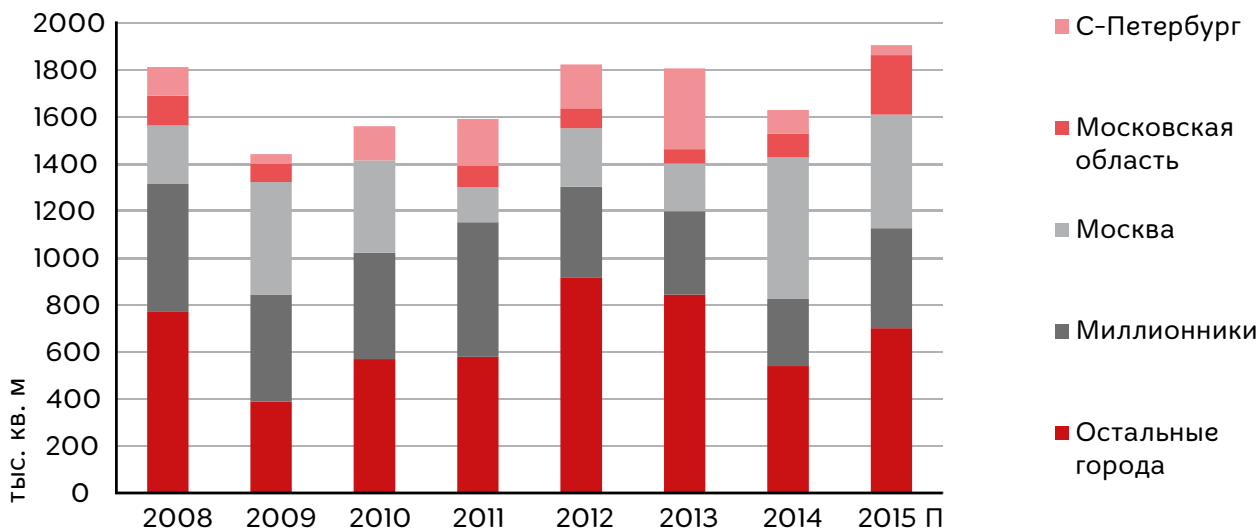
Текущая экономическая ситуация усиливает диверсификацию как торговых улиц, так и отдельных помещений. Наибольшим спросом продолжают пользоваться постоянные «лидеры» стрит-ритейла: Столешников пер., Петровка, Кузнецкий мост, Пятницкая.

Столешников переулок остается самым дорогим и престижным коридором столицы, несмотря на снижение максимальной ставки экспонирования в IV квартале с \$ 7 тыс. до \$ 6 тыс. за кв. м год (снижение около 15% год к году).

Сильнее всех пострадала Тверская улица, где произошло серьезное снижение цен: ставка была скорректирована до \$ 4,5 тыс., что на 30% ниже, чем в 2013 году. В 2014 году Тверская уступила Петровке (\$ 5,5 тыс.), которая удерживает статус премиум-улицы и характеризуется минимальной ротацией, а также Кузнецкому Мосту (\$ 5 тыс.) и Пятницкой (\$ 5 тыс.). Уровень свободных площадей на Тверской выше, чем у текущих лидеров. Этому есть несколько причин – исторически высокие арендные ставки, формирование зоны платной парковки, тенденция fashion-ритейла к отказу от имиджевых магазинов в стрит-ритейле в пользу торговых центров. Серьезная корректировка цен по итогам 2014 года произошла и на Старом Арбате.

В течение 2014 года спрос арендаторов перефокусировался на недавно обновленные пешеходные зоны. По прогнозам JLL, в 2015 году эти коридоры удержат

Динамика ввода новых торговых центров в России



Источник: JLL

свои позиции в числе наиболее востребованных. Самыми перспективными и привлекательными для операторов считаются улицы: Никольская, Пятницкая, Маросейка и Покровка.

Помимо этого ожидается стабильный спрос на второстепенные коридоры в спальнях районах ввиду того, что продуктовые супермаркеты, дискаунтеры и сети магазинов у дома планируют активно развиваться в этом году. «Обычно продуктовые ритейлеры формируют значительную долю в общем объеме спроса – около 20-40%, – поясняет Светлана Ярова. – В IV квартале наблюдался наиболее активный спрос на помещения стрит-ритейла со стороны продуктовых магазинов – он составил 45%».

Ожидается, что доля вакантных помещений в премиум-коридорах Москвы, таких как Столешников переулок и улица Петровка, не будет существенно расти. Это объясняется тем, что магазины люксовых брендов для удержания своей целевой аудитории намерены остаться в топовых местах города, а арендодатели в свою очередь готовы идти на уступки, сохраняя известных и надежных арендаторов на долгий срок.

Ресторанные улицы – Пятницкая, Маросейка и Покровка также сохраняют «своего» арендатора,

если собственники помещений поддержат новые арендные ожидания рестораторов, и доля вакантных площадей на них останется минимальной.

В последнем квартале 2014 года наблюдалось изменение формата арендаторов внутри сегментов. Например, в сегменте продуктовой розницы наибольший спрос проявили сети специализированных магазинов, районные супермаркеты площадью до 1,1 тыс. кв. м, в то время как раньше доминировали крупные супермаркеты с большим разнообразием товаров; в сегменте «кафе и рестораны» преобладали небольшие кондитерские, пекарни и столовые вместо ранее активных сетевых кафе и авторских ресторанов.

В 2015 году некоторые сегменты ритейла будут расти, несмотря на заметно ослабевший рынок. «Люди склонны в первую очередь удовлетворять свои базовые потребности, потому мы считаем, что продуктовые супермаркеты, качественные домашние кафе или популярные рестораны среднего ценового сегмента с лояльной аудиторией, аптеки и товары для семьи будут находиться в более выгодном положении», – говорит Светлана Ярова.

Активный спрос на площади стрит-ритейл также демонстрируют банки, офисы продаж, салоны красоты, шоу-румы и те fashion ритейлеры, которые продолжают развитие. Компаниям, продажи и доля рынка которых окажутся под давлением, стоит задуматься о стрит-ритейле как о возможности получить дополнительное пространство для того, чтобы правильно позиционировать свой бренд, сделать его более узнаваемым, стать ближе к покупателю.

В дальнейшем, по прогнозам GVA Sawyer, диверсификация улиц будет усиливаться. На наименее востребованных улицах будет увеличиваться объем предложения и собственники будут вынуждены снижать арендные ставки.





Йоханнес Толай:

«Без потерь выйти из кризиса»

Стратегия развития сети «Глобус» предполагала поступательный рост с открытием двух-трех гипермаркетов в год, и, несмотря на сложности в экономике, эти планы изменились незначительно. Генеральный директор сети Йоханнес Толай уверен, что, опираясь на сплоченную команду сотрудников, компании удастся продолжить устойчивое развитие. В условиях ценовой нестабильности сеть, как и другие крупные игроки, ориентирована на поддержку своих покупателей.

– Какова ваша стратегия развития в кризис? Остаются ли в силе планы открыть в 2015 году два гипермаркета?

– Совершенно точно пока мы можем говорить об открытии одного гипермаркета «Глобус» в Туле в апреле 2015. Это будет наш десятый магазин в России, и мы уверены, что за этим небольшим юбилеем последуют и другие.

Ведем строительство гипермаркета в подмосковном Пушкине и планируем открыть его весной 2016 года. В целом наши планы по развитию претерпели незначительные изменения, и сегодня мы сосредоточили усилия на том, чтобы без потерь

выйти из кризиса и продолжить стабильное развитие. Для этого необходима сплоченная команда и, конечно, стремление каждого участника этой команды поддержать общие усилия.

– Как вы оцениваете результаты развития вашей сети в России по итогам 2014 года? Что можно считать основным достижением прошлого года?

– Прошлый год был для сети гипермаркетов «Глобус» весьма успешным. Мы открыли 2 новых гипермаркета: в Твери и в Ногинском районе Московской области, и в обоих случаях покупатели сразу оценили преимущества «Глобус». Несмотря





на сложности в экономике, в 2014 году количество покупателей в наших гипермаркетах осталось прежним, и нам удалось выполнить планы по оборотам и выручке в рублях. За 2014 год команда «Глобус» в России выросла почти на 2 тыс. сотрудников, и для нас это особенно ценно.

– В чем уникальность вашего ассортимента?

– «Глобус» – это больше, чем просто гипермаркет. Для нас важно быть надежным партнером для каждого покупателя, и мы искренне заинтересованы в том, чтобы большинство из тех, кто пришел к нам однажды, стал постоянным покупателем. Ассортимент представлен в среднем 40 тыс. артикулов.

Особое внимание уделяем региональным поставщикам, поскольку их продукция более привычна для покупателей того региона, в котором расположен «Глобус». Сотрудничество с местными производителями позволяет формировать уникальный ассортимент каждого гипермаркета. И у нас уже есть немало примеров, когда региональный поставщик становится через некоторое время поставщиком для всей сети.

– Собственное производство сети является вашей гордостью и конкурентным преимуществом. Расскажите немного о структуре и развитии этого направления.

В настоящее время под брендом «Глобус» представлен 71 гипермаркет в Германии, Чехии и России. Компания является семейным предприятием, основанным в 1828 году. Руководит компанией Томас Брух, представитель пятого поколения семьи Брух.

«Глобус» в России: 9 гипермаркетов, ассортимент – 40 тыс. SKU, собственные торговые марки – 1,5 тыс. наименований. Первый российский гипермаркет «Глобус» открыт в 2006 году в подмосковном городе Щелково. Сегодня магазины сети представлены

во Владимире, Климовске, Королеве, Москве, Рязани, Твери, Щелокове, Электростали, Ярославле. Поставщиками сети являются более 1000 зарубежных и отечественных компаний, среди которых производители из регионов присутствия гипермаркетов «Глобус». Ежедневная посещаемость одного гипермаркета «Глобус» составляет 12–20 тыс. человек, большинство из которых – постоянные покупатели. В молле гипермаркета работают парковка, собственный ресторан, детская комната, магазины и сервисные предприятия.



– Особенностью «Глобуса» являются собственные производственные цеха. В каждом гипермаркете оборудованы мясной и рыбный цеха, пекарня и кулинария. То есть, кроме торговой площади, которая в среднем составляет 12,5 тыс. кв. м, оснащается производственная, занимающая еще 10–12 тыс. кв. м. Такое размещение гарантирует покупателю свежесть продукции и уверенность в качестве, поскольку многие производственные процессы можно наблюдать вживую или через стеклянные стены.

Ежедневно в мясной цех гипермаркета привозят охлажденные полутуши, где их принимает ветеринарный врач (обязательная должность в каждом гипермаркете) и начальник мясного цеха. Проверяются документы на поставку, температура транспортировки, наличие печатей на тушах, внешний вид и т. п.

После приемки полутуши отправляются на обвалку и жиловку. Затем часть мяса выставляется на прилавок, а часть поступает на производство колбасных и мясных изделий. Собственное производство работает только на охлажденном российском сырье. Поставщиками являются подмосковные бойни, сотрудничающие с фермерскими хозяйствами близлежащих областей. Один мясной цех в среднем перерабатывает в месяц 250 т мяса и выпускает 100 т готовой продукции: сосисок и сарделек, шпикачек и колбасы, копченых и запеченных мясных деликатесов.

Каждая пекарня гипермаркетов «Глобус» – это небольшой хлебозавод: полный цикл производства от замеса теста до продажи. Ежедневно выпекается более 40 артикулов хлебобулочных изделий. Современное оборудование, качественное сырье, строгое соблюдение рецептур, грамотные и любящие свою работу сотрудники – залог успеха собственных пекарен. Кроме того, при каждой пекарне работает небольшой кондитерский цех, обеспечивающий покупателей тортами и пирожными в широком ассортименте.

В рыбных цехах солят и коптят рыбу разных видов. При копчении используется натуральный буковый



брус, что гарантирует естественный вкус и качество. В ассортименте представлены рыба холодного и горячего копчения, слабосоленая рыба, морепродукты в заливках и полуфабрикаты.

Кулинария и собственный ресторан самообслуживания также оборудованы в каждом гипермаркете «Глобус». Там готовятся первые и вторые блюда, салаты и закуски, десерты. Покупатели могут приобрести готовые блюда в кулинарии, расположенной в торговом зале, или же сделать перерыв в покупках и пообедать или поужинать в ресторане. Готовые блюда из ресторана можно приобрести на вынос. Кулинария и ресторан пользуются большой популярностью среди покупателей, и для многих поход с «Глобус» – это не просто покупки, но и времяпрепровождение с друзьями, семьей за вкусным обедом в ресторане. Люди приезжают за свежей и готовой продукцией, даже несмотря на удаленность некоторых гипермаркетов.

– Пришлось ли в связи с эмбарго уменьшить количество SKU в ассортименте?

– Нет, количество артикулов в среднем осталось прежним, поскольку нам быстро удалось найти замещение тем товарам, которые попали под запрет. Для покупателя внешне в гипермаркете ничего не изменилось, наполненность полок и витрин осталась на прежнем уровне, также как и возможность выбора ценовой категории продукта: от «я всех дешевле» в линейке социально значимых товаров до премиум-продукции на самый взыскательный вкус.

– Какую долю занимают товары под СТМ? Каковы ваши планы по развитию СТМ?

– Товары под СТМ насчитывают около 1,5 тыс. артикулов. Развиваем несколько СТМ параллельно, что дает нам возможность иметь собственные марки практически во всех товарных группах. В первую очередь это, конечно, СТМ «Глобус», наиболее широко представленная в категориях овощная консервация и заморозка, орехи и сухофрукты, макаронные изделия и крупы, бакалея и кондитерские изделия, молочные продукты, свежие овощи и даже текстиль.

В феврале 2015 года «Глобус» зафиксировал минимальные цены на социально значимые продукты питания во всех гипермаркетах сети на два месяца. В список товаров вошли 22 наименования «базового продуктового набора»: свинина, говядина, сливочное масло, подсолнечное масло, молоко, куриное яйцо, сахарный песок, соль, чай, мука, хлеб, рис, пшено, гречневая крупа, вермишель, картофель, капуста, лук, яблоки. Сохраняя низкие цены на заявленные наименования продукции, сеть ставила своей задачей обеспечить традиционное качество, свежесть и вкус.

Также развиваем собственные бренды «Ромашкин луг» (средства гигиены и косметики для детей и взрослых), Natuvell (импорт СТМ из Германии в сегменте средств гигиены) и «Ваш выбор» – базовые товары по низкой цене (крупы, макаронные изделия, консервация, кондитерские изделия и бытовая химия).

Доля СТМ в обороте составляет около 1,5 %, мы стремимся увеличить этот показатель как минимум до 5 %. И дальше не остановимся на достигнутом, а будем продолжать активно наращивать долю СТМ.

При развитии собственных марок особенно важно качество продукции, выпускаемой под нашим именем. При выборе поставщика для СТМ специалисты сети проводят аудит производства, регулярно контролируют качество продукции и обязательно интересуются мнением покупателей о предлагаемом товаре, учитывая его в работе. С СТМ под брендом «Глобус» связан и наш благотворительный проект «Отзовись сердцем», в рамках которого 1 % от продажи артикулов этой марки направляется на нужды подшефного учреждения каждого гипермаркета: коррекционные школы, специализированные медицинские учреждения, благотворительные организации. Поэтому развитие СТМ для нас имеет не только коммерческую, но и социальную составляющую.

– Как в вашей сети выстроена система контроля качества продукции?

– Качество – это наше обещание покупателям, которое более 185 лет назад дал основатель компании Франц Брух. И контроль качества на всех этапах – важнейшая задача всех сотрудников «Глобус». Все процессы в наших производственных цехах организованы на базе принципов НАССР – международного стандарта обеспечения качества и безопасности продуктов питания. Сырье и готовая продукция проходят регулярный контроль, строго соблюдаются санитарно-гигиенические нормы.

Специалисты по контролю качества проводят аудит собственных производств и всех помещений гипермаркета. Для собственных производств дей-



ствует программа гарантии качества, по которой покупатель может ознакомиться с документами, подтверждающими соответствие процессов стандартам санитарно-гигиенических норм. При наличии претензий по качеству, свежести и вкусу продукта покупатель может обменять или вернуть продукцию, представив кассовый чек, либо оригинальную этикетку «Глобус». Гарантия распространяется на всю продукцию мясного цеха, пекарни, ресторана, кулинарии, пиццы-гриль и других отделов собственного производства.

Отдельного внимания заслуживает входящий контроль качества, когда продукция поставщиков проверяется при приемке товара в нашем распределительном центре и в гипермаркете. Такой проверке подвергаются товары всех категорий, однако большее внимание уделяется продуктам питания короткого срока хранения.

По контролю качества товаров гипермаркета осуществляется выборочный контроль продукции сотрудниками приемки. Проверяются температурный режим транспортировки продукта (для фреш), сроки годности, целостность упаковки, товарный вид.

– Какие технологические новинки вы используете в торговом зале?

– В гипермаркетах «Глобус» работают кассы самообслуживания. Запустив этот проект два года назад во Владимире, мы убедились, что данная услуга пользуется популярностью покупателей, и постепенно установили терминалы самообслуживания почти во все гипермаркеты нашей сети в России. Теперь все новые гипермаркеты обязательно снабжаются кассами самообслуживания.

В одном из наших магазинов тестируем программу предварительного сканирования, чтобы сократить покупателю время ожидания на кассе. При такой

системе кассиру остается только провести кассовую операцию по оплате.

Для удобства покупателей перед линией касс установлены информационные мониторы, на которых отображается количество покупателей на различных кассах и среднее время обслуживания. Это позволяет покупателю лучше ориентироваться и оптимизировать затрачиваемое на оплату время.

– Чем мотивированы ваши продавцы? Возможен ли карьерный рост ваших сотрудников? Стремитесь ли вы привлекать сотрудников к процессу развития компании?

– Штат одного гипермаркета насчитывает от 600 до 1000 сотрудников 80 различных профессий: продавцы, кассиры, повара, пекари, технологи, работники склада и т. д.

И в отношениях с сотрудниками компания нацелена на долгосрочное партнерство. Один из принципов «Глобус» гласит: «Сотрудники – главная ценность компании», и это действительно так. Как работодатель «Глобус» гарантирует своим сотрудникам стабильность, безопасность, обучение и развитие. Сотрудники получают скидки на покупки в гипермаркете, льготное питание в ресторане гипермаркета. Кроме того, они имеют возможность освоить новые навыки или даже новую профессию. Программа обучения персонала включает в себя несколько этапов и позволяет заинтересованному в развитии сотруднику пройти все ступени карьеры в гипермаркете от продавца до управляющего. Примеров профессионального и карьерного роста у нас в компании немало, особенно при переходе опытного сотрудника в новый, открывающийся гипермаркет. Мы стремимся не просто вовлекать сотрудников в развитие компании, но и развивать дух предпринимательства в каждом члене нашего коллектива.



GAIA

Удобный доступ с двух сторон. Удобная покупка.



Единственный ларь на рынке, обеспечивающий покупателям независимый доступ с двух сторон, что существенно облегчает процесс покупки.

Основные характеристики ларя Gaia: статическое охлаждение, встроенный агрегат на хладагенте R404, внутренняя обшивка – алюминий, оттайка горячим фреоном, пульт управления Dixell, вертикальные решетки по периметру объема. Внешние габариты (мм): длина 2500, ширина 1090, высота 725.

YOUR NATURALLY INNOVATIVE PARTNER FOR RETAIL SOLUTIONS

arneg
RUSSIA



Терминалы Ingenico

в сети гипермаркетов «Глобус»

В целях улучшения качества потребительского сервиса в сети гипермаркетов Globus было необходимо создать условия для приема всех видов карточных платежей; предложить технологичное решение, позволяющее безбумажную авторизацию владельца карты и управление базой данных по транзакциям; обеспечить экономию чековой ленты и архивацию подписанных транзакций; помочь сокращению очередей.

Проект по оборудованию 12 пунктов самообслуживания гипермаркетов «Глобус» является кобрендовым: в нем используются терминалы Ingenico iSC250 и оборудование NCR SelfServ™ Checkout. Терминалы iSC250 — надежные и мощные устройства с захватом подписи для крупных предприятий розничной торговли, оснащенные широкоформатным дисплеем и удобным стилусом. iSC250 повышают эффективность работы пунктов продажи благодаря платформе



Telium² и самому быстрому и универсальному платежному процессору в отрасли.

С оборудованием Ingenico магазины получают новые возможности по анализу потребительских предпочтений, динамике спроса и получают выгоду от быстрых и защищенных платежей. Большой информативный тачскрин-дисплей iSC250 дает возможность покупателям использовать интуитивный интерфейс, помогая им ориентироваться на протяжении всего цикла покупки. Кроме того, терминал является прекрасной медийной площадкой: встроенная мультимедийная технология превращает iSC250 в полноценный рекламный носитель, привлекающий внимание покупателей и формирующий новый спрос на услуги, продвигаемые с экрана iSC250, что может стать для ритейлеров источником дополнительного дохода и управлять поведением покупателя в режиме самообслуживания.

Результаты проекта

Проект по оснащению пунктов самообслуживания на базе экспресс-касс сети гипермаркетов «Глобус» (г. Владимир) был реализован на базе POS-терминального оборудования Ingenico. Новые пункты самообслуживания позволяют покупателям самостоятельно сканировать и оплачивать приобретенные товары. В итоге на кассах существенно сократились очереди, а гипермаркеты «Глобус» смогли оптимизировать деятельность персонала, который теперь может больше времени уделять помощи покупателям в торговом зале в поиске товара, давать рекомендации по выбору, консультировать о свойствах продуктов. Более оперативным стало пополнение ассортимента товаров на прилавках. Системы самообслуживания успешно справляются с сезонным наплывом туристов во Владимире, который является одним из исторических городов Золотого кольца России.



Отзыв клиента

«Мы хотим, чтобы ежедневные покупки в нашем магазине происходили как можно проще, а покупатель получал высокий уровень сервиса и полную самостоятельность, так как степень удовлетворенности клиентов является нашей первоочередной задачей. И мы верим, что iSC 250 позволяет ритейлерам управлять поведением покупателей и платежными сценариями. Самообслуживание на кассе поможет нам достичь обозначенных целей, — комментирует Йоханнес Толай генеральный директор ООО «ГИПЕР-ГЛОБУС», — На данный момент системы самообслуживания полностью оправдали себя. Сегодня они появились во многих наших гипермаркетах, как в новых (Королев, Красногорск, Тверь, Электросталь), так и в давно работающих (Климовск, Рязань)».

О компании

Ingenico — лидирующий поставщик платежных решений, в активе которого более 22 млн терминалов, успешно работающих более чем в 170 странах мира. Весь штат Ingenico — более 5500 сотрудников по всему миру — помогает ритейлерам, банкам и сервис-провайдерам оптимизировать и защищать их электронные платежные решения, разрабатывать их сервисные предложения и получать дополнительную прибыль в их пунктах продаж. С 2012 г. Ingenico Group действует на рынке России и СНГ как ООО «Инженико». Одно из ключевых преимуществ компании — наличие собственного производства терминалов на территории России. Ingenico постоянно наращивает не только объемы производства, но и расширяет линейку оборудования. Особой гордостью производства является система менеджмента качества, охватывающая каждую стадию производственного процесса. Системный подход в вопросах качества — залог продуктивной работы всего предприятия. Кроме того, собственное производство существенно сокращает логистические издержки.

Мировой рейтинг Nielsen Report на протяжении 8 лет фиксирует лидирующие позиции Ingenico в мире. Надо отметить, что самое стремительное расширение своего присутствия Ingenico демонстрирует в Северной Америке и России. Ingenico достигла значительных успехов на рынке российского ритейла: одержала победу в тендере на оснащение POS-терминалами торговой сети «Магнит» (8 тыс. торговых точек), установила оборудование по приему безналичных платежей в гипермаркетах «О'КЕЙ», «Лента», «Ашан» и многих других представителях этого сегмента рынка.



О заказчике

«Глобус» — международная сеть гипермаркетов, включающая более 70 гипермаркетов, магазины формата «Сделай сам» и центры электроники в Германии, Люксембурге, Чехии и России. В компании во всем мире работает 32 500 человек. В России на сегодняшний день успешно работают 10 гипермаркетов сети. Одним из ключевых преимуществ гипермаркетов «Глобус» являются собственные отделы свежих продуктов и производство: мясной цех, рыбный ряд, пекарня и ресторан. Четкое следование европейским традициям обслуживания и жесткое соблюдение принципов работы с клиентами привлекают в «Глобус» посетителей уже на протяжении многих десятилетий.

Тел: +7 (495/812) 363-31-13
www.ingenico.com
ips-commerce@ingenico.ru

ingenico
GROUP



Больше соли

В связи с выявленным несоответствием требованиям Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека приостановила ввоз украинской соли производства компании «Артем-соль» на территорию России в январе этого года. За первый месяц действия запрета зафиксировано увеличение российского производства пищевой соли на 108,3%. На Баскунчакском месторождении объем производства составил

13,7 тыс. т в феврале 2015 года против 2,9 тыс. т в 2014 году. На 93% увеличилось производство соли на Тыретском солеруднике (Иркутская область). Расширение производства позволило создать дополнительные рабочие места в соледобывающих компаниях. На 50% увеличилась доля присутствия отечественной пищевой соли в торговых сетях. Оптовые цены на российскую соль по-прежнему остаются одними из самых низких в мире — на уровне 3,5 руб. за кг.

Шпик на курицу

Российское птицеводство может выиграть от эмбарго не только вследствие прямого запрета импорта мяса птицы из-за рубежа, но и за счет ограничения по другим видам мяса и субпродуктов. В частности, для российского колбасного производства, а также для сектора мясных полуфабрикатов одной из важнейших сырьевых составляющих является свиной шпик. Ограничения на ввоз и удорожание шпика привели к тому,

что некоторые переработчики стали заменять свиной шпик курицей. Куриные колбаски все чаще появляются в продаже, крупные холдинги уже включили в свою маркетинговую стратегию продвижение диетической куриной продукции с упором на здоровое питание. Скоро на прилавках могут появиться ветчина, рулеты и колбасы из куриного мяса, стоимость которых будет существенно дешевле, чем из свинины или индейки.

Сертификат на продовольствие

Члены Межотраслевого экспертного совета по развитию потребительского рынка (МЭС), объединяющего ведущие российские союзы и ассоциации торговых сетей, производителей, поставщиков и потребителей продовольственных товаров, заявили о поддержке предложенной Минпромторгом России системы государственного субсидирования части расходов на питание малоимущих граждан через продовольственные карты покупателей.

Участники МЭС в последние годы неоднократно высказывались в поддержку системы «продовольственных сертификатов». В период, когда

продукты питания заметно подорожали, поддержка становится особенно актуальной. Пилотные проекты уже реализованы в Кировской области и ряде других регионов. Заявление подписали Ассоциация производителей и поставщиков продовольственных товаров «Руспродсоюз», АКОРТ (Ассоциация компаний розничной торговли), СНСР (Союз независимых сетей России), Рыбный союз, Ассоциация производителей и потребителей масложировой продукции, Союзмолоко, Национальная мясная ассоциация, Русбренд, Торгово-промышленная палата РФ, Союз потребителей России.

Кофе: тенденция к зерновому

По данным исследования «РосИндекс» компании Synovate Comcon, доля потребителей кофе в России на протяжении последних лет остается стабильной на уровне 56-58%. Кофе можно назвать напитком мегаполисов, где его пьют 63% жителей, что значительно больше, чем показатели городов с населением менее миллиона человек. Выбор этого напитка наиболее характерен для возрастной группы 35-54 лет, людей с высшим образованием и для россиян с высоким материальным положением

(по 63% в этих группах). Каждый второй житель России пьет растворимый кофе, и этот показатель остается стабильным на протяжении последних пяти лет. В Москве, напротив, доля потребителей растворимого кофе снижается (-5 пп. за пять лет), развивается вкус к зерновому кофе (+2 пп.). По России в целом доля поклонников зернового кофе прирастает чуть более активно (+3 пп. за прошедшие пять лет). Аудитория напитка стремится к большему вкусовому разнообразию и ищет более качественный продукт.

Кефир от «Братьев Чебурашкиных»



Агропромышленный холдинг «Братья Чебурашкины. Семейная Ферма» – новое семейное предприятие, основанное семьей Чебурашкиных, представляет кефир собственного производства. Это натуральный продукт со сроком хранения 7 суток, изготовленный из цельного молока с собственных ферм с использованием собственной закваски на живых кефирных грибах. Линейка продуктов «Братья Чебурашкины. Семейная ферма» – это итог многих лет работы, которые теперь обрели конечную форму. Предприятие включает четыре современные фермы в Дмитриевском и Сергиево-Посадском районах на более чем 4300 голов, сеть вендинговых автоматов – система продажи молока через молочные автоматы, а также современный завод по переработке сырого молока до 100 тонн в сутки.

www.cheburashkini.ru

Колбаса «Праздничная»



«Дмитрогорский мясоперерабатывающий завод» (входит в группу компаний «АгроПромкомплектация») представляет деликатесную сырокопченую колбасу «Праздничная» в обсыпке из натуральных специй. Продукт создан для настоящих ценителей сырокопченых колбас под торговой маркой «Ближние Горки». Срок годности изделия – 120 суток. Вес батона в перфорированном пакете – 0,6 кг. Пищевая ценность (на 100 г) – 500 ккал: белки – не менее 8 г, жиры – не более 52 г. Колбаса «Праздничная» отличается оригинальным благородным вкусом, ее разработка специально приурочена к празднику Пасхального Воскресения. В преддверии праздника колбаса была представлена в фирменных магазинах розничной торговли «Агро-Промкомплектация» – фермерских лавках «Ближние Горки»

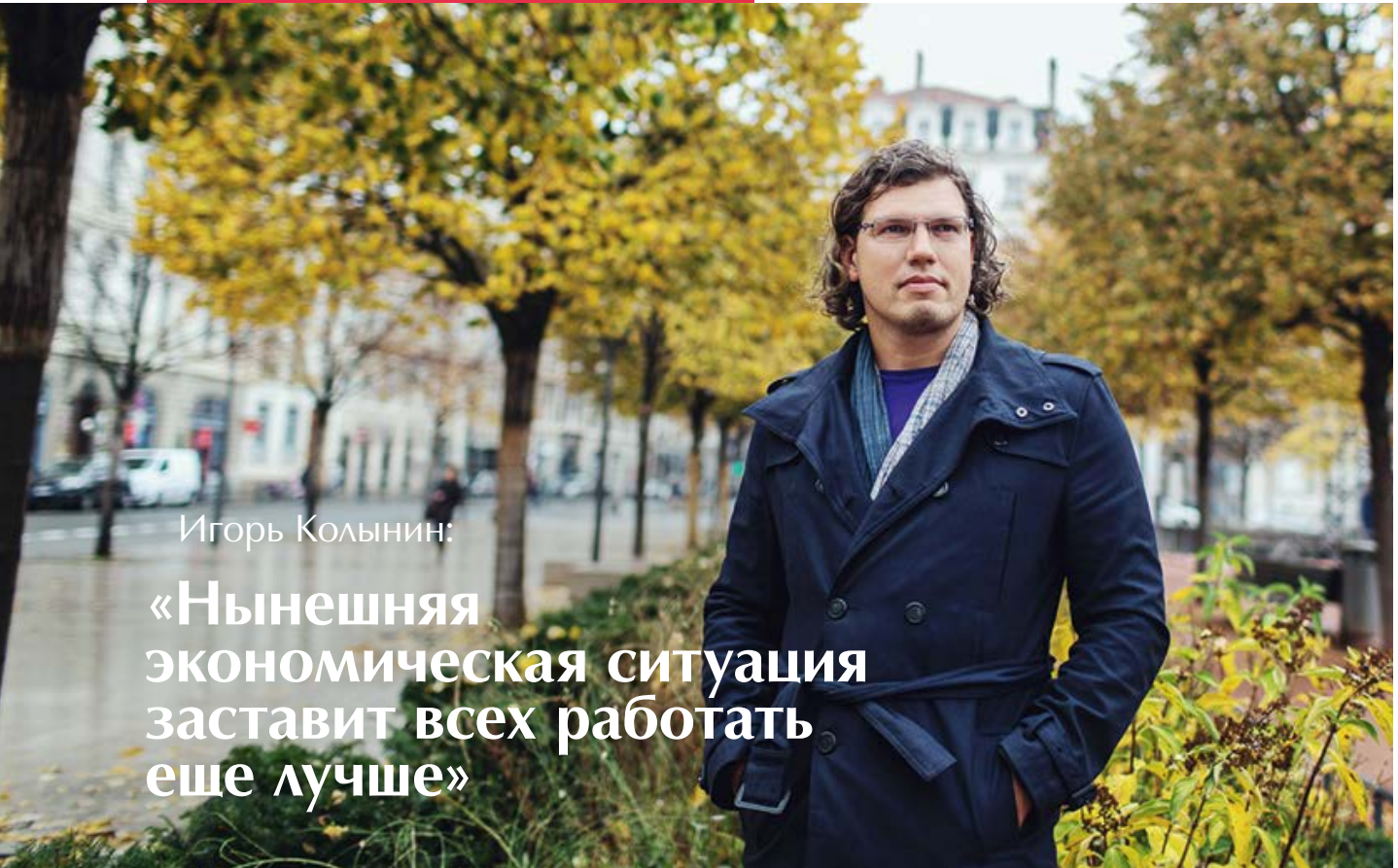
www.apkholding.ru

Happy Cat Supreme Sterilised



Кастрированные коты наиболее подвержены набору лишнего веса и заболеваниям мочеполовых путей. Поэтому им необходим полноценный, сбалансированный по белкам и жирам корм, богатый балластными веществами и оптимальным балансом минеральных веществ для поддержания здоровья мочевыделительной системы и естественной защиты организма. В корме Happy Cat Sterilised всего 10,5% жира, 37% ценного белка из мяса лосося и птицы, не создающего нагрузку на организм кота, а также большое количество таурина (1500 мг/кг). Сбалансированное содержание минеральных веществ обеспечивает оптимальный уровень pH мочи. Благодаря уникальной формуле Happy Cat Life Plus Concept этот корм является оптимальным питанием для вашего питомца. Продукт произведен в Германии, под строжайшим контролем качества. Без искусственных красителей, ароматизаторов и консервантов и генетически модифицированного сырья.

www.happycat.ru



Игорь Колынин:

«Нынешняя экономическая ситуация заставит всех работать еще лучше»

Существует закономерность: чем лучше экономическая ситуация в стране, тем более стремительными темпами развивается строительная отрасль, тем более востребованы магазины формата DIY, и наоборот. Однако опыт строительного торгового дома «Петрович» показывает, что можно успешно развиваться, открывать новые торговые объекты и в условиях кризиса. Сегодня мы беседуем с директором по маркетингу «Петровича» Игорем Колыниным.

– Каковы планы развития компании на ближайший год? Насколько существенно ваша сеть скорректировала планы развития на 2015 в связи с экономической ситуацией?

Экономическая ситуация не меняет наши планы, и мы не корректируем свое развитие. В 2015 году мы выходим на рынок Москвы, открывая 2 базы. На ближайшее время это наш приоритетный вектор развития. Также мы в 2016 открываем новую базу в Санкт-Петербурге.

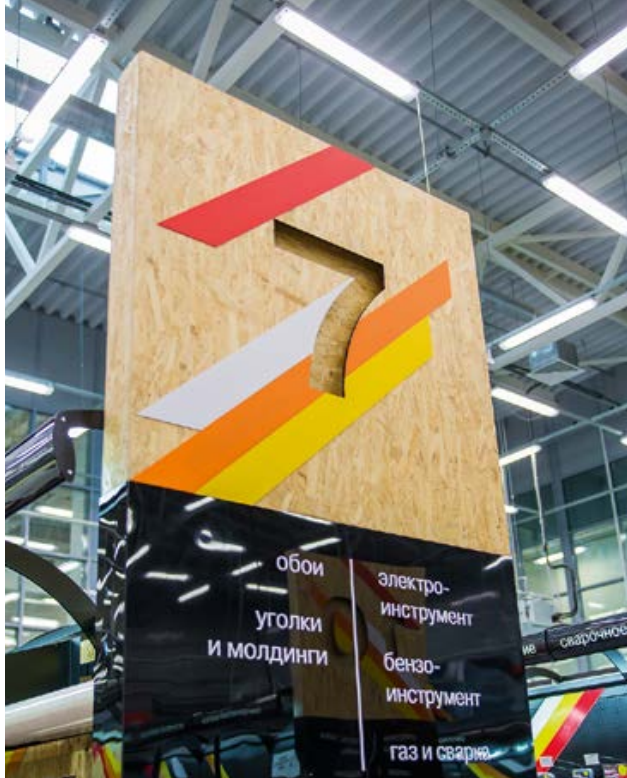
– Ваша деятельность сертифицирована на соответствие требованиям международного стандарта качества ISO 9001. Какие преимущества дает вам сертификация, проходите ли вы регулярное подтверждение статуса? Каких усилий это требует от сотрудников компании, к чему обязывает ваш персонал?

– Ежегодно компания проходит внешний аудит, который направлен на подтверждение статуса сертификации.

Что касается преимуществ, то в первую очередь система менеджмента качества для СТД «Петрович» – это реально действующая система управления, направленная на систематизацию, регламентацию, контроль и постоянное улучшение работы компании, что в конечном итоге положительно влияет на коммерческий результат.

Все специалисты обязаны выполнять все требования нормативной документации, а также имеют возможность вносить свои предложения по улучшению





работы компании через специально созданные комитеты по различным направлениям деятельности компании.

– **Какие направления развития вы считаете наиболее актуальными для своей сети на ближайший год?**

– Федерализация, развитие направления чистой отделкой, расширение ассортимента и сервиса для наших покупателей.

– **Рассматриваете ли вы для себя возможность покупки интересных вам DIY-сетей?**

– Пока нет.

– **Ваши клиенты только строительные компании или частные лица?**

– Наш определяющий целевой сегмент – строительные компании и бригадиры. Однако конечные потребители, те, кто строит для себя, тоже перспективная аудитория.

– **Какие сервисы вы предлагаете своим клиентам?**

– Доставка, в том числе за 2 часа, подъем, распил, возврат товара в течение 120 дней, служба поддержки клиентов.

– **Какие программы лояльности вы развиваете?**

– Основная программа – клуб друзей Петровича. При покупке клиенту начисляются баллы, которые он может обменять на призы или оплатить товар.

Строительный торговый Дом «Петрович» специализируется на продукции для ремонта и строительства, рассчитанной в первую очередь на b2b-клиентов. Компания была основана в 1995 году и носила тогда название «Петрокон». Основным направлением деятельности на первом этапе была фасовка цемента, продажа продукции цементного завода «Пикалево». Вскоре была открыта первая торговая база в Санкт-Петербурге. В октябре 1996 г. состоялось открытие второй торговой базы. В июле 1998 г. ООО «Петрокон» переименовано в ООО «Строительный Торговый Дом «Петрович». Компания продолжала открывать новые торговые базы и развивала собственное производство. Так, в 2000 г. была основана производственная площадка по выпуску арматурной и кладочной сетки, в 2002 г. в состав холдинга вошло производственное подразделения по выпуску сухого фракционированного песка, в 2003 г. началось производство железобетонных колец и сухих строительных смесей «Петролит». В кризисном 2008 г. компания открыла первую региональную торговую базу в Выборге и десятую – в Петербурге. В следующие несколько лет компания продолжила региональное развитие: были открыты региональные базы в Великом Новгороде, Волосово, в Луге, Кингисеппе, Гатчине. Продолжалось открытие торговых баз и cash&carry в Санкт-Петербурге. В марте 2014 состоялось открытие первой базы в Центральном федеральном округе в Твери.

Также клиенты участвуют в различных программах: поездки, акции, призы.

– **На вашем сайте работает книга отзывов и предложений, как она помогает вам общаться с клиентом?**

– Мы стараемся реагировать и делать выводы из каждого отзыва. Мы отвечаем всем клиентам, помогаем разобраться в ситуациях. У нас крайне высокая оценка на «ЯндексМаркете». Помимо этого мы ежемесячно проводим широкий опрос клиентов для обратной связи.

– **Как вы оцениваете ситуацию, сложившуюся на российском розничном DIY-рынке? Какие тренды, по вашему мнению, останутся ведущими в развитии рынка на ближайшие годы, на 2015 год?**

– Нынешняя экономическая ситуация заставит всех работать еще лучше, поскольку просто хорошо работать будет недостаточно. Но по уровню проникновения цивилизованных форм торговли на рынке Россия еще отстает от Европы, поэтому развитие сильных игроков будет основным трендом.

Материал подготовлен при поддержке B2B Conference Group (BBCG) в рамках подготовки к IX международному бизнес-саммиту DIY, Household & Furniture Retail 2015. www.b2bcg.ru



Валерия Миронова

Многогранный фронт-офис

Кажется все, что можно было придумать для совершенствования кассовых решений, придумано и реализовано. Однако необходимость повышения эффективности ритейла стимулирует внедрение все новых мобильных и облачных сервисов, финансовых технологий, расширяющих возможности торгового предприятия. Рассмотрим некоторые актуальные фронт-офисные решения.

Современная касса – не просто пункт оплаты товара и оформления чеков, это завершающее звено цепочки отношений «покупатель-магазин-покупка». Поэтому к кассе добавлялись все новые и новые функции, призванные сделать эти отношения более продуктивными. Стало даже возникать стойкое ощущение того, что все, что можно было придумать для улучшения фронт-офисных решений, уже придумано и реализовано: гибкие системы лояльности, информативные чеки, настраиваемое взаимодействие с бэк-офисом и т. д. Однако, как отмечает **главный эксперт группы компаний ККС Юрий Сукристов**, основными критериями эффективности фронтального решения остаются не количество поддерживаемых функций, а надежность, устойчивость к неправильным действиям кассиров и возможность быстрого восстановления без потери данных. Функциональность также имеет большое значение: невозможно эффективно использовать фронтальное решение, если оно в силу ограниченной функциональности не позволяет решать ту или иную задачу.

В первую очередь внедряются технологии, направленные на повышение удобства оператора и скорости процесса обслуживания. Остальные функции зависят от стратегии компании. «Программное обеспечение должно поддерживаться

разработчиком, продолжающим актуализировать и совершенствовать функционал программы, в соответствии с изменениями в потребностях бизнеса и развитии технологий, – говорит **продакт-менеджер по программному обеспечению компании АТОЛ Игорь Власов**. – То же касается и оборудования: оно должно обладать всеми интерфейсами для подключения различных периферийных устройств в необходимом количестве».

В целом, технология фронтального ПО должна обеспечивать:

- легкую и гибкую настройку на конкретные бизнес-функции, позволяющую централизованно производить, а также обновлять или применять настройки;
- централизованное изменение программного обеспечения с сохранением предыдущего релиза для возможности отката;
- легкий, понятный интерфейс кассира (администратора), который также может настраиваться с учетом необходимой функциональности и условий работы;
- обязательное дублирование данных (например, на кассовом сервере), позволяющее в любой момент при отказе оборудования перейти на резервный комплект, желательно без привлечения сервисного подразделения;
- гибкую линейку поддерживаемого периферийного оборудования, использование типовых промышленных драйверов (OPOS, JPOS или подобных).

Любое внедрение требует затрат на интеграцию, развертывание и обучение. Поэтому в сложившейся экономической ситуации актуальны решения и сервисы, окупающие инвестиции максимально быстро и эффективно (например, решения по управлению промо-программами окупаются максимум в течение года).

Управление наличностью: уже в облаках

В числе самых востребованных направлений развития кассовых узлов крупных и средних ритейлеров остается управление наличностью.

«Системы управления наличностью имеют огромное преимущество и, следовательно, большую перспективу в сравнении с классическим приемом денег, – рассказывает **продукт-менеджер ГК «Пилот» Алексей Шабанов**. – Прием оплаты, исключая кассира, снимает ряд проблем ритейлера (недобросовестность кассиров, связанную с обсчетом покупателя или кражей денег из кассы, прием кассирами фальшивых купюр, расхождения по суммам наличности и пр.). Ритейлеру также предоставляется возможность гибкого и точного управления денежной массой (разменные фонды, покупной учет, быстрая инкассация и т. д.). Единственный минус – дороговизна таких решений».

Развитие систем управления наличностью идет по нескольким направлениям: внедрение самообслуживания; прием безналичных средств

на рабочем месте кассира; автоматизированная инкассация/размен наличных денежных средств кассиров.

Системы самообслуживания долгое время не находили применения в отечественном ритейле, однако в последнее время устойчиво нарастает тенденция внедрения этого решения не только на предприятиях крупного формата, но и в дискаунтерах. Технология позволяет существенно сократить риски, связанные с недобросовестностью персонала и повысить лояльность клиентов. «Как правило, при самообслуживании используются полноценные устройства ведущих производителей банковского оборудования и кассовых систем, – рассказывает Юрий Сукристов. – Устройства оснащены полным набором средств, обеспечивающих как наличную, так безналичную оплату. Причем в части наличной оплаты обеспечивается прием денежных купюр «пачкой», а монет – «россыпью». Таким образом, клиент получает возможность действовать так же, как он поступает при оплате с живым кассиром – просто высыпать мелочь в монетоприемник и получать назад лишнее».

В части **приема безналичных платежей** рабочие места кассиров оснащаются с учетом тенденций развития банковских сервисов, в том числе облачных, которые в основном связаны с интеграцией банковских карт и систем лояльности. Как правило, подобную интеграцию делают банки, она мало связана с фронтальными приложениями ритейла. Построить эффективную систему поддержки лояльности без применения облачных хранилищ данных и средств коммуникации между различными системами сегодня практически невозможно.

Средства автоматизации управления инкассациями и разменами кассовых узлов в ритейле начали внедрять сравнительно недавно, но они уже показали высокую эффективность и востребованность. Эта технология похожа на решения, применяемые в системах самообслуживания для приема платежей, но имеет свои особенности. Она также строится на банковских решениях, которые выросли из решений по обмену валюты с помощью специальных аппаратов самообслуживания. Решения могут быть сравнительно недорогими, но экономический эффект от их использования огромен, и не только за счет снижения фактов злоупотреблений со стороны персонала, но и за счет снижения издержек на банковское обслуживание и повышение скорости зачисления выручки на расчетный счет предприятия.

«Сейчас практически все стараются уйти от того, чтобы деньги проходили через руки кассира, из соображений безопасности, – рассказывает **архитектор центра программных продуктов и решений компании Wincor Nixdorf Сергей Батенин**. – Во-первых, у кассира не возникает соблазна присвоить часть



выручки, во-вторых, отпадает смысл грабить магазин, потому что выручки там нет, что особенно актуально для магазинов, работающих ночью и в уединенных местах. Избавить кассира от операций с наличностью можно либо с помощью расчета через пластиковую карту, либо с использованием электронных кассиров, куда покупатель сам кладет деньги. Электронный кассир – это банковское устройство, представляющее собой огромный сейф, из которого злоумышленнику деньги достать непросто».

Если устройство принадлежит банку или у магазина есть договор с банком, средства мгновенно зачисляются на счет магазина. В случае с электронным кассиром нет необходимости заключать договор об инкассации – банк сам спланирует эту операцию. Все загруженные деньги по электронным каналам связи поступают в банк и автоматически зачисляются на счет магазина. И уже банк принимает решение о сроках инкассации. Электронные кассиры – это безопасность, мгновенное зачисление, исключение влияния человеческого фактора.

Одним из самых быстрых и эффективных инструментов кассовых решений являются инструменты лояльности. «Введение новых маркетинговых инструментов и персонализированного подхода к покупателям позволяет ритейлеру без существенных затрат увеличить продажи и обеспечить

максимально быстрый возврат инвестиций», – отмечает Алексей Шабанов.

Пристальный взгляд вверх

Многие ритейлеры охотно смотрят на внедрение различных облачных сервисов. Во-первых, последние несколько лет развитие интернет-провайдеров шло достаточно быстро, поэтому высокоскоростной интернет стал доступен практически во всех регионах, и стоимость подключения к нему из года в год снижается. Во-вторых, облачные сервисы и связанные с ними услуги становятся все популярнее. Для ритейлеров использование таких технологий дает возможность перевода части своих систем в облако (например, кассовых серверов или сервера CRM), что позволяет сэкономить на приобретении и содержании дорогой инфраструктуры в магазинах (не нужно покупать железо, отдельные серверные лицензии и платить за их физическое обслуживание). В-третьих, существует возможность максимально быстро, буквально в 1 клик, изменять мощность и нагрузки облачного сервиса. Представим, к примеру, что на аппаратном сервере растут нагрузки, необходимо увеличить объем оперативной памяти. Эта операция может выполняться только на месте с отключением сервера. А при использовании облака все сводится лишь к смене тарифного плана.

Облачные сервисы позволяют получать доступ к огромному количеству информации в любое время из любой точки мира. «В бизнесе облачные сервисы открывают огромные возможности по оптимизации бизнес-процессов и повышению эффективности менеджмента, – говорит Игорь Власов. – К примеру, существует программное обеспечение для торговли, позволяющее в любой момент получать сформированные отчеты о продажах, выручке и движению товаров на мобильное устройство. Это дает возможность владельцу магазина принимать управленческие решения оперативно и на основании самой актуальной информации о текущем положении дел, где бы он ни находился».

Однако у облачных решений существуют свои ограничения и трудности. Облачные решения страдают проблемой подключения к ним самой ККТ (фискального регистратора). Все решения работают через интернет-браузеры, которые в силу технологических особенностей с большим трудом позволяют получать доступ к внешним устройствам, подключенным к компьютерам, на которых они работают. Облачная технология не предусматривает уникальных настроек или функционала под конкретного пользователя. Это режим работы «как у всех», иначе это будет уже не облако, а веб-решение конкретного пользователя. Пока нет возможности регистрации кассового чека вне внешнего печатающего устройства, технология имеет крайне низкую эффективность, а иногда является даже более затратной, чем традиционные кассовые решения.

«Облачные проекты – скорее единичные случаи, чем общая тенденция, – считает Алексей Шабанов. – Технологии облачной кассы можно рассматривать только в отдаленной перспективе. Обслуживание



на кассе требует быстрого, точного расчета независимо от наличия связи с серверами и уж тем более с облаком, а любой простой играет не в пользу ритейлера».

В то же время нельзя забывать, что традиционный тип кассовых аппаратов с хранением фискальной информации на электронном или на бумажном носителе представляет технологии прошлого века. Старые аппараты хранения занимают много места, стоимость ЭКЛЗ достаточно высокая. Поэтому Федеральной налоговой службой (ФНС) проведен «облачный» эксперимент с аппаратами нового типа, передающими фискальную информацию сразу на сервер налоговой инспекции. Подавляющее большинство предпринимателей серьезно заинтересовано в этом эксперименте с облачной кассой, в которой



Юрий Сукристов,
главный эксперт группы компаний ККС

Наша группа компаний разработала мобильную кассу на базе мобильного принтера Спарк-125 К и планшетного компьютера. Это вполне самостоятельное легкое кассовое рабочее место, работающее как с собственными решениями для сегмента HoReCa, так и с ритейловыми бэк-офисами. Мобильная касса имеет связь со всеми популярными бэк-офисами и внесена в государственный реестр ККТ. Основная сфера применения – интернет-торговля, предприятия питания и сфера услуг.

Кассовое программное обеспечение «ККС» имеет множество интерфейсов с различными товарочетными системами, поддерживает широкую линейку периферийного оборудования. Огромное значение

придаем интеграции с платежными системами и системами лояльности. В начале этого года полностью завершили разработку и внедрили взаимодействие с одной из самых перспективных и мощных систем отечественной разработки. Полностью настраиваемый графический интерфейс нашего продукта IS – Market, ориентированный на работу с тач-скрином, предоставляет уникальные возможности для организации рабочего места кассира в различных сферах, как в классической торговле сегментов food и non-food, так и для других форматов – кулинария, стол заказов и многое другое. Причем, наше программное обеспечение настраивается так, что на одном рабочем месте есть возможность использовать специфичный функционал, характерный для этих зачастую несовместимых сегментов.



как раз и реализована регистрация кассового чека вне внешнего печатающего устройства. Если предложение о таких кассах будет реализовано, это повлечет не просто новые возможности, а революцию в кассовом программном обеспечении и технологиях работы кассовых мест.

Оплатить сдачей

Новые возможности для развития ритейлерам открывает финансовая технология «КиберСдача», связанная с использованием сдачи, оставшейся после оплаты товаров и услуг в розничных сетях, магазинах и мелких торговых точках. С помощью специальной карты сумма сдачи может быть переведена кассиром практически любому поставщику услуг. Решение позволяет в режиме реального времени оплачивать сдачей услуги более 3 тыс. поставщиков: операторов мобильной связи, интернета, спутникового и кабельного телевидения, компаний из сферы ЖКХ и многие другие услуги.

Пользователем сервиса может стать любой покупатель. Для зачисления сдачи или целевого перевода средств на счет необходимо получить и активировать карту. В процессе активации номеру карты присваивается шаблон, содержащий реквизиты платежа (например, код провайдера услуг и номер мобильного телефона). Совокупность данных в дальнейшем служит электронным шаблоном для осуществления переводов денежных средств автоматически, без ввода реквизитов.

В магазине покупатель может перечислять на карту любую сумму в размере сдачи, не обязательно всю. Кассир называет сумму оплаты, покупатель передает ему наличные деньги и карту «КиберСдача» и просит зачислить определенную сумму сдачи с помощью карты. Кассир проводит

расчет, сканером считывает информацию с карты, передает покупателю товар и выдает чеки, подтверждающие оплату товара и зачисление средств. Покупателю приходит SMS о поступлении сдачи на счет поставщика услуг.

Технология позволяет покупателю экономить время при оплате товара на кассе и пополнении личного счета у провайдеров услуг, избавляет от необходимости пользоваться монетами. Кассир увеличивает скорость обслуживания покупателей, экономит рабочее время на размене и пересчете мелких денег, повышает эффективность и комфортность работы.

Предприятие розничной торговли в целом получает возможность увеличить товарооборот до 35% (в зависимости от формата торговой точки) за счет того, что происходит рост трафика (20–25%) и объем продаж высокомаржинальных товаров импульсного спроса, составляющих в минимаркетах до 50% оборота, а в супер- и гипермаркетах – до 20%.

В числе основных преимуществ, которые получает ритейлер, – увеличение скорости обслуживания, уменьшение числа ошибок, связанных с некорректным вводом платежных реквизитов, отсутствие необходимости в заказе монет и мелких купюр в банке, увеличение выручки и экономия на заработной плате кассиров. Технология пополнения мобильного телефона уже реализована в салонах МТС Москвы и Московской области и в нескольких пилотных магазинах «Магнолия» (Москва).

В мобильном режиме

Набирают популярность мобильные приложения для розничной торговли, которые используются не только в процессе выбора товаров, но и в процессе оформления покупки. «В мобильном приложении имеется возможность оформить предварительный чек товара, продолжить его оформление на кассе, – рассказывает **руководитель проектов компании «Софт-Вест» Сергей Абузаров.** – Оплата покупки может быть организована при помощи банковской карты. А в качестве механизма проверки можно использовать весовой контроль. Фактически мобильное приложение с такой функцией является альтернативой дорогостоящей кассе самообслуживания. Это означает, что кассу самообслуживания легко может заменить обычный телефон с мобильным приложением. Считаем, что эта технология в скором времени получит большое распространение как удобная и экономичная».

Для организации интернет-торговли, а также на предприятиях питания и сферы услуг выгодно использовать мобильную кассу на базе мобильного принтера и планшетного компьютера. Это вполне самостоятельное кассовое рабочее место, имеющее связь с бэк-офисом и внесенное в государственный реестр ККТ. Однако в плане применения в офлайн-магазине мобильная касса пока проигрывает стационарному устройству. Дело в том, что любое мобильное решение – это устройство с сильно урезанным

Установите бесплатно



Кассовое ПО «Киберплат»

От лидера рынка: гибкое, универсальное, многофункциональное программное обеспечение для автоматизации предприятий торговли

- Модуль «КиберСдача»
- Модуль приема платежей за сотовую связь, интернет, ЖКХ





функционалом – от операционной системы и, как следствие, среды программирования, до возможности использования периферии. «Любой не специализированный планшет имеет только один USB-порт, – рассказывает Юрий Сукристов. – Конечно, к порту данного типа через разветвитель можно подключить несколько устройств, но странно городить кучу кабелей на то, что должно свободно перемещаться или носиться продавцом. Остаются беспроводные интерфейсы для подключения внешних устройств, но и тут не все однозначно: они требуют дополнительной настройки и системы безопасности. Так что пока не будет решен вопрос о регистрации кассового чека на самом устройстве (планшете, терминале сбора данных или другом мобильном компьютере), вопрос возможностей остается открытым».

Пока мобильные кассы в торговой рознице рекомендуются использовать для повышения эффективности именно стационарных кассовых мест при работе совместно.

Средство общения

Функции кассового места расширяет дополнительное периферийное оборудование, например, информационные панели в составе фронт-офисных решений. Стоя в очереди в ожидании оплаты, покупатель ничем не занят, и это время нужно использовать как для импульсных покупок, так и для общения с покупателем, донесения до него нужной ритейлеру информации. «Для этого в современных кассовых решениях отказываются от стандартных двухстрочных дисплеев покупателя и переходят на использование

второго монитора, – рассказывает Сергей Абузаров. – Во-первых, это удобно – у покупателя отпадает необходимость вглядываться в мелкий монохромный шрифт стандартного дисплея. Во-вторых, торговая касса становится маркетинговым инструментом прямого общения с покупателем. Магазин получает дополнительный канал обращения к своему покупателю напрямую».

Кассовая линейка, оснащенная вторым монитором, становится дополнительным источником дохода: на мониторе можно транслировать рекламную информацию от поставщиков и производителей, в том числе видеоролики. Можно запрограммировать отображение контекстной рекламы в зависимости от товаров конкретного чека. К примеру, покупатель приобретает макароны и сосиски, а на мониторе крутится ролик с рекламой кетчупа. Или сумма чека покупателя составляет 1900 руб., на экране появляется информация: «купите товар еще на 100 руб., и вы получите дополнительные бонусы на карту». И так далее. В результате, увеличиваются импульсные покупки, магазин общается с покупателем и зарабатывает на рекламе товаров от поставщика.

Повысить эффективность обслуживания позволяют современные имиджевые сканеры. Считывающий элемент таких сканеров использует технологию цифровой фотокамеры. Благодаря этому можно считать мелкие или плохо пропечатанные штрихкоды, работать при плохом освещении или при ярком солнечном свете, распознавать штрихкод на экранах компьютеров, мобильных телефонов, через пленку или вакуумную упаковку.



Wincor Nixdorf: в век мобильных технологий

Компания **Wincor Nixdorf** приняла участие в эксперименте по апробации технологии применения контрольно-кассовой техники с функцией передачи информации о расчетах в адрес налоговых органов. Как считает **архитектор центра программных продуктов и решений Сергей Батенин**, эксперимент доказал реальность внедрения технологии. Кассовые аппараты нового типа открывают перед ритейлом широкие возможности.

Одна из задач эксперимента – понять, возможно ли технически передавать данные с касс в режиме онлайн. «Необходимо было проверить, какой будет загрузка каналов передачи информации, насколько стабильно способна работать система, – рассказывает архитектор центра программных продуктов и решений компании **Wincor Nixdorf** Сергей Батенин. – Эксперимент показал, что перевод кассовых данных в онлайн-режим реально осуществить при имеющихся каналах связи, не только стационарных, но и мобильных: объем одного чека настолько мал, что даже при мобильной сети информация будет передана быстро и без потерь».

Выгоды от перехода на новую технологию очевидны. Во-первых, ритейлер не хранит документы у себя в бухгалтерии, а оплачивает только услуги оператора связи. Во-вторых, предприятие становится прозрачным для налоговиков, которые легко могут получить любой отчет с сервера оператора фискальных данных. В-третьих, все электронные сервисы ФНС доступны ритейлеру для получения необходимых документов. «Сам факт фискализации аппарата требовал как минимум трех приездов в налоговую инспекцию, а теперь это можно сделать, не покидая рабочего места», – говорит Сергей Батенин.

Основным преимуществом является уменьшение стоимости владения аппаратом. «Согласно закону, каждый аппарат, имеющий фискальный блок, должен состоять на учете в центре технического обслуживания, проходить плановый осмотр, что достаточно дорого, – рассказывает Сергей Батенин. – Плюс – ежегодная замена ЭКЛЗ и через каждые 2-3 года замена фискальной памяти, которая может переполниться. Стоимость владения традиционным аппаратом составляет 25-30 тыс. руб. в год».



При использовании облачных аппаратов, информация хранится не у ритейлера, а на сервере налоговой инспекции, чеки печатаются не на фискальных регистраторах, а на обычных принтерах, поэтому отпадает необходимость в обслуживании. Покупателю выдается чек с кодом и адресом ресурса, на котором он может проверить правильность переданной информации. Ритейлер платит только за загрузку канала. «Но загрузка настолько мала, что плата за нее не превысит 5 тыс. руб. в год, – поясняет Сергей Батенин. – Таким образом, порядка 20-25 тыс. руб. ритейлер экономит на одном аппарате».

Облачная касса дает возможность использовать дополнительные возможности, которые предлагает ФНС. Например, хозяин небольшого магазина с ограниченным ассортиментом, который загружен на сервере налоговой инспекции, может при открытии второго магазина дублировать данные по ассортименту простым нажатием клавиши.

Широкие возможности открываются для совершенно нового типа кассовых аппаратов – касс на основе мобильного устройства (планшета). Покупатель сможет оплатить покупку с помощью пластиковой карты, а кассир, проведя платеж, распечатать чек на бумажном носителе или, в случае необходимости, отправить по электронной почте, и все это можно будет сделать в любом месте торгового зала.

«Наша компания предлагает решение для хранения данных в облаке, которое успешно работает, – говорит Сергей Батенин. – Пока приходится ждать, когда законодатели примут решение о необходимости ухода от бумажных носителей, от прошлого века, в новый век электронных данных».

Wincor Nixdorf Россия
+7 (495) 739 –23– 00
wn.russia@wincor-nixdorf.com
www.wincor-nixdorf.com/RU

**WINCOR
NIXDORF**



Тренды весны

Одежные, обувные сети и магазины по продаже аксессуаров уменьшили закупки весенне-летней коллекции на 20-40% по сравнению с прошлым годом, разбавив новую коллекцию стоками (их обычно 10-20% у каждой сети).

Привычные модели и способы стимулирования продаж больше не работают. Некоторые компании до сих пор не утвердили бюджеты на 2015 год и планы развития. Ритейлеры сократили затраты на рекламу и стали активно использовать региональные каналы рекламы как более дешевые и порой даже более эффективные.

Практически все участники рынка озабочены одинаковыми проблемами: переговорами с арендодателями о переходе на новые условия – процент от оборота (от 7 до 20% от выручки), закрытием слабоэффективных точек продаж и изменением подхода к новым коллекциям.

По мнению экспертов, год будет жестким для рынка. При этом не ожидается повальный переход покупателей из более дорогих сегментов в масс-маркет, так как к хорошему привыкают быстро, а отвыкают медленно. Тем не менее выбор будет более продуманным, покупать будут более универсальную одежду, уменьшится спрос на модные тренды.

В большей зоне риска оказались сети, работающие в низком ценовом сегменте, а также компании, бизнес-модель которых основана на fast-fashion (быстрая мода), такие как Incity, Ostin, Zara, H&M, Oodji, KiraPlastinina. Модель этих марок подразумевает частую смену коллекций (каждые 2-3 недели), частые и многочисленные покупки, что позволяет сетям многократно оборачивать ассортимент.

Сети, работающие в низком ценовом сегменте, такие как Oodji и Vefree, меняют ассортиментную матрицу. А вот продажи в сети «Фамилия», продающей стоки коллекций массовых брендов, выросли.

«Детский мир» на пике моды

Сеть магазинов «Детский мир» представила коллекцию одежды «Осень-зима 2015-2016» на фестивале детской моды Fashion show в ЦВЗ «Манеж». Действие на подиуме было обыграно общей темой «Волшебный лес». Юные модели представили публике актуальные тенденции конца 2015 года. В показе участвовали ключевые марки «Детского мира»: собственные торговые марки Yomo, Futurino, Mishoo и европейский бренд Blue Seven. «Мы сотрудничаем с ведущими фэшн-студиями мира детской моды и представляем российские и зарубежные торговые марки по доступным ценам. Данная коллекция разработана профессиональными дизайнерами из России, Голландии и Германии», – рассказала коммерческий директор по направлению «Одежда и обувь» Мария Володина. Основные моменты коллекции – крупные принты животных, затейливые образы, теплые тона, уютные сливочные оттенки, деним и обилие аксессуаров. Для детей по-прежнему актуальны Slim-fit, многослойность и воздушность, платья А-силуэта и нежные цвета. В коллекцию удачно вписался стиль 70-х и любимые детьми полоски.



Lamoda привлекает новые бренды

Интернет-ритейлер модных товаров Lamoda начал сотрудничество с брендами Topshop и Topman. Таким образом Lamoda стала первым российским интернет-магазином, представляющим продукцию этих марок. По словам CEO и соучредителя Lamoda Нильса Тонзена, контракт о сотрудничестве стал продолжением стратегии компании, нацеленной на оперативное удовлетворение потребностей покупателей и создание уникального fashion-пространства в сети России и СНГ. Концепция и стиль марок Topshop и Topman полностью соответствуют целевой аудитории Lamoda.

В целом ассортимент ритейлера включает более 1 тыс. брендов и охватывает широкий спектр стилей и разные ценовые категории. Марка Topshop имеет 319 магазинов в Великобритании, 137 международных франшиз, действующих в 40 странах мира. Сайт марки привлекает более 4,5 млн посещений в неделю; ежедневно на сайте появляются 400 новых продуктов, доставка осуществляется в 110 стран. Под маркой Topman работают 254 магазина в Великобритании, 153 международных франшизы. Сайт марки привлекает более 800 тыс. посещений в неделю; ежедневно выставляет около 100 новых продуктов, которые доставляются в 110 стран.

Debenhams в «Авиапарке»

Британский сетевой универсам Debenhams откроется в торговом-развлекательном центре «Авиапарк» (общая площадь ТРЦ составит 510 тыс. кв. м, в аренду сдается 231 тыс. кв. м). Debenhams станет крупнейшим в России универсамом компании. Общая площадь магазина составит 8400 кв. м. Debenhams расположится сразу на трех этажах «Авиапарка». Открытие запланировано на август этого года. В настоящее время ведется финальная отделка помещения. Как отметили в компании,



экономическая ситуация в стране не повлияла на планы компании, более того, они воспринимают ее как время возможностей для успешного развития. На первом этаже будет расположен корнер парфюмерии и косметики «Рив Гош». На втором – кафе LES. На третьем – детские товары и товары для дома. Fashion составляющая будет включать такие бренды, как Triumph, ECCO, Teorema, Lee/Wrangler, Converse. Особое внимание будет уделяться продукции британских дизайнеров – Julien Macdonald, Jasper Conran, Jenny Packham и др.

Британская сеть Debenhams plc со штаб-квартирой в Лондоне открыла свой первый универмаг в 1905 г. Сегодня это вторая по величине розничная сеть универмагов в Великобритании, которая насчитывает более 160 универмагов в Великобритании и Ирландии, а также 61 универмаг в 24 других странах мира. В России Debenhams начала работать по франшизе с 2006 г.

Prenatal меняет подход

Бренд Prenatal Milano концептуально меняет подход к ассортименту в российских магазинах, стараясь адаптироваться к новым условиям. По словам директора направления Prenatal (Inventive Retail Group) Натальи Станченко,



внедряется ряд товаров, выпущенных специально для России и имеющих привлекательную цену. Такое решение позволит Prenatal получить преимущество перед конкурентами из более высоких ценовых сегментов. «В этом году клиенты будут более ответственно подходить к выбору товаров, – говорит Наталья Станченко. – Однако наш опыт показывает, что родители не готовы экономить на детях, на качестве товаров для них. И здесь решающую

роль будет играть максимально взвешенный подход к формированию ассортимента, гибкая ценовая политика, акции и специальные предложения. Мы внимательно изучаем запросы покупателей. Если быстро реагировать на потребности и пожелания, то в любое, даже непростое время можно добиться успеха».

«Эконика» обновила стиль

«Эконика» провела ребрендинг магазинов. В задачи креаторов международного британского агентства входило обновление позиционирования бренда, создание фирменного стиля, отражение изменений стилистики коллекции в концепции салона и его отдельных зон, а также формирование картинки торгового зала с учетом позиционирования коллекции. Проект включал в себя три этапа: уточнение и обновление платформы бренда (позиционирование, архитектура бренда, четкое описание целевых аудиторий), изменение визуальной идентичности, разработка новой торговой концепции. В ходе первого этапа проекта было принято решение о том, что «Эконика» становится монобрендом. С сезона осень-зима 2015/2016 в салонах основной ассортимент будет составлять обувь под маркой Ekonika. Остается лишь премиальная часть коллекции под брендом Alla Pugachova – это своего рода долговременная коллаборация. При этом сеть отказывается от остальных торговых марок, в том числе от основной – RiaRosa. На втором этапе проекта – после обновления позиционирования, определения характера бренда – последовали изменения фирменного стиля.



Валерия Миронова

Излучение прибыли

Современные источники света позволяют получить настолько существенную экономию от применения, что пользоваться традиционными лампами уже просто неразумно. Кроме того, свет стал одним из инструментов борьбы за привлечение и удержание внимания покупателей.

Как ни странно, вопросы переоснащения в кризис становятся еще более актуальными для ритейлеров – новые технологии не только приносят предприятию существенную экономию, позволяют удержаться на плаву, но и увеличивают потенциал дальнейшего развития. Для торговой розницы такой потенциал заложен в том числе в применении LED-технологий (Light-emitting diode), или светодиодов. «Светодиод – самый перспективный источник света с самыми высокими качественными характеристиками, – говорит **директор по развитию компании «Велеском» Александр Бритиков**. – Поэтому и применение светодиодов – самое перспективное направление в области освещения. Тема светодиодного освещения возникла в начале 2000-х годов и все это время развивается вместе с эволюцией самих светодиодов – повышаются качественные характеристики и снижается стоимость. За счет более эффективного расхода

электроэнергии светодиоды нашли применение в различных областях – в промышленных светильниках, где используются мощные прожекторы, светодиодных лентах, дизайне интерьеров и декоративных украшениях».

Виды светильников по функциональному назначению можно разделить на несколько основных категорий: светильники потолочные, свободстоящие и линейные (для рабочего освещения), светильники для общего и акцентного освещения помещения, световые карнизы, освещение стен, скользящая подсветка, заливающее освещение, аварийное, утилитарное, сигнальные лампы, реклама, бегущие строки.

Светодиодное освещение основано на применении не переменного, а постоянного стабилизированного тока. Самые главные плюсы светодиодов – очень длительный срок службы и низкое энергопотребление.

Единственный минус

Переход на светодиодное освещение в торговле не зависит от кризисной ситуации в экономике, подчеркивают специалисты, это выгодно и в кризис, и в условиях роста. Тем не менее есть и факторы, стимулирующие более активный переход на технологии энергосбережения. «С 1 января 2015 увеличилась стоимость электроэнергии на 20%, – поясняет **генеральный директор компании «Нью Лайт Технолоджи» Михаил Гусманов.** – Ежегодное увеличение стоимости электроэнергии находится на уровне 20-30%. Также из-за падения курса рубля увеличилась стоимость люминесцентных и металлогалогеновых ламп, которые на 90% импортируются».

●●● Главные плюсы светодиодов – очень длительный срок службы и низкое энергопотребление. ●●●

Большинство ритейлеров при освещении торгового зала до сих пор используют традиционные источники света с непоколебимой уверенностью в том, что светодиодные лампы в разы дороже традиционных источников света, и инвестиции в их приобретение будут окупаться долго. Специалисты считают, что это утверждение было актуальным несколько лет назад. Современные светодиодные технологии развиваются очень быстро, и за последние два года стоимость светильников упала в 2 раза, а коммерческая эффективность светодиодных светильников увеличилась с 80 лм/вт до 120 лм/вт, то есть на 50% за тот же период. Окупаемость светильников в настоящее время составляет в среднем 18 месяцев, а гарантийный период – 36 месяцев.

●●● Срок жизни LED-светильника не зависит от включения и выключения. ●●●

«С развитием технологий светодиодные световые приборы становятся более доступными по цене, при этом их технические характеристики с каждым годом улучшаются, – говорит **генеральный директор компании «СТК Системы освещения» Сергей Исполатов.** – Еще два года назад полноценно заменить светодиодным светильником 70-ти ватный металлогалогенный светильник было очень проблематично, т. к. это было дорого, а светильник получался довольно внушительных размеров. Сегодня в компактном корпусе трекового светильника может быть реализована полноценная замена металлогалогену». При этом цена такого светильника в розницу составит около 5 тыс. рублей. Высокие инвестиции – единственный спорный пункт в вопросе оснащения магазина светодиодами.

Множественные плюсы

С технической точки зрения светодиодам свойственен высокий коэффициент полезного действия: если

простая лампа накаливания часть энергии преобразует в свет, а львиную долю – в тепло, то светодиод основную часть энергии преобразует в свет.

Светодиодные светильники безопасны (не бьются, не содержат ртути), компактны, имеют высокую прочность и устойчивость к повреждениям.

В светодиодах отсутствует инертность при включении и выключении. Это свойство широко используется для определенного вида освещения, например, в бегущей строке или рекламных панелях, где важно, чтобы мгновенно лампочка гасла и загоралась.

Срок жизни LED-светильника не зависит от включения и выключения. Светодиоды можно применять без светофильтров: за счет специфических свойств они могут давать свет разных спектральных характеристик – теплый или холодный.

Не требуются рефлекторы, чтобы направить пучок света в определенную точку, на определенный объект, в отличие от люминесцентной лампы, светящей во все стороны, на которую для направленного света надо поставить отражатель.

Ритейлерам нравится использовать возможность диммирования ламп: изменение яркости света за счет регулирования мощности.

●●● Если человек находится под светодиодным освещением, он ощущает себя более комфортно, чем при другом искусственном освещении. ●●●

Важная характеристика – отсутствие ультрафиолетового и инфракрасного излучений.

Положительные качества в совокупности приводят к значительным преимуществам перед другими лампами, в частности люминесцентными. Именно люминесцентные лампы все еще широко используются на многих предприятиях (простые лампы накаливания практически изжили себя, считаются очень неэкономичными и на современных крупных объектах не применяются). В сравнении с люминесцентными лампами, при одинаковой световой характеристике, светодиоды потребляют меньше электрической мощности, что приводит к уменьшению затрат на оплату электроэнергии.

У светодиодов низкая пульсация светового потока. Если человек находится под светодиодным освещением, он ощущает себя более комфортно, чем при другом искусственном освещении: меньше устают глаза, уменьшается раздражение нервной системы.

«Качественные светодиодные матрицы обладают высоким индексом цветопередачи – CRI, – говорит Сергей Исполатов. – Особенно выгодно это отличает светодиодные приборы от люминесцентных, где этот индекс обычно очень низкий».

Большой плюс – практически исключаются затраты на обслуживание. Люминесцентные светильники

требуют регулярной замены то самих ламп, то расходных материалов – дросселей, стартеров. «Во всем цивилизованном мире существует также специальная статья затрат – утилизация люминесцентных ламп, так как в разломанном состоянии они вредны для здоровья человека, – говорит Александр Бритиков. – В России такие лампы обычно просто выбрасывают, но такая статья расходов должна быть, а со светодиодами необходимость в дорогостоящей утилизации отсутствует».

Итак, основные **преимущества светодиодного освещения:**

- низкое потребление энергии и высокий КПД;
- срок службы – до 70 тыс. часов непрерывной работы;
- оптимальное соотношение цена/качество;
- быстрая окупаемость за счет экономии энергии и затрат на обслуживание;
- современный дизайн, виброустойчивость и высокая прочность;
- экологическая безопасность, отсутствие вредных компонентов и излучений;
- диапазон рабочих температур от -50°C до $+50^{\circ}\text{C}$;
- безинерционность включения/выключения;
- отсутствие слепящего эффекта и мерцания.

В выгодном свете

Использование светодиодных светильников позволяет увеличить качество освещения в торговых зонах. «Во-первых, оттого что светодиодные светильники не перегорают, в пространстве магазина никогда не возникнет «темных пятен», – гово-

рит Михаил Гусманов. – Во-вторых, они потребляют минимум в 2 раза меньше электроэнергии, чем, например, 70 Вт металлогалогенные прожекторы, а выделяют тепла в 4 раза меньше, а значит, не нагревают воздух в помещении, что делает пребывание более комфортным и уменьшает затраты на списание продуктов. Немаловажно то, что светодиодные светильники имеют постоянную цветовую температуру, которая не меняется со временем. В случае использования металлогалогенных и люминесцентных ламп персонал магазинов может при замене устанавливать лампы разной цветовой температуры, так как обычно не разбирается в этом вопросе, и такой световой разнобой создает дискомфорт».

Так как светильники не излучают УФ и ИК-излучение (излучения этих спектров могут негативно влиять на различного рода красители), они не портят одежду и обувь, продаваемую в магазинах сегмента фэшн.

Освещение – очень важная составляющая для создания благоприятной обстановки, способствующей совершению покупок, времяпровождению в торговом зале, позитивному восприятию магазина. Общий уровень освещения влияет на настроение человека: когда свет комфортный, покупатели получают приятное впечатление от магазина, имеют доброе расположение духа, расслаблены, что способствует пребыванию в торговом зале и покупкам. Персонал меньше устает и в течение рабочего дня сохраняет высокую работоспособность.

Крупные международные сети имеют стандарты уровня освещенности магазинов, основанные на статистике, исследованиях восприятия и поведения, позиционировании магазина, правилах освещения определенных продуктов. Поэтому к проектированию и исполнителям освещения предъявляются

●● Для освещения мяса применяются светодиодные лампы специального спектра, подчеркивающего натуральные красные и розовые цвета. ●●

жесткие требования.

Считается, что существует нейтральный свет, холодный и теплый. Цветовая температура света является одним из основных факторов, оказывающих психологическое воздействие на человека. Абсолютно нейтральный, с цветовой температурой 4 тыс. Кельвинов, обычно используется как общий свет в магазинах и офисах.

«Многие ритейлеры используют особенный спектр света светодиодов, который представляет товар в выгодном свете, – рассказывает Сергей Исполатов. – Особенно актуально это для магазинов ювелирных изделий. Считается, что золото лучше подсвечивать теплым (3–3,5 тыс. °K) спектром, а бриллианты особенно роскошны в холодном (5–6 тыс. °K) спектре».

По продуктовым группам

Разные группы продовольственных товаров также требуют нескольких подходов к освещению. Как рассказал Александр Бритиков, для подсветки многих продуктов от нейтрального света надо отказываться. Например, для освещения мяса применяются светодиодные лампы специального спектра, подчеркивающего натуральные красные и розовые цвета.

Рекомендуется подсвечивать не только продукты, но и саму витрину, иначе на прилавке мясо будет выглядеть красиво и аппетитно, а когда кусок достанут для покупателя, при нейтральном освещении мясо покажется блеклым и серым. Поэтому для мясной группы рекомендуется подсветка не только внутри витрины, но и снаружи – над витриной следует применять светодиодные лампы с высоким коэффициентом светопередачи.

Коэффициент цветопередачи – свойство цвета отображать натуральный свет продукта. Лампами с коэффициентом меньше 80% от натурального света нельзя освещать такие товары, как овощи и фрукты, элитный алкоголь. Для подобных категорий коэффициент цветопередачи должен быть очень высоким, более 90%, чтобы привлекательно играли этикетки на бутылках, яркими цветами выделялись фрукты.

В отделах замороженных продуктов, рыбном, где требуется подчеркнуть свежесть, охлажденность, применяются светодиоды с температурой от 4 до 6,5 тыс. °K с цветопередачей от 80%, позволяющие создать впечатление прохладной свежести.

В хлебном отделе, наоборот, применяются лампы с низкой температурой, дающие теплый золотистый свет, с цветовой температурой от 2,7 до 3 тыс. Кельвинов. Сам хлеб должен подсвечиваться теплым светом, и оборудование должно быть выполнено из натуральных материалов теплых оттенков – дерева, лозы.

Особого света требуют овощи, фрукты и цветы. Эти отделы выгоднее освещать не рассеянным, а направленным цветом. Для этого существуют специальные светильники в виде колоколов, свет которых можно направить прямо на товар. У таких ламп должна быть максимально хорошая цветопередача – 90%, с высокой интенсивностью цвета, приближающегося к солнечному. Тогда фрукты будут иметь здоровый, блестящий аппетитный вид.

«С цветами все еще интереснее, – говорит Александр Бритиков. – Светодиодные светильники, дающие мощный спектр, способствуют продлению жизни растений: под светодиодами они продолжают расти, а под обычными лампами накаливания быстрее погибают. А цветы, освещенные галогенными лампами, выглядят некрасиво».

В отделе спиртных напитков используется стандартное освещение, но при продаже дорогих вин рекомендуется применять дополнительно акцентное освещение. И еще есть нюанс – традиционно вино хранят в погребах, так как ему требуется темнота. Солнечный свет, излучающий ультрафиолет, разрушает вино, а светодиоды — практически нет, что не ухудшает качество вина.

Светодиодная лампа дает свет в широком диапазоне видимого спектра, обладая разными уровнями цветовой температуры, создает максимально нужное для определенной товарной группы освещение, помогающее не портить товар, а продлевать жизнь продуктов.

Светодиоды применяются во всех современных витринах. Главным достоинством светодиодов при подсветке витрин является компактность. «Раньше в витрины приходилось устанавливать компактные галогенные светильники, смотрелось это не очень эффектно, а стоило дорого и в приобретении, и в обслуживании, – рассказывает Сергей

Исполатов. – Галогенные лампочки часто перегорали, приходилось их постоянно менять. Теперь в профессионально сделанных витринах порой вообще трудно понять, откуда идет свет. Товар отлично подсвечен, источника света покупателю не видно, линейки, которыми подсвечиваются витрины, очень надежны, да еще и происходит существенная (до 3-4 раз) экономия электроэнергии!»!

В крупных масштабах

Не менее важно правильно освещать складские помещения. «Распределительный центр – это мощный потребитель электроэнергии, – рассказывает Александр Бритиков. – И если его оснастить дешевыми лампами накаливания, то разовые расходы будут маленькими, но зато расходы на электроэнергию – гигантскими. Люминесцентные лампы – более экономичные, но светодиодные – экономичнее в разы. Поэтому на РЦ и складах есть полный резон ставить светодиодное освещение. Сегодня производятся лампы, созданные специально для освещения производственных помещений – максимально функциональные, антивандальные, с простым дизайном. Разработаны готовые решения, как правильно освещать склады и распределительные центры. Большую экономию можно получить, если на крупных парковках заменить освещение на светодиодное».

Современные системы освещения на светодиодах удобны в применении на складах и распределительных центрах, так как имеют мгновенное включение, способны работать в отрицательных температурах без снижения светового потока, позволяют использовать интеллектуальные системы управления освещением, такие как диммирование (изменение яркости, в зависимости от режима эксплуатации), работа в аварийном режиме (при выключении основного освещения), работа с датчиками движения (так как отсутствует эффект разогрева, как в дуговых натриевых трубчатых (ДНАТ).

«Светодиодные светильники можно использовать в любой сфере, в том числе в помещениях, где требуется высокая степень чистоты, например, на фармацевтических производствах и в так называемых «грязных цехах», где требуется повышенная пыле- и влагозащита. В этом случае используются светильники с защитой IP54 и выше», – рассказывает Михаил Гусманов.

Почти все строящиеся сегодня и построенные в недавнем прошлом логистические центры уже оснащены светодиодными светильниками. На складах обычно применяют светодиодные светильники купольного типа взамен светильников с лампами

●●● **Сегодня производятся лампы, созданные специально для освещения производственных помещений – максимально функциональные, антивандальные, с простым дизайном.** ●●●



Александр Бритиков, директор по развитию компании «Велеском»

Итак, преимущества светодиодов превалируют над их недостатками. А недостаток один – высокая стоимость. Пока единовременная затрата на светодиоды ощутимо больше, чем затраты на люминесцентные лампы. Стоимость зависит от моделей, мощности и размеров, но в среднем оснащение светодиодными светильниками обходится дороже почти в 2 раза. То есть, если люминесцентная лампа стоит 1 тыс. руб., то аналогичный светильник, применяемый для этих же целей, стоит около 1,8 тыс. руб. Со временем эта разница будет нивелироваться – себестоимость светодиодов будет снижаться. Расчеты затрат на эксплуатацию светильников однозначно показывают их существенную выгоду. Возьмем магазин, для освещения которого требуется тысяча ламп. Сравним тысячу ламп люминесцентных и тысячу светодиодных. Срок службы светодиодного светильника в среднем – 70 тыс. часов, люминесцентной лампы – 20 тыс. часов, потребляет светодиод 0,03 квт, а люминесцентная – 0,07 квт. За 3 года затраты на обслуживание светодиодного светильника составят 0 руб., а на одну

люминесцентную лампу – около 300 руб. (замена ламп, дросселей, стартеров). Затраты на электроэнергию 1 светодиода составят в месяц 96 руб., на люминесцентную – 216 руб.

Проанализировав затраты на 1 тысячу светильников, работающих в течение 3 лет по 20 дней в месяц 12 часов в день, можно увидеть, что экономия от применения светодиодов составит около 4 млн руб. Существенная цифра для одного магазина. При этом срок окупаемости светодиодов составляет около года.

Наша компания осуществляет проекты по освещению предприятий торговли (торговых залов, складских и офисных помещений), РЦ, цехов собственных производств, внешнего освещения и парковок перед магазинами. В каждом случае наши заказчики получают экономию на снижении потребления электроэнергии, замене ламп и компонентов светильников, замечают повышение продаж за счет качественного улучшения освещения товара. В структуре нашей компании есть собственное производство светильников на базе светодиодов немецкой компании Osram, поэтому наши цены лучше, чем у перепродавцов.

РЕКЛАМА

ДРЛ (дуговая ртутная лампа) и ДНАТ (дуговые натриевые трубчатые). Наряду со светильниками купольного типа в помещениях промышленного и складского назначения можно использовать светильники с лампами Т8 (трубками). Такие лампы хорошо зарекомендовали себя как надежный источник света для офисов, цехов, складов, они недороги и по своим характеристикам превосходят обычные люминесцентные лампы.

Нюансы качества

Очень важно уметь определять качество светодиодов. Специалисты советуют прежде всего обращать внимание на марку светодиодных матриц и блоков питания, используемых в светильнике, выбирать надежные, хорошо себя зарекомендовавшие фирмы. «Как показала практика, более надежны и почти всегда полностью соответствуют заявленным характеристикам светодиодные светильники, произведенные или собранные в России, – говорит Сергей Исполатов. – Привезенные в собранном виде из Китая или из других стран в большинстве случаев не соответствуют заявленным значениям по световому потоку, перегрев светодиодов у многих из них находится за пределами допустимых значений, качество сборки, пайки оставляет желать лучшего. Так что поддерживать отечественного производителя светодиодных светильников теперь

не только патриотично, но и в прямом смысле выгодно».

Качественные светодиоды в одной партии должны иметь минимальный разброс по цветовой температуре не более 2-3%, индекс цветопередачи (CRI) должен быть более 80%. Гарантия производителя светодиодов должна быть не менее 25-30 тыс. часов непрерывной работы. Базовая коммерческая эффективность светодиодов должна быть от 110 лм/вт и выше, все, что ниже, представляет собой устаревшие технологии.

Разновидности светильников – светодиодная лента, та, что может заменить традиционную обычную лампу. Светодиодные ленты массово используются в современном холодильном оборудовании для подсветки полок, вертикальных поверхностей. Светильник со светодиодными матрицами применяется в дизайне интерьеров.

Область применения LED-технологий широкая – магазины, торговые центры, гостиницы, рестораны и бары, офисные здания, спортивные объекты, учреждения, а также освещение за пределами здания – дворы, ЖКХ, парковки, стоянки, наружная реклама и прочее. Этот доброжелательный свет используется в музеях, так как не выделяет ни ультрафиолетовое, ни инфракрасное излучение, не несет угрозу сохранению картин, печатным и рукописным документам, костюмам, которые под воздействием обычного света разрушаются.

Светодиодное освещение

на базе LED OSRAM (Германия).

Торговые площади, склады и РЦ,
офисные помещения и парковки

Окупаемость меньше 1 года, срок службы 25 лет!

1000 светильников за 3 года эксплуатации сэкономят до 4 000 000 рублей!



ВЕЛЕСКОМ

Консультации, проект, поставка и монтаж

+7 (495) 925-7785

britikov@velescom.com

Урал 2015



Первый квартал кризисного 2015 года был непросто как для ритейлеров, так и производителей Уральского региона.

Наверное, самая позитивная тенденция первого квартала заключается в том, что многие ритейлеры не отказались от своих планов развития. Так, в Нижнем Тагиле продолжает строиться один из самых крупных торговых объектов Урала – ритейл-парк Деро, располагающийся на территории почти 16 га. Летом этого года планируется открытие якорного продуктового арендатора ритейл-парка – гипермаркета «Лента» площадью 12,5 тыс. кв. м. Продолжает строиться и масштабная торговая галерея площадью 24 тыс. кв. м, в которой разместятся магазины самых разных форматов. В Тюмени местные сельхозпроизводители намерены создать сеть небольших логистических комплексов, которые помимо хранения будут предназначены для розничной и мелкооптовой торговли. Таким образом производители намерены конкурировать с ритейлерами. Первый комплекс планируется открыть в Тюмени в ноябре этого года. Одновременно российский производитель вин «Абрау-Дюрсо» начинает развивать франчайзинговую сеть фирменных магазинов и первым в его планах становится Челябинск, а Екатеринбургская сеть алкомаркетов «Семь пятниц» планирует в этом году выйти за пределы Уральского региона и увеличить сеть в три с половиной раза, до 438 точек.

Но есть и те, кто не справился с кризисом. Проблема, как и во многих других отраслях, в ужесточении условий банковского кредитования. Ситуацию усугубляет и проблема роста цен поставщиков и одновременное падение платежеспособного спроса у населения, которое начинает экономить,

в том числе и на продуктах питания. В результате ряду ритейлеров приходится даже продавать торговые объекты, чтобы выполнить обязательства перед кредиторами. Так, в Екатеринбурге группа компаний «Атлант» (торговые сети «А-продукт», «Атлант-косметик» и «Атлант-текс») была вынуждена продать десять магазинов «А-продукт» торговой сети «Кировский». Вырученные средства компания направит на погашение долгов перед банками. Из-за сложной финансово-экономической ситуации и высокой конкуренции в Тюменской области закрыты четыре магазина сети Spar (владелец франшизы – холдинг «Партнер»). В Свердловске арбитражный суд арестовал по иску Россельхозбанка имущество ГК «Бест» (в группу среди прочего также входит сеть магазинов «Бест-маркет») за долги по кредитам, а в Тюмени ООО «Бенат» (два магазина продуктов питания и алкогольных напитков) обратилось в суд с требованием признать себя банкротом.

Если говорить о производителях сельскохозяйственной продукции, то здесь выделяется Челябинская область, которая заняла первое место в УрФО по объемам инвестиций в сельское хозяйство. Область стала второй в России по производству всех видов мяса, мяса птицы и куриных яиц. В тоже время текущий год может стать не таким успешным: банки стали меньше выдавать кредитов и ужесточили условия их выдачи. Закредитованность хозяйств остается одной из ключевых проблем сельхозпроизводителей региона. Так, в Тюменской области объем выданных кредитов на посевную сократился более чем в три раза. Непростая обстановка с кредитами для АПК и в Свердловской области. Наиболее остро проблема кредитования коснулась растениеводческих хозяйств. Справиться с проблемами аграрии смогут только в случае увеличения объема программ поддержки федеральными и региональными властями, субсидирования ставок и т. п. Одновременно регион потряс целый ряд скандалов, связанных с сельхозпроизводителями. Так, арбитражный суд Свердловской области удовлетворил иск ФНС о признании банкротом одной из крупнейших в уральском регионе «Продовольственной базы №4». Поводом стали налоговые претензии, а Прокуратура Тюмени направила в суд уголовное дело в отношении директора ООО «Тюменская продовольственная база», обвиняемого по ст. «Мошенничество в особо крупном размере»). Сегодня все – и ритейлеры, и производители понимают, что рассчитывать на рост бизнес-показателей в текущем году крайне опрометчиво, большинство готовы к стагнации и сокращению своих рыночных сегментов. И даже те, кто пока не отказался от планов развития, понимают, что реализовать их будет намного сложнее, чем раньше.

Материал подготовлен при поддержке Форума «Sales & Marketing: Российские товары» в рамках выставки InterFood, Екатеринбург-ЭКСПО 21-23 апреля 2015 г. www.b2bcg.ru



ВИДЕОНАБЛЮДЕНИЕ в универмаге Lestra: безопасность, которая приносит прибыль

Универмаг в городе Бремен сокращает денежные потери и оптимизирует покупательский поток благодаря установке сетевых видеокамер AXIS.



С 1970 года универмаг Lestra в городе Бремен реализует широкий ассортимент продуктов питания, хозяйственных, санитарно-гигиенических и косметических товаров. Компания Lestra – семейное предприятие среднего размера с числом сотрудников около 180 человек. Ежедневно магазин обслуживает от 3000 до 6000 покупателей. Система видеонаблюдения, которая была установлена еще в 1990-х, устарела и имела ряд серьезных недостатков. Она была способна делать лишь ограниченное количество видеозаписей, которые воспроизводились только в замедленном режиме. Качество изображения не обеспечивало нужного уровня детализации.

Руководство Lestra решило обновить систему видеозаписи и установить сетевые видеокамеры производства компании Axis Communications. Для покрытия всей площади магазина, равной 3000 кв. метров, потребовалось более 100 сетевых видеокамер AXIS различных моделей. «Для видеонаблюдения за проходами между полками с товаром и складскими помещениями нужно широкое поле обзора, чтобы в случае какого-либо происшествия мы могли видеть, что происходит. В прикассовых зонах важно иметь детальное изображение. И здесь мы используем видеокамеры AXIS с разрешением 5 мегапикселей, что позволяет нам отслеживать передвижения воров», – говорит главный исполнительный директор Корнелиус Стангеманн. Кроме того, видеоизображение теперь используется для анализа перемещений покупателей по магазину. Это позволяет выбирать оптимальные способы продвижения товаров и их выкладки.

Видеокамеры AXIS поддерживают одновременную передачу видеоданных по нескольким потокам, что позволяет одновременно управлять сервером записи и различными дисплеями для отображения видео без перегрузки сети. Возможность сжатия видео в формат H.264 непосредственно в видеокамерах также снижает нагрузку на сервер.

Если ночью раздастся сигнал тревоги, который передается на мобильный телефон Корнелиуса Стангеманна, он, не выходя из дома, может узнать, что происходит в магазине. В универмаге Lestra

автоматически включается освещение, а система видеонаблюдения посылает изображение зоны тревоги непосредственно на мобильный телефон главного исполнительного директора. Он оперативно получает информацию о проникновении в магазин, пожаре или ложной тревоге, запущенной датчиком движения. Сигнал тревоги с удаленным доступом – часть системы видеонаблюдения, в которую входит более 100 сетевых видеокамер компании Axis Communications.

Впрочем, акцент в проекте сделан не только на безопасности. Опция, которая называется термограммой помещения, позволяет отмечать наиболее популярные зоны магазина и регистрировать плотность покупательского потока в этих зонах. А это помогает находить оптимальный способ представления товара в магазине.

Концепция системы видеонаблюдения в универмаге Lestra разрабатывалась совместно менеджментом и сотрудниками магазина. Система спроектирована так, чтобы обеспечивать максимальную прозрачность для сотрудников. Благодаря специальным мониторам для вывода видеоизображения сотрудники всегда могут видеть, что является объектом наблюдения. Эта позволяет персоналу отслеживать перемещение и поведение воров, когда они направляются к прикассовой зоне.

В настоящее время компания Lestra работает над тем, чтобы сделать видеонаблюдение частью интеллектуальной системы управления всего магазина. Шагом в этом направлении будет объединение видеокамер, датчиков движения и системы сигнализации в единую сеть. План компании Lestra на будущее состоит в том, чтобы система управления зданием включала функции управления энергопотреблением и автоматического контроля температуры, вентиляции, кондиционирования воздуха и т. п. «В будущем мы сможем контролировать все, что связано с энергоснабжением», – объясняет Корнелиус Стангеманн. «Система видеонаблюдения на базе видеокамер AXIS является важной частью этого плана».



В преддверии лета

В теплое время года в качестве уличного холодильника ларь незаменим. Сочетание простоты, надежности, мобильности, экономичности и удобства использования делают морозильные лари одной из самых востребованных позиций торгового оборудования для всех торговых точек, работающих под открытым небом. Находят свое применение лари и в стационарном ритейле – от магазинов у дома до гипермаркетов.

Лари позволяют продавать множество товарных групп – напитки, мороженое, всевозможные замороженные полуфабрикаты и готовые блюда, овощи, грибы, ягоды, мясо, курицу, рыбу и морепродукты, кондитерские изделия и многое другое. Увеличение потребления мороженого и напитков, наблюдающееся в нашей стране в летнее время, только усиливает необходимость в этом оборудовании.

Морозильные лари неприхотливы и не требуют к себе повышенного внимания во время эксплуатации. К достоинствам ларей также относят компактность, простоту эксплуатации (не сложнее, чем бытовые холодильники) и низкий уровень энергопотребления (морозильные лари на 20% экономичнее, чем бонеты). Конструкция ларей максимально упрощена: компрессор, докисатель, фильтр-осушитель, термостат. Функцию испарителя и конденсатора выполняют трубки-змеевики, хотя в более современных моделях используется ламельный конденсатор, что делает ларь более ремонтпригодным – при утечке фреона из ламельного конденсатора можно либо запаять течь, либо заменить конденсатор, в то время как конденсатор-трубка находится внутри запененного корпуса.

Лари можно условно разделить на несколько сегментов: эконом – продукция брендов Frostor, Polair, «Бирюса», «Снеж», медиум – Dankar, Italfrost, Klimasan и премиум – АНТ, Derby, Caravell, Liebherr. Актуальная тенденция сегодняшнего дня – рост производства отечественных ларей. Отечественные производители отработали технологии, отладили производственные линии и выпускают достойную продукцию по цене дешевле импортной, что в условиях роста проблем в российской экономике и общей тенденции к импортозамещению становится особенно актуальным.



Выбор есть

Лари можно сегментировать по нескольким признакам: по температурному режиму, конструкторским особенностям, по месту применения, объему выкладки, энергопотреблению и прочим.

Основным параметром сегментирования является температурный режим внутри охлаждаемого объема. Производители предлагают для продуктовой торговли различные варианты диапазонов температур внутреннего объема холодильных ларей: среднетемпературные лари (0... +10°C) и низкотемпературные лари (-14... -24°C), (-18... -24°C), (-10... -45°C).

Одним из немаловажных технических показателей является климатический класс, характеризующий температуру окружающей среды, при которой оборудование работает в штатном режиме. На рынке представлены лари классов «4», «4+» и «5» по международной классификации.

Климатический класс «4» обеспечивает нормальную работу при температуре окружающей среды до +30°C и относительной влажности воздуха – 65%, класс «4+» – до +35°C и 70% соответственно, оборудование класса «5» выдерживает жару до +40°C и выше при влажности 55%.

Наиболее активным остается спрос на лари малого объема – 200–400 л, которые чаще всего применяются для продажи мороженого и в магазинах малых форматов, где предприниматели экономят каждый сантиметр пространства. В результате активного развития магазинов формата гипер- и супермаркет увеличился рост продаж крупногабаритных моделей объемом 400 л и более. Вместимость оборудования – это показатель, соотносящийся с ценой, чем более вместительное оборудование, тем выше цена. При этом в пересчете на себестоимость одного литра охлаждаемого объема, лари получают дешевле, чем морозильные бонеты.

При выборе необходимо учитывать особенности продукта, который предполагается хранить и демонстрировать в морозильном ларе. Очень часто люди переплачивают за ненужный им «тропический» климатический класс, что порой неоправданно сильно бьет по кошельку потребителя.

Лари постоянно совершенствуются. Улучшение заметно на уровне материалов и комплектующих. Например, применяются различные типы непоршневых компрессоров с увеличенным ресурсом за счет отсутствия трущихся частей, используются более

экономичные вентиляторы, окантовка крышки ларя для устранения тепловых мостов повсеместно заменяется с алюминиевой на пластиковую. Главным трендом производства ларей по-прежнему являются энергосбережение и экологичность. Например, в низкотемпературных энергосберегающих ларях с глухой крышкой класса А++ скомбинированы компрессор и испаритель, а также используется фреон на основе экологически безвредного хладагента R600a. Такие морозильники в 5 раз энергоэффективнее традиционного оборудования. Интерес производителей вызывает использование углекислого газа CO₂, представляющего собой негорючий естественный дешевый хладагент, имеющий хорошие показатели эффективности для низких температур.

Готовимся к жаре

Именно жаркий период года проверяет работу оборудования на его надежность в максимально жестких условиях. Некоторые предприятия, например, эксплуатируют лари только летом, открывая точки уличной торговли. Грамотная подготовка ларей к летнему сезону значительно снижает отказы оборудования. Подготовка к сезону заключается в очистке конденсаторных блоков от пыли, грязи, пуха; протяжке резьбовых соединений; проверке количества хладагента в системах; протяжке всех электрических соединений; осмотре всех подвижных частей оборудования; проверке фреоновых трубопроводов на предмет утечки.

Одной из важных процедур для поддержания стабильной работы ларей, оснащенных принудительным обдувом конденсатора, является его периодическая чистка. В соответствии с требованиями эксплуатации оборудования должна происходить регулярная чистка агрегата и корпуса оборудования от пыли и загрязнений. В летний сезон разморозку и уборку ларей необходимо осуществлять не реже 1 раза в месяц.

Летом особенно необходимо помнить о мерах предосторожности при эксплуатации. Например, категорически запрещается размещать лари вблизи источников тепла, нежелательно длительное воздействие прямых солнечных лучей. Товар нельзя размещать выше линии загрузки, чтобы избежать нарушения циркуляции воздуха, которое может привести к оттаиванию продуктов и образованию ледяной корки. Но самое главное, недопустимо пренебрегать плановым обслуживанием оборудования.

Самые востребованные лари в летний сезон – это морозильники с каленным или моллированным гнутым стеклом. Они незаменимы для повышения импульсных покупок: отличный обзор в сочетании с большой экспозиционной площадью позволяют рассмотреть продукцию, не наклоняясь над ларем. Правильно выбранный угол изгиба стекла исключает эффект световых бликов от солнца. Как правило, розница выбирает лари класса «4+», они несколько дороже «4», но работают гораздо стабильнее, что особенно важно в летний период. У ларей климатического класса «4+» в агрегатном отсеке установлены вентиляторы с низким уровнем шума и предварительный конденсатор, что создает дополнительную устойчивость к высоким температурам окружающей среды.


Полугрузовые торговые стеллажи Lager


Торгово-производственная компания Cryspi вывела на рынок новую линейку полугрузовых стеллажей Lager. Предназначение стеллажей — организация хранения товаров в торговых точках, магазинах формата «у дома», складских помещениях. Особенности линейки Lager являются: повышенная нагрузочная характеристика на стеллаж до 1000 кг; шаг установки уровня полок — 25 мм. Шаг сокращает межполочное пространство, обеспечивает компактную выкладку товара, повышает оборачиваемость товара с единицы торговой площади.

www.cryspi.ru

Терминал сбора данных CipherLAB для ЕГАИС


Компания «Сканкод» сообщает о начале поставок специальной модификации терминала сбора данных серии 9200 для системы ЕГАИС: CipherLAB 9200-2D ALCO. Терминал протестирован и рекомендован для использования на предприятиях торговли алкогольной продукцией. Внешне терминал для ЕГАИС отличается от обычного 9200 наличием синей наклейки на клавиатуру. CipherLAB 9200-2D ALCO оборудован считывателем двумерных штрихкодов Motorola, читающим как линейные, так и двумерные коды, используемые на алкогольных акцизных марках. Одновременно с ЕГАИС этот терминал можно использовать и для привычных задач ТСД. Стандартное для серии 9200 ПО будет работать и на новой модификации без изменений.

www.scancode.ru

Бонеты со съёмными стеклами Bonvini


Компания «ЭКО-1» представляет новые бонеты со съёмными стеклами «Bonvini BF 2100 L» и «Bonvini BF 2500 L». В бонетах «Bonvini BF (L)» холодильная система укомплектована компрессорами EMBRACO и конденсаторами «Sest Luvе», способными работать в жарких климатических условиях. Оборудование изготовлено по классу 4+ и способно функционировать при температуре окружающей среды до +38°C. В новых бонетах изменена конструкция стекла: два стекла легко снимаются для более быстрой загрузки товара в оборудование. Стекла обрамлены теплосберегающими профилями Rehau, которые позволяют значительно уменьшить теплопотери. Бонеты «Bonvini BF (L)» могут работать как в морозильном, так и в холодильном режиме.

www.eko1.ru

Стол с охлаждаемой поверхностью HICOLD


Компания HICOLD представляет столы с охлаждаемой поверхностью. Модельный ряд включает в себя столы длиной от 1000 мм до 1500 мм (шаг в 100 мм). Глубина столов в 600 мм или 700 мм позволяет разместить их в линию со стандартным нейтральным или холодильным оборудованием. На охлаждаемой поверхности поддерживается температура +2... +7°C. На столешнице предусмотрено углубление и дренажное отверстие, не позволяющее излишкам жидкости перелиться за пределы стола. Все модели столов оснащены полкой для хранения инвентаря и посуды. Столы используются в кондитерском производстве, в качестве витрин на рынках для кратковременного хранения, демонстрации, а также разделки мяса или рыбы, при порционировании готовых блюд.

www.hicold.ru



огда за окном хорошая погода, а бюджеты не ограничены шестью знаками, ключевые PR-события b2c продуктивно проводить на больших площадках города. Это требует крупных вложений, несет ощутимые риски и чаще всего, находится вдали от точек продаж.

Сегодня бюджеты на развитие урезаны, зарезаны, одним словом, практически ликвидированы. Они подают тихие голоса вслед мерцающему праздничным декабрем 2014 году. И кажется, ничто не возрадит перспектив.

Однако опыт - "сын ошибок" кризисных знает, что придёт активная весна и яркое лето! Возможно, престоит еще одна зима...

Но! Прилетят неожиданные идеи, потекут вереницы встреч, расцветут интегрированные форматы, раскроются тайны нового взгляда. И пусть многое придется начать с начала, зато радость этого восхода, свежесть найденных решений вы почувствуете, как настоящий ценитель жизни, и получите то самое удовольствие от пресловутого слова "успех"!



VTL и Event-маркетинг в условиях кризиса.

Отказаться или сменить формат?

Проект "промо у дома"

Продвижение бренда во всех уголках мегаполиса.

Плотная застройка требует создания небольших парков, скверов, фонтанов, площадок. Это уникальный доступ к конечному потребителю - место, где по-соседски становятся добрыми знакомыми.

Что мы делаем?

Берём на себя заботу по организации локальных промоакций в плотно населённых районах города.

Места: парки, скверы, площади, расположенные в новых микрорайонах.

Что получаем?

Знакомство потребителей с продуктом.

Аккуратно формируемую потребность в нём.

Активное отношение к бренду.

Лояльность потребителей остается в ваших руках!



Царица кухни

Кухня без плиты – это уже не кухня. Если без другого технологического оборудования можно в ряде случаев обойтись, оптимизировать процесс приготовления, заменить на другое оборудование, то в случае с плитой такой вариант не пройдет.



Кухонная плита – это результат эволюции печи. Собственно, момент превращения печи в плиту достаточно сложно проследить. Главным критерием, очевидно, должно стать появление варочной поверхности и радикальное уменьшение габаритов. Следующий этап эволюции – переход от дров и угля (в качестве источника тепловой энергии) к электричеству и газу. Тогда на рынке и стали появляться отдельные устройства, соединяющие в себе духовой шкаф и варочную поверхность. Однако их сосуществование в едином корпусе не стало догмой. К концу XX века во многих кухнях, как профессиональных, так и бытовых, духовой шкаф и варочная поверхность все чаще разъединены. Однако если отдельно стоящий духовой

шкаф никто не назовет плитой, то отдельная варочная поверхность так называться может. Действительно, ведь она, по сути, и является той самой «плитой» – панелью, на которую помещаются кастрюли и сковороды для приготовления пищи.

Газ или электричество?

Выбирать плиту лучше при проектировании кухни, определив наиболее выгодные для заведения технологические характеристики: габариты, форму, вид греющей поверхности. Однако принципиальным вопросом при выборе будет источник энергии. И газ, и электричество имеют как свои преимущества, так и недостатки. Стоимость же плит с газовым и электронагревом будет примерно одинаковой.

Классическая газовая плита состоит из стального корпуса, духового шкафа, газовых конфорок, рампы, кранов и соединительных медных трубок. Газовые плиты более высокого класса оснащены датчиками и автоматикой: датчиками газ-контроля, температуры в духовом шкафу, пьезо- или электророзжигом конфорок, запальными горелками. Датчик газ-контроля значительно снижает риск утечки газа: если огонь конфорки залило водой или задуло сквозняком, через 30 сек. автоматически перекрывается подача газа к конфорке. Пьезо- и электророзжиг, дополнительные запальные горелки позволяют поджигать конфорки без использования зажигалок и спичек, значительно облегчая работу повара и предотвращая возможность получения ожогов. Плиты с автоматикой более удобны и безопасны, чем простые, но стоимость их на 15–20 % выше.

Главное достоинство газовых плит – их экономичность. Эксплуатация газового оборудования обходится дешевле электрического на 25–30 %. Профессиональные повара отмечают большее удобство при приготовлении блюд на газовом оборудовании, так как оно позволяет максимально быстро увеличивать и сокращать пламя, что обеспечивает быстрый нагрев продукта. Кроме того, конфорки

●●● Эксплуатация газового оборудования обходится дешевле электрического на 25–30% ●●●

не надо держать постоянно включенными, в отличие от электрических, в результате не выделяется лишнее тепло, а это значит, что повару гораздо комфортнее работать. Многие повара, помимо всего прочего, предпочитают открытый огонь искусственному нагреву, так как только он позволяет соблюдать технологии приготовления блюд. Однако все эти очевидные преимущества могут быть сведены на нет проблемами, возникающими при монтаже и эксплуатации газового оборудования. Как известно, оно требует соблюдения жестких нормативов к условиям размещения, а их соблюсти у многих просто нет физической возможности. Кроме того, применение газа обязывает соблюдать не менее жесткие



правила эксплуатации соответствующего оборудования. Процедура согласования возможности использования газа на объекте довольно тяжелая и длительная. К недостаткам газовых плит также относятся опасность использования газа, дополнительные затраты на подводку газопровода, обустройство соответствующей системы вентиляции, профилактические работы.

Газовые плиты должны устанавливаться в соответствии с правилами СНиП, изложенными в нормативных документах по проектированию газоснабжения («Правила безопасности в газовом хозяйстве» и «Правила технической эксплуатации и требования безопасности труда в газовом хозяйстве РФ»). В инструкциях прописано, где можно устанавливать газовые плиты, какие требования предъявляются к этим помещениям, и что из себя представляет подводящая магистраль. Указаны недопустимые условия, например, слишком близкое расположение пластиковых стеновых покрытий, мебели, электрических розеток и прочее. Особенно важно наличие правильно работающей в помещении вентиляции, не только вытяжки, но и притока. Иногда окна бывает недостаточно, требуется вести отдельный принудительный воздуховод.

Собственно в силу всех этих факторов многие вынуждено переходят на электрические плиты. Конечно, можно рискнуть и пользоваться газовыми

плитами несанкционированно, но любая проверка в этом случае может стать фатальной для заведения.

Если же все-таки решено пользоваться газом, то придется выбирать из двух основных видов подключения – плит-магистральное, на природном газе метан, или с использованием баллонов со сжиженной смесью бутан/пропан. Магистральное подключение более безопасно, так как давление составляет всего 20 mbar, плита подключается к подводящей трубе системы газоснабжения непосредственно, либо через максимально короткий специальный металлический гибкий газовый шланг. В случае использования газового баллона, давление в котором в несколько раз больше магистрального, протягивается резиновый кислородный шланг, который подвержен повреждениям. Тем не менее, баллонное подключение распространено на рынке шире, чем магистральное, как более доступное, мобильное и менее затратное.

Возможности электричества

Электрические плиты делятся на традиционные – с трубчатым электронагревательным элементом (ТЭН), нагревающим жарочную поверхность (конфорку), и индукционные, нагревающие наплитную посуду посредством электромагнитной индукции. Включается индукционная плита после того,

как на поверхность ставится посуда, на которую катушка индуктивности наводит электромагнитное поле. Однако для использования индукции требуется специальная посуда, изготовленная из материала, эффективно поглощающего энергию вихревых полей, что влечет за собой дополнительные затраты.

Главное преимущество электрических плит – простота установки, отсутствие согласований, независимость от газовой инфраструктуры. Минус – резко возрастающие затраты на электроэнергию. Конечно, при соблюдении правил эксплуатации электрические плиты служат долго и расходуют электроэнергию экономно, но газ в современных условиях все равно оказывается выгоднее. При разработке проекта кухни с электроплитой следует учесть, что все профессиональные плиты подразумевают подключение к электросети с напряжением 380 В. Время разогрева конфорок до максимальной температуры у традиционных электрических плит варьируется от 10 до 45 мин. Поэтому этот параметр играет довольно весомую роль в организации производства.

Тип разогрева электрической духовки может быть динамическим, когда в задней части духовки находится вентилятор, гоняющий горячий воздух, нагреваемый ТЭНами, и статическим, когда ТЭНы установлены внизу и вверху духовки. В первом случае для поддержания одной и той же температуры нужна меньшая мощность, и плиты первого

типа дешевле второго. Однако при выборе следует иметь в виду, что технология приготовления некоторых блюд не приемлет обдувание горячим воздухом.

Электрические плиты могут дополнительно комплектоваться противнями, гастроемкостями и решетками для духового шкафа. Для рационального использования оборудования необходимо использовать наплитную посуду, площадь дна которой соответствует площади конфорки. Если площадь конфорки больше, лишнее количество тепловой энергии передается в окружающее пространство, что уменьшает тепловой КПД. Дно посуды должно плотно прилегать к поверхности конфорки. Следует избегать попадания жидкости на поверхность горячей конфорки, так как происходит тепловой удар, из-за которого в корпусе конфорки могут образовываться трещины, приводящие к дальнейшему разрушению.

Габариты и классификация

Плита обычно не стоит отдельно, а входит в состав технологической линии, поэтому по всей линии должна сохраняться одна и та же глубина оборудования.

По габаритным размерам принято различать стандартные серии тепловых линий в зависимости от глубины – расстояния от передней панели до задней стенки плиты. Производители стараются



Ведущий в России производитель оборудования для ресторанов, кафе, столовых, баров



Весь ассортимент барного, холодильного, морозильного, теплового, вентиляционного и нейтрального оборудования.

- Итальянские технологии и дизайн
- Комплектуемые ведущими Европейскими производителями
- Весь модельный ряд холодильных столов PRO Line работают при t окружающей среды $+43$ (-2 $+10$)
- 100% контроль качества

☎ 8 495 411-08-08 ☎ 8 800 333-55-15

www.hicold.ru



изготавливать технологическое оборудование стандартных глубин: 600, 700, 900 и 1100 мм. Самые популярные линии глубиной 600 и 700 мм. Функциональные возможности каждой серии остаются неизменными, увеличиваются только размеры нагреваемых поверхностей и потребляемая мощность. Серия подбирается, исходя из площади и объемов производства. Плита с глубиной модуля 600 мм – оптимальное решение для кухонь с ограниченной площадью. Для заведений средней и высокой производительности (80–120 посадочных мест) необходимы плиты с глубиной 700 и 800 мм. Если в заведении более 150 посадочных мест, целесообразно приобрести 900-ю серию.

Плиты сегментируются по количеству и конфигурации конфорок. Бывают плиты двух-, четырех- и шестиконфорочные, по форме – квадратные, круглые конфорки, а также со сплошной поверхностью, разделенной на тепловые зоны.

Один из признаков классификации – наличие или отсутствие духового шкафа. Если нет духовки, рекомендуются приобретать плиты, укомплектованные нейтральным шкафом или полками – для хранения кухонной посуды. Есть плиты с так называемыми «ушками», представляющими собой узкие боковые столешницы, которые могут быть довольно удобными в работе. Повару необходимо наличие вспомогательной поверхности, на которую можно сдвинуть наплитный котел с горячей конфорки. Для этого многие производители применяют в конструкции плит накладные столы или предлагают приобрести секционные вставки.

Плиты могут иметь традиционные конфорки или поверхности из чугуна или нержавеющей стали, а также более инновационную стеклокерамическую поверхность.

Стеклокерамические плиты обладают малой инерционностью, что позволяет резко снизить температуру обрабатываемого продукта. Новый материал упрощает санитарную обработку плит и чистку рабочих поверхностей. Однако эксплуатация плиты со стеклокерамикой имеет особую специфику: необходимо использовать только высококачественные сковороды и кастрюли из нержавеющей стали с утяжеленным и несколько вогнутым дном. И хотя стеклокерамика имеет высокое механическое сопротивление, приходится соблюдать особую осторожность, манипулируя посудой с острыми кромками и углами, которые могут оставить царапины на рабочей поверхности плиты.

Необходимо помнить, что плита требует бережного обращения и сервисного обслуживания. Желательно ставить приобретенное оборудование на сервисное обслуживание – это уменьшает вероятность поломок, простоя технологической линии и значительно продлевает срок службы.



Компромисс для персиков

Правительство РФ может рассмотреть отмену продовольственных санкций в отношении некоторых стран ЕС. По словам министра сельского хозяйства Николая Федорова, с учетом комплексной оценки всей ситуации во взаимоотношениях России с отдельными странами правительство может предложить вывести некоторые государства из списка, определенного в августе прошлого года. Обсуждались инициативы,

поступившие из Греции, Венгрии и Кипра, по отмене санкционного режима. Например, Греция просит Россию частично снять продовольственное эмбарго и отменить ограничения на ввоз греческой клубники, киви, апельсинов и персиков. Больше всего Грецию беспокоит урожай персиков, поскольку эта отрасль была создана в стране специально для российского рынка.

Россельхознадзор нашел кадмий

Специалисты Россельхознадзора обнаружили на кондитерской фабрике «Рот Фронт» около 25 т арахиса с повышенным содержанием вредного металла кадмий. Арахис поставлялся из США. Разрешенная по ГОСТу норма оказалась превышена в полтора раза — вместо допустимого 0,1 мг в каждом килограмме арахиса содержалось

0,15 мг кадмия. По факту несоответствия продукции требованиям безопасности нарушитель будет привлечен к административной ответственности. Впрочем, как отмечают эксперты, содержание кадмия в обнаруженном на «Рот Фронте» арахисе недостаточно велико, чтобы быть действительно опасным.

Потребитель желает знать...

Права потребителей на получение информации о цене товара могут расширяться. В Госдуме внесен законопроект, закрепляющий запрет на указание цены в иностранной валюте или условных денежных единицах, в том числе с условием оплаты в рублях по официальному курсу. Такую поправку авторы законопроекта обосновывают тем, что, несмотря на установленную в законе «О

защите прав потребителей» обязанность указания цены товара в рублях, РФ допускает указание цены в иностранной валюте и условных денежных единицах. Кроме того, планируется обязать изготовителя указывать в ценниках на расфасованные продовольственные товары не только цену за единицу (упаковку) товара, но и цену за единицу веса (объема) товара.

Негигиеничные чистящие

Роспотребнадзор запретил импорт чистящих средств с Украины, произведенных в украинском подразделении компании SC Johnson. В письме Роспотребнадзора говорится о несоответствии гигиеническим требованиям по раздражающему действию средств «Мистер Мускул» и «Туалетный утенок» украинского производства и приостановке ввоза на территорию РФ веществ поверхностно-активных, поверхностно-активных

средств, моющих и чистящих средств производства ООО «СК Джонсон» (Украина) (код ТН ВЭД 3402). Код 3402 включает вещества поверхностно-активные органические (кроме мыла), поверхностно-активные, моющие и чистящие средства (кроме товарной позиции 3401). Таким образом, к ввозу запрещены все позиции, кроме мыла. Уведомления о запрете получили почти все крупные сети.



Дрогери: время кооперации

Экономически трудные времена стимулируют консолидацию. Рост закупочных цен из-за девальвации рубля вынудил региональные сети сегмента дрогери объединиться в потребительское общество «Дрогери Союз».



В состав кооператива уже вошли девять торговых сетей с совокупным годовым оборотом около 34 млрд руб. и количеством магазинов более 1350: «Улыбка радуги» (г. Санкт-Петербург), «Альпари» (г. Казань), «Впрок» (г. Набережные Челны), «Шик» (г. Архангельск), «Семь+Я» (г. Самара), «Практическая магия» (г. Пермь), «СитиМаркет» (г. Москва), «АБК-Новосибирск» (г. Новосибирск), АТМ (г. Томск).

Председателем Совета потребительского общества «Дрогери Союз» избран соучредитель сети «Улыбка Радуги» Андрей Трубин, председателем Правления стал соучредитель сети «Семь+Я» Виталий Неменов.

Пока у союза две основные цели – объединить закупки, тем самым добиться лучшей цены у поставщиков и создать общие СТМ, чтобы потеснить с полок более дорогие международные бренды.

В первом квартале этого года будут сформированы торговые комитеты и созданы дочерние предприятия кооператива, а также состоятся первые консолидированные закупки продукции. Расчет и закупки предполагается производить через отдельное

юридическое лицо – «дочку» союза, которая станет общим центром оплаты кооператива. Уже размещен первый заказ на закупку сезонных новогодних товаров по палате в Китае.

На второй квартал намечен старт производства первых товаров под собственными торговыми марками потребительского общества, а также программа обмена существующими СТМ участников. К концу года планируется достичь уровня 10% консолидированных СТМ в обороте каждой сети.

Рассматривается вариант централизованного логистического центра-склада в районе Санкт-Петербурга или склада в одном из регионов присутствия участников, например, недалеко от Набережных Челнов.

Создан Торговый комитет по затратам. Сети планируют не только совместные закупки товара, но и консолидацию усилий по сокращению издержек за счет обмена практиками, проведения совместных переговоров с подрядчиками, совместных закупок сопутствующих бизнесу товаров. К работе комитета подключилось потребительское общество «РОСТ». К концу 2015 года планируется

завершить окончательную настройку бизнес-процессов и запустить совместные проекты с ПО «РОСТ».

Рынок non-food в России контролируют транснациональные компании, некоторые из них за последние несколько месяцев уже подняли цену на свою продукцию, в том числе производящуюся в России, более чем на 50%. Некоторые товары прямого импорта подорожали еще больше.

Как рассказали в пресс-службе союза, первые сети объединились по принципу желания работать вместе, понимания важности процесса кооперации, готовности взять на себя долю обязанностей и открыть свою коммерческую информацию. Далее для вступления будет введено ограничение по обороту – не менее 1 млрд руб. в год. Каждая новая сеть будет приниматься голосованием пайщиков, решение должно быть единогласным. Союз заинтересован в новых членах, поэтому формируется порядок работы по рекрутингу новых сетей кооператива. На встречи членов союза будут приглашаться по 2-3 новые сети, чтобы не сбивать работу ПО и постепенно интегрировать новичков в проекты.



II МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС-САММИТ RETAIL BUSINESS KAZAKHSTAN 2015

ТОРГОВЫЙ БИЗНЕС В КАЗАХСТАНЕ 2015: РАСТИ, КОГДА НОРМА ПРИБЫЛИ ПАДАЕТ!

4-5 ИЮНЯ 2015

*Все основные игроки розничной торговли
и дистрибуции потребительских товаров.*

Практический результат БИЗНЕС-САММИТА – это СДЕЛКИ!

Двусторонние переговоры сетей и поставщиков, инвесторов и бизнеса.

**RETAIL BUSINESS KAZAKHSTAN – центральная деловая площадка
для современного торгового бизнеса в Казахстане.**

Власть, первые лица крупнейших розничных компаний, финансисты
и девелоперы, ведущие производители товаров
– только здесь вместе анализируют риски и возможности для роста.

По вопросам участия

во II Международном бизнес-саммите RETAIL BUSINESS KAZAKHSTAN 2015:

Яна Павлюченко Тел.: +7 727 390 54 74 и +7 727 254 77 04. E-mail: sales@bbeg.kz

Главные ТЕМЫ программы:

- Что в реальности с потреблением, с покупательной способностью сегодня?
- Чем поддержит государство национальных производителей. Какую роль будет играть розничная торговля?
- Снижение нормы прибыли в потребительском бизнесе: общемировая проблема и национальные особенности. Чем должен ответить рынок и каждый конкретный предприниматель.
- Магазины и Торговые центры: как вместе сделать общий бизнес эффективнее?
- Малый и средний торговый бизнес в Казахстане. Перспективы роста, в чем наши конкурентные преимущества?
- 10 решений по сокращению издержек магазина и торговой сети в кризис.

По вопросам информационного сотрудничества:

Алена Шестакова Тел.: 328 67 12, + 7 777 383 52 20.

E-mail: pr@bbeg.kz

Реклама.



Всероссийский Антикризисный ЦЕНТР ЗАКУПОК СЕТЕЙ™

28 апреля 2015 года, Москва, ЦВК «Экспоцентр»

С интенсивной программой подготовки

На переговорах Вас будут ждать закупщики следующих сетей:*

7ЯСемья, Санкт-Петербург
Enter, Москва
Green, Алматы
OZON, Москва
SEVEN, Н.Новгород
SMALL, Алматы
VITRUM, Москва
Wilberries, Москва
АБК, Москва
Авоська, Москва
АДЕПТ, Великий Новгород
Алые паруса, Москва
Барс ТД, Рязань
Билла, Москва
ВЕСТА ТД, Иваново
Виктория ГК, Москва
Вкусный Дом, Ижевск
Высшая лига ТГ, Кострома

Газпромнефтьцентр, Москва
Галерея косметики, Москва
Дикси, Москва
Дом Еды, Кострома
Заодно, Москва
Зельгрос С&С, Москва
Караван, Пенза
Коралл, Калуга
Круста, Москва
Крышкин Дом, Москва
Ламира, Москва
Магнолия, Москва
Макаровский, Муром
Метро С&С, Москва
Мираторг, Москва
Монетка, Москва
Наш Дом, Москва
Наша Радуга, Москва

Невис, Санкт-Петербург
ОКЕЙ, Москва
Ол гуд, Москва
Парфюм, Киров
Петрович, Архангельск
Петровский, Архангельск
Подружка, Москва
Покупайка, Липецк
Радов ТД, Калининград
Райцентр, Нижний Новгород
Реаль ТД, Санкт-Петербург
Ригла, Москва
Санги Стиль, Краснодар
Семейный, Саратов
Семишагофф, Санкт-Петербург
Семь+Я, Самара
Ситимаркет, Москва

СПАР Тула, Тула
Спектр, Санкт-Петербург
Сток-Центр, Москва
ТЗС-Сибирь, Красноярск
Тверской продукт, Тверь
Текстиль.Свет.Интерьер, Саратов
Торговая телевизионная сеть, Москва
Улыбка радуги, Санкт-Петербург
Фамилия, Москва
Федеральный Закупочный Союз Система ТЗС, Москва
Хорошие новости, Москва
Эссен, Елабуга и другие

*предварительный список

Организатор: **forum imperia**
конгрессно-выставочная компания

Генеральный партнер: **ЭКСПОЦЕНТР**
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И КОНГРЕССЫ
МОСКВА

ПОДАТЬ ЗАЯВКУ

Тел./факс:
(495) 730 79 06
(812) 327 49 18
www.no-crysis.ru

Реклама.



Екатеринбург, Тюмень, Пермь, Челябинск, ХМАО, ЯНАО

Урал

SALES & MARKETING: РОССИЙСКИЕ ТОВАРЫ

ФОРУМ «SALES & MARKETING: РОССИЙСКИЕ ТОВАРЫ» 21–23 АПРЕЛЯ 2015 В РАМКАХ ВЫСТАВКИ INTERFOOD, ЕКАТЕРИНБУРГ–ЭКСПО

Сегодня геополитика дает нам шанс: международные конкуренты слабы как никогда. У национальных производителей потребительских товаров есть окно возможностей для передела рынка!

Форум Sales & Marketing в рамках выставки дает практичные и современные решения как сейчас использовать конъюнктуру рынка, улучшить свой товар и как организовать его продвижение и продажи.

В форуме примут участие: представители власти, владельцы и топ–менеджеры производственных предприятий и торговых компаний.

ТЕМЫ:

- Экономика, финансы, потребительский рынок: анализ и прогнозы
- Импортозамещение: как на практике реализовать общую стратегию бизнеса и власти? Стратегия управления предприятием в кризис от успешного предпринимателя.
- Управление отделом продаж: формирование команды и жесткие переговоры
- Дефицит оборотных средств. Какие финансовые инструменты существуют для решения проблемы больших отсрочек и просрочек платежей?

В рамках конференции и выставки работает Центр переговоров о закупках.

Участие в переговорах происходит по предварительной записи



www.b2bcg.ru Тел.: +7 (961) 7783222

E-mail: ural@b2bcg.ru

Реклама.

CNews Conferences

агентство маркетинговых коммуникаций

КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ:
Тел.: +7 (495) 363 11 11, доб. 3141,
3435, 3477, 3439
e-mail: events@cnews.ru
www.events.cnews.ru



21 мая 2015 г.

Агентство маркетинговых коммуникаций CNews Conferences проводит круглый стол «Российский рынок CRM: тренды 2015».

http://events.cnews.ru/events/rossiiskii_rynok_crm_trendy_2015.shtml
9 июня 2015 г.

CNews Conferences проводят конференцию «Оптимизация затрат на ИТ–инфраструктуру 2015: как выйти из кризиса».

http://events.cnews.ru/events/optimizaciya_zatrat_na_it_infrastrukturu_2015_kak_vyiti_iz_krizisa.shtml

16 июня 2015 г.

В Москве CNews Conferences и CNews Analytics проведут круглый стол «BI: рынок новых возможностей».

http://events.cnews.ru/events/bi_rynok_novyh_vozmojnostei.shtml
15 сентября 2015 г.

Агентство маркетинговых коммуникаций CNews Conferences проводит конференцию «Видеонаблюдение: аналитика, облака и не только».

http://events.cnews.ru/events/videonablyudenie_analitika_oblaka_i_ne_tolko.shtml

1 декабря 2015 г.

CNews приглашает принять участие в круглом столе

«Видеоконференцсвязь: опыт, технологии, перспективы»

http://events.cnews.ru/events/videokonferencsvyaz_opyt_tehnologii_perspektivy.shtml

По дополнительным вопросам обращайтесь по телефонам: Четвернин Алексей, Айвазов Армен, Забродина Елена и Крыгина Ольга

Реклама.

БИЗНЕС КОНГРЕСС DIY, HOUSEHOLD & FURNITURE RETAIL 2015

28 29
МАЯ

Москва.
Отель
Korston



СПЕЦИАЛЬНЫЙ ГОСТЬ:



Эрвин Ван Оста,
Президент,
Bricoalliance,
СЕО бельгийской
сети HUBO



ВЕЧЕРНЯЯ ПРОГРАММА:



ПРЕМИЯ DIY & HOUSEHOLD AWARDS

1. Лучшая сеть России по продажам товаров для ремонта и дома
2. Поставщик года
3. Персона года
4. Лучший сервис для покупателя
5. Лучшее технологическое решение для розничных сетей

ГЛАВНОЕ О КОНГРЕССЕ:

9 ЛЕТ БЕЗУПРЕЧНОЙ ИСТОРИИ

550+ ПЕРВЫХ ЛИЦ
сетей и поставщиков. Ежегодно.

2 ДНЯ

БОЛЕЕ **30** ПРАКТИЧЕСКИХ
БИЗНЕС-КЕЙСОВ от лидеров рынка

СЕССИЯ ПЕРСОНАЛЬНЫХ
КОММЕРЧЕСКИХ ПЕРЕГОВОРОВ
о поставках продукции
в розничные сети

ПРИНЯТЬ УЧАСТИЕ:

Ирина Чиннова
iren@b2bcg.ru



СТАТЬ СПОНСОРОМ:

Елизавета Носенко
Elizaveta@b2bcg.ru



+7 (495) 785-22-06

info@b2bcg.ru

www.b2bcg.ru

http://app.b2bcg.ru/

На правах
рекламы

16+

BBCG
B2B Conference Group

Реклама.



МОСКВА 2015

DOCFLOW

19 мая 2015

«Рэдиссон Славянская»,
Площадь Европы, дом 2

Ключевая конференция-выставка
по управлению информационными ресурсами
и электронным документооборотом

Управление информацией
(Information Management)

Электронный документооборот
и автоматизация управления

Бизнес Аналитика (BI)

Управление корпоративным
контентом (ECM)

Управление бизнес-процессами
(BPM и Workflow)

Управление знаниями

Архивы,
CRM

Big Data,
Big Content

Кейсменеджмент



Регистрация

ABVYU

Организатор

Узнайте больше на **DOCFLOW.ru**

+7 (495) 783 37 00

docflow@docflow.ru

Реклама.

ВЕДОМОСТИ

THE WALL STREET JOURNAL — FINANCIAL TIMES

конференции

25 июня 2015, Москва
Московский городской гольф-клуб

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕМЫ ФОРУМА

- Роль и значение HR-стратегий в условиях негативных экономических изменений.
- Передовые HR-стратегии, лучшие российские и зарубежные HR-практики.
- Оптимизация трудовых ресурсов в результате изменения потребностей организации.
- Успешные примеры повышение эффективности и производительности труда.
- Особенности управления персоналом во время изменений: мотивация, таланты, лидерство.

Условия участия на www.vedomosti.ru/events/hrlefo15

Руководитель проекта
Марина Чапаева
(m.chapaeva@vedomosti.ru)

Участие в форуме
Алексей Монахов
(a.monakhov@vedomosti.ru)

Реклама и спонсорство
Мариам Акопян
(m.akopyan@vedomosti.ru)

www.vedomosti.ru/events
+7 (495) 956-25-36;
+7 (495) 232-32-00



Financial Times, The Wall Street Journal и Independent Media

* Форум директоров по персоналу.

Реклама

HR-Форум*

ПРОЕКТ В РАМКАХ FocusForum



19-я Международная выставка
продуктов питания, напитков и оборудования
для пищевой промышленности

interfood

ST. PETERSBURG

3–5 июня 2015

Место проведения:
Санкт-Петербург, КВЦ «ЭКСПОФОРУМ»

Получите электронный билет

www.interfood-expo.ru

Организаторы:



+7 (812) 380 6010
food@primexpo.ru



Реклама.

ВЕДОМОСТИ

THE WALL STREET JOURNAL | FINANCIAL TIMES

конференции

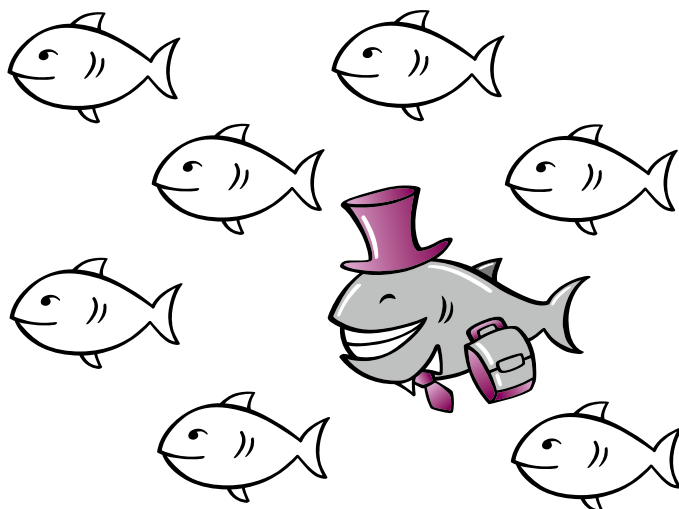
25ИЮНЯ 2015, МОСКВА
МОСКОВСКИЙ ГОРОДСКОЙ ГОЛЬФ-КЛУБ

Форум по маркетингу, рекламе и PR

ПРОЕКТ В РАМКАХ FOCUSFORUM

В ФОКУСЕ ОБСУЖДЕНИЯ

- Свой путь для компании: возможно ли предложить что-то новое, когда все перепробовал? Выбор в условиях неизвестности. Грани креатива.
- Экономика должна быть экономной, или как потратить минимум на грандиозный проект. Как, сокращая бюджет, приумножить эффект?
- Специфика маркетинга на трудных рынках продвижения. Как трансформировать ограничения в свою фишку?

Условия участия на www.vedomosti.ru/events/mpr15**Руководитель проекта**Виолетта Рудь
(v.rud@vedomosti.ru)**Участие в форуме**Леонид Фридлих
(l.fridlikh@vedomosti.ru)**Реклама и спонсорство**Юлия Полянская
(j.polyanskaya@vedomosti.ru)www.vedomosti.ru/events+7 (495) 956-25-36;
+7 (495) 232-32-00

Financial Times, The Wall Street Journal и Independent Media

Реклама

16+

НЕДЕЛЯ РОССИЙСКОГО РИТЕЙЛА СТАНЕТ ГЛАВНЫМ ОТРАСЛЕВЫМ СОБЫТИЕМ ГОДА

В июне 2015 года впервые в сфере розничной торговли состоится масштабное отраслевое мероприятие с участие бизнеса и государства — Неделя Российского Ритейла.

В рамках Недели Российского Ритейла пройдет форум «Retail Vision. Розничный рынок России – взгляд в будущее!». Выставка **Retail's World** продемонстрирует современный мир ритейла, его достижения и технологии. Организованные для участников мероприятия инновационные **Retail-туры** позволят познакомиться с передовыми разработками и технологиям в сфере торговли. На Неделе Российского Ритейла будут подведены итоги отраслевого конкурса **Russian Retail Awards**.

Приглашаем вас принять участие в Неделе Российского Ритейла. Подробную информацию можно получить на сайте:

WWW.RUSRETAILWEEK.RUНЕДЕЛЯ
РОССИЙСКОГО
РИТЕЙЛА**2-6 ИЮНЯ 2015**ЦЕНТР МЕЖДУНАРОДНОЙ
ТОРГОВЛИ

МОСКВА

ОРГАНИЗАТОРЫ:

МИНПРОМТОРГ
РОССИИАКОРТ
АССОЦИАЦИЯ КОМПАНИЙ
РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

ГЛАВНЫЙ ТЕЛЕКАНАЛ РЕАЛЬНОГО БИЗНЕСА

ТЕЛЕКАНАЛ
бизнес
про

Смотрите телеканал
в сетях кабельных
операторов
России

Также все программы телеканала
доступны на официальном сайте

www.probusinessstv.ru

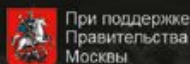
ПРОГРАММА «ФОРМУЛА ПРОДАЖ»

Программа Формула продаж - все
секреты успешных продаж от
крупнейших компаний!

Как продавать много и еще больше,
как оставаться лидером рынка, как
удерживать покупателей и
привлекать новых!

Самые главные вопросы индустрии
от производителей и ритейлеров на
телеканале "Про Бизнес"!

Реклама.



При поддержке
Правительства
Москвы

САМЫЙ МАСШТАБНЫЙ ЕЖЕГОДНЫЙ
ШОУ-ФОРУМ ПО МАРКЕТИНГУ, РЕКЛАМЕ И PR

РОССИЙСКАЯ
НЕДЕЛЯ МАРКЕТИНГА
2015



Как **изменилась** модель потребления?
Какими **теперь** должны быть цели маркетинга?
Как ставить задачу и **контролировать** реализацию?

ПРОКАЧАЙТЕ СВОЙ МАРКЕТИНГ ЗА 3 ДНЯ!

rmweek2015.ru

8 (800) 555-36-71

Реклама.

VIII ежегодная конференция
«Встраиваемые Технологии 2015»



EMBEDDED
DAY'15

E.DAY

27 мая, Рэдиссон Славянская
г. Москва, Площадь Европы, д.2

Участие бесплатное, требуется регистрация.

 Windows Embedded



Свыше 400 гостей



Более
20 докладов
от ведущих ИТ-компаний



25 стендов на выставке
интеллектуальных решений



Мастер-классы под
руководством экспертов

Контакты:

Кварта Технологии
www.EmbeddedDAY.ru
embeddedday2015@quarta.ru
+7 (495) 234 40 18

Организатор:



Генеральный партнер:



Платиновый спонсор:



Золотые спонсоры:



Реклама.

28-29 | мая
г. Москва

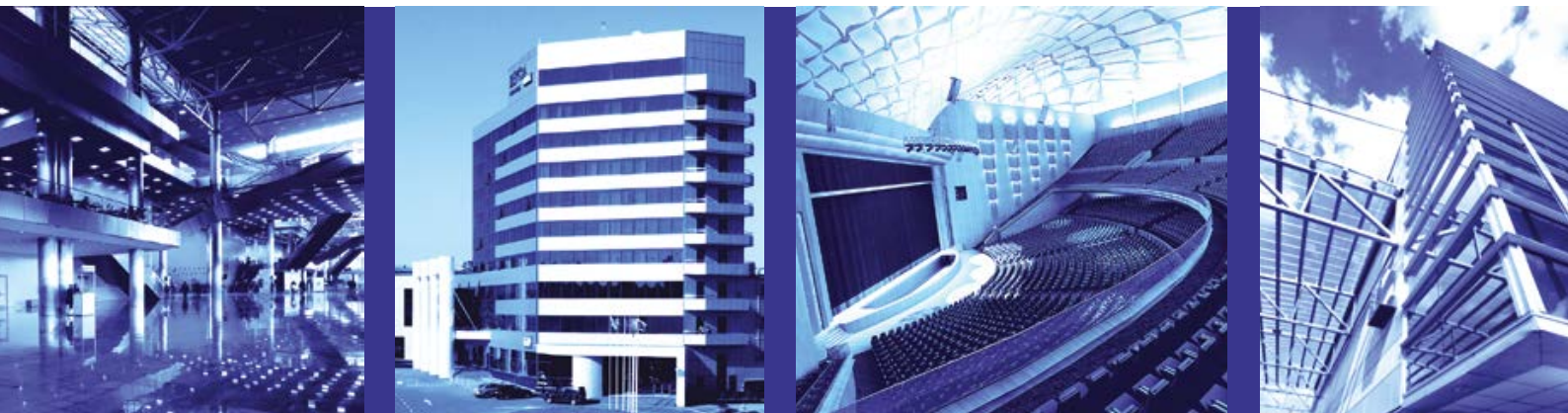
общероссийский журнал
**УПРАВЛЕНИЕ
МАГАЗИНОМ**
представляет

ОБЩЕРОССИЙСКАЯ
ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

КАК УВЕЛИЧИТЬ
ПРИБЫЛЬ
МАГАЗИНА -
2015



Реклама.



РЕГИОНАЛЬНЫЕ ВЫСТАВКИ



Expofoodshow 2015
ООО Expo Event Hall,
г. Воронеж
13-14 мая
www.expoeventhall.ru

Выставка охватывает весь региональный рынок HoReCa, включает обширную профессиональную программу и конкурсные мероприятия. Выставка объединяет ведущих производителей, поставщиков, дистрибьюторов отрасли и проходит при поддержке и непосредственном участии ведущих профессиональных отраслевых ассоциаций и союзов, органов государственной власти, владельцев крупных ресторанных сетей.



«Мир БезОпасности», «СпасПожТех»
Волгоградский выставочный центр
«Регион», Волгоград
19-21 мая
www.regionex.ru/exhibits/2015/security/

«Мир Безопасности» – XVIII выставка технических систем и средств безопасности, информационной безопасности, специальных средств связи.
«СпасПожТех» – XVIII выставка оборудования, технических и специальных аварийно-спасательных средств, противопожарных систем, оборудования и материалов.



XXIV Международный форум
«Пиво-2015»
Выставочный центр гранд отеля
«Жемчужина», г. Сочи
18-20 мая
www.soud.ru

Форум «Пиво» – крупнейшее в России специализированное мероприятие пивной индустрии, главное место встречи лучших представителей пивоваренной индустрии.



XXII международная выставка напитков «Напитки-2015»
Выставочный центр гранд отеля
«Жемчужина», г. Сочи
18-20 мая
www.soud.ru

Выставка «Напитки» – единственное в России узкоспециализированное выставочное мероприятие, полностью посвященное индустрии напитков всех категорий.



FoodWeek Kazakhstan' 2015
Культурно-спортивный центр
им. Болуана Шолака, г. Алматы,
Казахстан
20-22 мая
www.foodweek.kz

Foodexpo Kazakhstan 2015: XX Международная выставка продуктов питания и напитков.
Foodtek Kazakhstan 2015: XV Международная выставка оборудования для пищевой промышленности, торгового оборудования, оборудования для баров и ресторанов.
Packtek Kazakhstan 2015: XV Международная выставка оборудования и технологий для упаковочной промышленности
Agritek Almaty 2015: XI Ежегодная международная сельскохозяйственная выставка.



«ICE» (Industrial Cold Expo/Промышленный холод)
ЦМТ, г. Екатеринбург
26-28 мая
www.uv66.ru

Промышленное холодильное оборудование, транспортный холод, монтажное оборудование, аксессуары и элементы автоматики для холодильной техники и кондиционеров. В рамках выставки запланирована обширная деловая программа: семинары, экскурсии, презентации от компаний участников.



LeaderTeam

Заботы Ваши – стали Наши!

10 более
лет
успешной
работы

офисы
более чем в 50
городах
РОССИИ

зона
обслуживания
более 1000
населенных
пунктов

свыше
20 000
сотрудников

93%
охвата всех
федеральных
и локальных
сетей



- ✓ **HR-АУТСОРСИНГ**
Производство
Складская Логистика
Торговые Сети
- ✓ **МЕРЧАНДАЙЗИНГ**
- ✓ **НЕЗАВИСИМАЯ
ИНВЕНТАРИЗАЦИЯ**





РУССКОЕ МОЛОКО

реклама



Русские кондитерские сливки для взбивания 38%

- незаменимый продукт на кухне не только шеф-поваров, но и кулинаров-любителей
- приготовлены только из натурального молока
- без консервантов
- не гомогенизированы
- идеально взбиваются
- подходят для сладких десертов, мороженого, муссов
- идеально для приготовления сливочных соусов
- натуральный и полезный продукт

Попробуйте и убедитесь сами!

www.russkoe-moloko.ru

 facebook.com/RuzskoeMoloko