

СОВРЕМЕННАЯ

ТОРГОВЛЯ

ПРОФЕССИОНАЛЬНО О ТОРГОВОМ БИЗНЕСЕ

#4 2023

ISSN 2075-1052



Издательский Дом
ПАНОРАМА
НАУКА И ПРАКТИКА

**Маркировка воды
и других групп товаров 2023:
как подготовиться**

**11 СОВЕТОВ
ПО ОФЛАЙН-
МАРКЕТИНГУ,
КОТОРЫЕ ВЫ МОЖЕТЕ
ИСПОЛЬЗОВАТЬ
ДЛЯ СВОЕГО
ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА**



**С ПОНИМАНИЕМ И ВКУСОМ.
ЧТО ВАЖНО В ОФОРМЛЕНИИ
ПРОДУКТОВОГО МАГАЗИНА**

**ОБЗОР СУДЕБНОЙ ПРАКТИКИ
ПО ДЕЛАМ О ЗАЩИТЕ ПРАВ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**



совторг.рф

Учредитель:

© Общество с ограниченной ответственностью
«Издательский Дом «ПАНОРАМА»
119602, г. Москва, ул. Академика Анохина, д. 34, корп. 2

Издатель:

© Издательский Дом «Панорама»
127015, г. Москва, Бумажный проезд, д. 14, стр. 2,
подъезд 3, а/я 27. www.panor.ru
Генеральный директор ИД «Панорама» — Председатель
Некоммерческого фонда содействия развитию националь-
ной культуры и искусства **К.А. Москаленко**
Издательство «Индустрия гостеприимства и торговли»
127015, г. Москва, Бумажный проезд, д. 14, стр. 2,
подъезд 3, а/я 27
Тел. 8 (495) 274-2222 (многоканальный)

Мнение авторов не всегда совпадает с мнением редак-
ции. Редакция не несет ответственность за содержание
рекламных материалов. Приглашаем авторов к сотрудни-
честву на безгонорарной основе.

Журнал распространяется через подписку.
Оформить подписку **с любого месяца** можно:

1. На нашем сайте panor.ru;
2. Через нашу редакцию по тел. **8 (495) 274-2222**
(многоканальный) или по заявке в произвольной форме
на адрес: podpiska@panor.ru;
3. По официальному каталогу Почты России «Подписные
издания» (индекс — П7317);
4. По «Каталогу периодических изданий. Газеты
и журналы» агентства «Урал-пресс» (индекс — 79272).

Отдел рекламы: reklama@panor.ru

Подписано в печать 14.03.2023
Отпечатано в типографии ООО «Вива-Стар»,
107023, г. Москва, ул. Электrozаводская, д. 20, стр. 3
Тираж 5000 экз. Цена свободная.

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР

Ольга Сребницкая

E-mail: sovtorg@panor.ru

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

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Александр Иванович Борисов,

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

Павел Геннадьевич Фёдоров,

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

Владимир Игоревич Виноградов,

заместитель генерального директора по стратегическому
развитию «Курьер Сервис Экспресс»

Дмитрий Игоревич Леонов,

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

Андрей Сергеевич Калмыков,

бизнес-консультант, Interim проект-менеджер и
управляющий компанией TradeHelp, старший консультант
банка ЕБПР, автор торговой технологии «Лента Cash &
Carry», автор методик «Ритейл Аналитика»

Яков Исаакович Пустыльник,

кандидат технических наук

Людмила Чугунова,

HR, создатель проекта «Я-Соискатель»

Дизайнер-верстальщик **Вадим Сачков**

Корректор **Елена Свирина**

ВЫ ПРОФЕССИОНАЛ В ОБЛАСТИ ПРОДАЖ?

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

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

Как можно начать сотрудничество? Прислать свою идею /
предложение / статью /
экспертное мнение на адрес sovtorg@panor.ru

Работы НЕ должны:

нарушать чьи-либо авторские права; содержать заведомо
неверные или искаженные данные.

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



АНАЛИТИКА И ПРОГНОЗЫ**4** Электронная коммерция по всему миру — статистика и факты

За последние несколько лет электронная коммерция стала неотъемлемой частью глобальной системы розничной торговли. Анализ и перспективы.

АВТОМАТИЗАЦИЯ ТОРГОВЛИ**12** Маркировка воды и других групп товаров 2023: как подготовиться

30 ноября 2022 года было подписано Постановление Правительства РФ о маркировке воды. Что это влечет за собой для импортеров и производителей — на эту тему интернет-сервис управления торговлей и складом «Мой склад» провел специальный вебинар с участием экспертов.

ТОВАРОВЕДЕНИЕ. РАБОТА С АССОРТИМЕНТОМ**18** KVI: может ли цена быть выше, чем у конкурентов?

Обычно ритейлеры стремятся установить цену на KVI-товар ближе к минимуму рынка — для того, чтобы через призму KVI-корзины сформировать у покупателей нужное сети представление об уровне цен — выглядеть в глазах покупателя как магазины с низкими/выгодными/привлекательными ценами.

МЕНЕДЖМЕНТ**22** Как открыть магазин детской обуви? Бизнес-план магазина детской обуви: оборудование и необходимые документы

Детская обувь — одно из перспективных направлений бизнеса в сфере торговли. Популярность продукта обусловлена многими причинами, из которых можно выделить две основные.

МАРКЕТИНГ В ТОРГОВЛЕ**32** 11 советов по офлайн-маркетингу, которые вы можете использовать для своего интернет-магазина

В эпоху онлайн-покупок можно подумать, что офлайн-маркетинг мертв и похоронен. Однако вы будете удивлены, узнав, насколько больше трафика вы можете получить с помощью следующих методов офлайн-маркетинга.

ВИТРИНИСТИКА И МЕРЧАНДАЙЗИНГ**36** Интернет-мерчандайзинг: что вам нужно знать

Онлайн или цифровой мерчандайзинг можно описать как выбор и презентацию





продуктов и контента для наилучшего использования торгового онлайн-пространства.

40 О низком интересе ритейлеров к мерчандайзингу



Однажды объезжали с одним клиентом магазины сети, и меня, как обычно, попросили сразу сказать, что можно в магазинах улучшить для повышения продаж.

ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ. ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ

48 С пониманием и вкусом. Что важно в оформлении продуктового магазина



Привлекательная обстановка в магазине, аппетитно оформленный прилавок, продавцы в опрятной фирменной одежде мотивируют большую часть покупателей к совершению покупки. Одни реагируют на то, что видят. Другие многое не замечают, но ничего не пропускают мимо ушей. Как покупатели думают и действуют, выдает их выбор слов.

ОБУЧЕНИЕ

54 Как разговаривать с кем угодно без неловкой паузы



Эффективная публичная коммуникация требует практики. Сфера торговли обязательно включает в себя общение с людьми. И нередко этот аспект становится проблемой, особенно для начинающих продавцов.

ЭКОНОМИКА. ЮРИДИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

62 Обзор судебной практики по делам о защите прав потребителей

В целях формирования единообразного применения и толкования судами норм права при разрешении споров по делам, связанным с защитой прав потребителей, Верховным Судом Российской Федерации подготовлен обзор наиболее актуальных вопросов судебной практики, возникших при рассмотрении дел данной категории в 2021–2022 годах.

ПОДПИСКА

64 Информация о подписке на журнал «Современная торговля» и другие издания ИД «ПАНОРАМА»

УВАЖАЕМЫЕ ЧИТАТЕЛИ!
ПОДПИСАТЬСЯ НА ЖУРНАЛ «СОВРЕМЕННАЯ ТОРГОВЛЯ»
МОЖНО С ЛЮБОГО МЕСЯЦА!
ВСЁ О ПОДПИСКЕ — НА ПОСЛЕДНЕЙ СТРАНИЦЕ ЖУРНАЛА.





Электронная коммерция по всему миру — статистика и факты

За последние несколько лет электронная коммерция стала неотъемлемой частью глобальной системы розничной торговли. Анализ и перспективы.

Как и многие другие отрасли, розничная торговля претерпела существенные изменения после появления интернета, и благодаря продолжающейся цифровизации современной жизни потребители практически из каждой страны теперь получают выгоду от онлайн-транзакций. Поскольку доступ к интернету и его распространение во всем

мире быстро растут, а число пользователей интернета приближается к пяти миллиардам, число людей, совершающих покупки в Интернете, также постоянно растет. В 2021 году объем продаж электронной розничной торговли во всем мире превысил 5,2 триллиона долларов США, и ожидается, что эта цифра достигнет новых высот уже в ближайшие годы.

ЛИДЕРЫ РЫНКА В МИРЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Интернет-пользователи могут выбирать из различных онлайн-платформ для просмотра, сравнения и покупки товаров или услуг, которые им нужны. В то время как некоторые веб-сайты специально ориентированы на клиентов B2B (бизнес для бизнеса), отдельным потребителям



также предоставляется огромное количество цифровых возможностей. По состоянию на 2021 год на онлайн-рынки приходилась наибольшая доля покупок по всему миру. Лидером мирового рейтинга розничных интернет-магазинов с точки зрения посещаемости является американский Amazon.

Гигант электронной коммерции из Сиэтла, предлагающий электронную розничную торговлю, компьютерные услуги, бытовую электронику и цифровой контент, зарегистрировал более 5,6 миллиардов прямых посещений своего веб-сайта еще в мае 2022 года. Однако Amazon занимает третье место после китайских конкурентов Taobao и Tmall. Обе платформы находятся под управлением Alibaba Group, ведущего поставщика онлайн-торговли в Азии.

МОБИЛЬНЫЕ УСТРОЙСТВА УВЕЛИЧИВАЮТ ТРАФИК ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Одной из наиболее заметных тенденций в мире электронной коммерции является беспрецедентное использование мобильных устройств. В 2022 году на смартфоны приходилось более 70 процентов всех посещений розничных веб-сайтов по всему миру, и, в свою очередь, они также генерировали большинство онлайн-заказов по

сравнению с настольными компьютерами и планшетами. Поскольку внедрение мобильных устройств происходит быстрыми темпами, особенно в регионах, где отсутствует другая цифровая инфраструктура, мобильная интеграция будет продолжать формировать покупательский опыт в будущем. Мобильная коммерция особенно популярна в Азии: в таких странах как Южная Корея, более 72 % общего объема онлайн-транзакций приходится на мобильный трафик.

Поскольку внедрение мобильных устройств происходит быстрыми темпами, особенно в регионах, где отсутствует другая цифровая инфраструктура, мобильная интеграция будет продолжать формировать покупательский опыт в будущем.





ЧТО ОБЩЕГО У ГЛОБАЛЬНЫХ ЦИФРОВЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ?

Хотя онлайн-покупатели сильно различаются в зависимости от их регионов по всему миру, существуют общие показатели, которые помогают понять основное поведение цифровых потребителей. Ведущие торговые площадки служат источником вдохновения и основной платформой для онлайн-поиска товаров перед фактической покупкой. Несмотря на то, что онлайн-покупки менее интерактивны, чем в мага-

зине, онлайн-покупатели ценят простоту и гибкость электронной коммерции. Независимо от категории онлайн-торговли доставка товаров на дом является наиболее популярным способом получения онлайн-заказов по сравнению с вариантами самовывоза.

Во вселенной Business-to-Consumer (B2C) одежда, обувь и бытовая электроника на сегодняшний день являются одними из ведущих вертикалей электронной коммерции и обеспечивают наибольшую долю розничных онлайн-продаж. В этих двух секторах (моды

и бытовой техники) интернет-магазины наиболее часто вкладывали средства, чтобы привлечь потребителей и предоставить им более качественные услуги.

МИРОВЫЕ РОЗНИЧНЫЕ ПРОДАЖИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ, 2014–2026 ГГ.

В 2021 году объем розничных продаж электронной коммерции во всем мире составил примерно 5,2 триллиона долларов США. Прогнозируется, что в ближайшие годы эта цифра вырастет на 56 процентов и к 2026 году достигнет примерно 8,1 триллиона долларов.

**Независимо от категории
онлайн-торговли доставка товаров
на дом является наиболее популярным
способом получения онлайн-заказов
по сравнению с вариантами самовывоза.**

МИРОВЫЕ ИГРОКИ

Китайская розничная группа Alibaba является крупнейшим розничным продавцом электронной коммерции в мире, объем онлайн-продаж которого





в 2022 году оценивался в более чем 700 миллиардов долларов США.

ВЕДУЩИЕ СТРАНЫ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

В 2022 году китайский рынок электронной коммерции стал крупнейшим в мире, при этом на интернет-продажи приходилось почти половина розничных продаж страны. Великобритания занимает второе место с самым высоким процентом розничных продаж через Интернет (36%), за ней следуют Южная Корея (32%) и Дания (20%). В 2022 году перспективные рынки электронной коммерции сосредоточились вокруг Азии. Самыми быстрорастущими странами электронной коммерции на основе онлайн-продаж являются Филиппины и Индия, где, по прогнозам, продажи электронной коммерции в скором времени увеличатся более чем на 25 процентов.

Самыми быстрорастущими странами электронной коммерции на основе онлайн-продаж являются Филиппины и Индия, где, по прогнозам, продажи электронной коммерции в скором времени увеличатся более чем на 25 процентов.

ОНЛАЙН-ПРОДАЖИ В РОССИИ

По данным Vedomosti.ru, россияне потратили на покупки в интернете только в первом полугодии 2022 г. 2,3 трлн руб., что в 1,5 раза больше, чем годом ранее, подсчитала Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ). По словам ее представителя, на этом фоне онлайн-продажи на зарубежных площадках, наоборот, снизились на 27 % год к году до 103 млрд руб. В результате доля интернет-торговли в общем объеме розничных продаж

выросла с 8,8 до 11,2 %. Похожие оценки и у агентства «Infoline-аналитика»: 2,4 трлн руб. было потрачено россиянами на приобретение товаров онлайн (без учета доставки готовой еды из ресторанов) в первом полугодии 2022 года.

Чаще всего наши сограждане покупают в интернете бытовую технику и электронику (22 % всех заказов), мебель и товары для дома (17,7 %), одежду и обувь (13,9 %), продукты питания (13,5 %), товары для красоты и здоровья (7,5 %) — на эти категории,





Переток покупателей из офлайна в онлайн оказался настолько мощным, что интернет-торговля сохраняла положительную динамику даже при глубоком спаде рынка ритейла.

по данным АКИТ, приходится более двух третей всех покупок в сети. Из общего объема на непродовольственные товары пришлось 1,97 трлн руб. (+52%), а на продукты — более 300 млрд руб. (почти вдвое больше, чем в январе — июне 2021 г.), говорит представитель «Infoline-аналитики». По словам генерального директора этого агентства Михаила

Бурмистрова, наиболее динамичный рост за этот период демонстрировали мультикатегорийные маркетплейсы — Wildberries, Ozon, «Яндекс.Маркет», AliExpress и «Сбермега-маркет». Их доля на рынке онлайн-продаж в 2021 г. составляла 39,7%, а в первой половине 2022 г. этот показатель вырос до 47,9%.

Ранее представитель Wildberries сообщил, что в

первом полугодии 2022 г. оборот маркетплейса увеличился на 94 % год к году — до 628,7 млрд руб., а в единицах товаров рост продаж составил 77 %. Из отчетности «Яндекс.Маркета» следует, что электронная коммерция, сервисы такси и доставки принесли группе 123,1 млрд руб. в первом полугодии 2022 г., что на 107 % больше, чем было годом ранее.

Покупательная способность в онлайн-каналах не только сохранилась, но даже сильно выросла из-за нестабильности в традиционной рознице, объясняет президент АКИТ Артем Соколов. Он напоминает, что торговые центры столкнулись с сокращением ассортимента и уходом ряда иностранных брендов, тогда как на интернет-площадках товарные предложения сохраняются в достаточном количестве, там присутствуют привычные для потребителей марки и приходят новые бренды, производители и импортеры. Переток покупателей из офлайна в онлайн оказался настолько мощным, что интернет-торговля сохраняла положительную динамику даже при глубоком спаде рынка ритейла, добавляет партнер Data Insight Борис Овчинников. Но, по его мнению, бенефициарами этого продолжающегося роста станут лишь отдельные игроки.

Один из трендов ближайшего года, как считает



Овчинников, это нарастающее доминирование универсальных маркетплейсов во всех категориях, кроме продуктов питания и фармацевтики. При этом «гонка онлайн-ритейлеров» может быстро свестись к битве двух лидеров. А на фоне сокращения инвестиций игроков рынка в логистику, в привлечение покупателей и продавцов будет расти значимость такого фактора, как уже накопленная известность, которая выше всего у Wildberries и Ozon, рассуждает эксперт.

Интернет-продажи по итогам всего года ожидалось на уровне 5,8 трлн руб., как говорил Овчинников. Бурмистров допускал рост до 6 трлн руб., что на 45 % больше, чем было в прошлом году. Прогнозы на второе полугодие 2022 г. зависели от того, получится ли игрокам наладить стабильные поставки от

Объем интернет-торговли в России по итогам 2022 года составил 4,98 трлн рублей, что почти на 30 % превышает показатель 2021 года, сообщила Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ).

российских производителей, а не только по каналам параллельного импорта, считал руководитель кластера e-commerce Российской ассоциации электронных коммуникаций Иван Кургузов. Он прогнозировал самый активный рост в ближайшие полгода-год в сегментах доставки продуктов и медицинских товаров, особенно если разрешат доставлять домой рецептурные лекарства. Взрывной рост он ожидал и в сегменте доставки алкоголя, если ее тоже разрешат.

Объем интернет-торговли в России по итогам 2022 года составил 4,98 трлн рублей, что почти на 30 % превышает показатель 2021 года, сообщила Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ).

2023: ИЗМЕНИЛИСЬ СТАНДАРТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МАРКЕТПЛЕЙСОВ И ПРОДАВЦОВ ТОВАРОВ

Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ) в январе 2023 года сообщила об изменениях, внесенных





Нередки случаи, когда продавец, отправляя товар на склад маркетплейса, заявляет габариты, заниженные в разы, не соответствующие реальным, — таким образом продавцы хотят получить низкие тарифы на логистику, а в результате компании-перевозчики несут убытки, могут быть сбои с планированием мест на складах, увеличиваются сроки приемки.

в «Стандарты взаимодействия маркетплейсов и продавцов товаров» — теперь в открытом доступе должна быть полная информация о штрафах и удержаниях.

Пункт о размещении на маркетплейсе в открытом доступе информации о наборе услуг и итоговой комиссии для продавца в «Стандартах взаимо-

действия маркетплейсов и продавцов товаров» дополнили обязанностью площадки предоставлять детализированную информацию о штрафах, доплатах, корректировках и удержаниях. (Изменения утверждены на заседании Комиссии по созданию условий саморегулирования в электронной торговле при Минпромторге РФ

Протокол № 15-641 от 22 декабря 2022 года).

Поводом для внесения таких дополнений в документ стал, выявленный в результате обращений продавцов в Комиссию, вопрос применения штрафов при нарушении заявленных продавцом габаритов товара.

Указание верных габаритов товара — один из ключевых элементов отношений между маркетплейсом и продавцом товара. Нередки случаи, когда продавец, отправляя товар на склад маркетплейса, заявляет габариты, заниженные в разы, не соответствующие реальным, — таким образом продавцы хотят получить низкие тарифы на логистику, а в результате компании-перевозчики несут убытки, могут быть сбои с планированием мест на складах, увеличиваются сроки приемки.



Проблемы возникают и при покупке: клиенты ориентируются на габариты при заказе товара, это актуальный критерий выбора, при несовпадении которого зачастую товар возвращается, и снижается доверие к самой площадке.

Недобросовестные практики ряда продавцов вынуждают площадки применять превентивные меры, чтобы защитить деятельность добросовестных участников рынка. Для организации прозрачного процесса формирования правил работы со стороны маркетплейса

было принято решение дополнить «Стандарты по взаимодействию маркетплейсов с продавцами товаров» также пунктом о создании прозрачных условий для сотрудничества между сторонами и не допускать злоупотреблений, а именно: «Правила работы маркетплейса не должны приводить к необоснованным доначислениям, корректировкам, удержаниям, блокированию, ограничению пользователей, расторжению договора».

Почти 680 обращений от продавцов поступило

на 13 января 2023 года в Комиссию, большинство из них рассмотрены. Именно эта обратная связь позволяет выявить острые моменты взаимодействия участников сторон, обнаружить проблемы и своевременно реагировать на них, сказал президент АКИТ, Заместитель председателя Комиссии по саморегулированию, Артем Соколов.

Использованы материалы российского интернет-портала TAdviser.ru, finmarket.ru

Издательский Дом **ПАНОРАМА** рекомендует
Журнал **«Общепит: бизнес и искусство»**

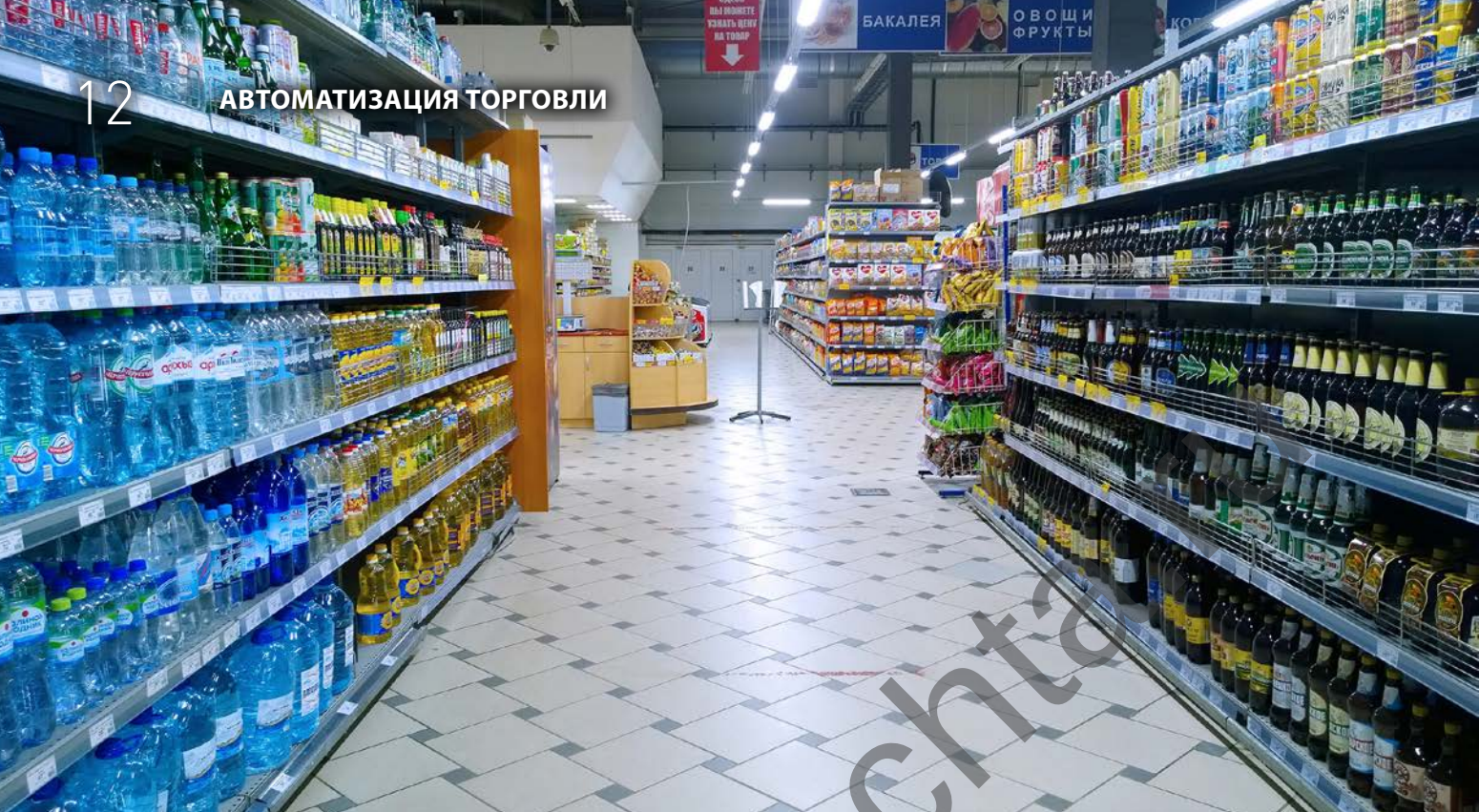
Стремительный темп современной жизни и нехватка времени, а порой и желания на домашнюю готовку — тренды последних десятилетий. И это создает отличные условия для запуска новых проектов в сфере общественного питания. О том, как создать успешное кафе, бар или предприятие быстрого обслуживания, рассказывают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

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

КАТАЛОГ
подписных изданий
газеты и журналы
индекс
84866

Подписные
издания
индекс
П7277





Маркировка воды и других групп товаров 2023: как подготовиться

30 ноября 2022 года было подписано Постановление Правительства РФ о маркировке воды. Что это влечет за собой для импортеров и производителей — на эту тему интернет-сервис управления торговлей и складом «Мой склад» провел специальный вебинар с участием экспертов.

Елена Мясникова,
руководитель проекта
ЦРПТ по товарной группе
«Вода»:

Маркировка воды запущена еще с 1 сентября 2021 года. Отрасль прошла большие и весомые шаги, такие как маркировка произведенной и ввезенной на территорию РФ и минеральной, и питьевой воды. На сегодняшний день мы находимся на этапе обязательной передачи электронных накладных в

формате объемно-сортового учета.

Напоминаю, что формат объемно-сортового учета будет работать по дорожной карте до 1 марта 2025 года. С 1 марта будет поэкземплярный учет. Пока поговорим о нововведениях с 1 марта 2023 года. Дата говорит о том, что согласно Постановлению Правительства наступила обязательная передача данных во время продажи маркирован-

ной продукции посредством считывания кода дата-матрикс.

Это значит, что во время розничной продажи воды происходит передача данных в государственную информационную систему. Она происходит считыванием кода дата-матрикс, а затем данные поступают в государственную информационную систему.

Что должно было быть сделано участниками оборота к 1 марта 2023 года:



1. Пройдена регистрация в системе «Честный знак».

2. Добавлена товарная группа «Упакованная вода» (в личном кабинете системы маркировки).

3. В личном кабинете поставлена электронная подпись в типовом комплекте документов с Оператором ЦРПТ.

4. Выбран провайдер и настроена работа по ЭДО с поставщиками/покупателями:

- подписано соглашение/заявление о переходе на ЭДО с контрагентами;

- отправлено приглашение контрагентам для старта работы по ЭДО;

- проведена отгрузка и приемка по ЭДО с передачей данных в объемно-сортном формате (02GTIN37кол-во) по маркированному товару в УПД;

На сегодняшний день мы находимся на этапе обязательной передачи электронных накладных в формате объемно-сортного учета.

— УПД обработан без ошибок, и отражается в личном кабинете системы.

5. Протестирован вывод из оборота в объемно-сортном формате при отгрузке неучастнику (HoReCa, госучреждения, офисы и другие контрагенты, которые приобретают упакованную воду для собственных нужд.

6. Для розничных магазинов, дополнительно, рекомендовалось заранее проверить кассы на возможность работы с маркированной продукцией.

Нововведения не коснутся питьевой воды на розлив из водоматов.

СЛАБОАЛКОГОЛЬНЫЕ ПРОДУКТЫ И ПИВО

Логика схемы и алгоритм передачи данных для пива и слабоалкогольных напитков не отличается от других товарных групп. Вся цепочка от производителя/импортера до конечного потребителя фиксируется в государственной информационной системе. В отличие от товарной группы «Вода», этапность делится не по типам продукта, а по типам упаковки:

- с 1 апреля 2023 года — обязательная маркировка «Кеги» кодом





Логика схемы и алгоритм передачи данных для пива и слабоалкогольных напитков не отличается от других товарных групп.

дата-матрикс и внесение данных в систему об этом продукте.

- с 1 октября 2023 года — обязательная маркировка ПЭТ, стекло;
- с 15 января 2024 года — обязательная маркировка АЛ, банки.

С 1 апреля 2023 года розничным сетям с пивом делать ничего не нужно, никакие данные подавать никуда не нужно. Данные должны подаваться с 15 января 2024 года (по кегам). Сейчас этот механизм отрабатывается, разъяснения поступят позже. С 1 июня 2024 года должны

будут подаваться данные по всем другим типам упаковки.

Хочется обратить ваше внимание, что те данные, которые вы подаете на сегодняшний день в системе ЕГАИС, остаются неизменными.

Продукция, подлежащая маркировке (ППР 2173 от 30.11.2022.):

1. Пиво солодовое и напитки пивные

Коды ТНВЭД: 2203.00, 2206.00

Коды ОКПД-2: 11.05.10.120, 11.05.10.130, 11.05.10.160

2. Сидры

Коды по ТНВЭД: 2206 00 310 0, 2206 00 510 0, 2206 00 810 0

Коды ОКПД-2:

11.05.10.211, 11.05.10.212

3. Прочие напитки с фактической концентрацией спирта не более 7 % (медовуха, пуаре)

Коды по ТНВЭД: 2206 00 390 1, 2206 00 590 1, 2206 00 890 1

Коды ОКПД-2:

11.03.10.210

Не подлежит обязательной маркировке:

- безалкогольное пиво, Коды ТНВЭД: 2202 91 000 0;
- танковое пиво (фарфасное, бойлерное).

ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТООБОРОТ И РАБОТА С ЭПД В МАРКИРОВКЕ

Антон Шевченко, руководитель направления ЭПД ГК «Астрал», которая создает и внедряет про-



граммное обеспечение и решения на базе искусственного интеллекта для всех форм бизнеса:

Нужно обратить внимание на то, что технологии, которые продвигает «Честный знак», при правильном применении позволяют повысить рационы эффективности. Если раньше технологии были преимуществом только крупных компаний, то сегодня они доступны всем и становятся конкурентным преимуществом на уровне государства.

КАК ЭПД РАБОТАЮТ С МАРКИРОВАННЫМИ ТОВАРАМИ

В качестве примера: 1С-ЭПД сервис для обмена участниками грузоперевозки электронными перевозочными документами.

Нужно обратить внимание на то, что технологии, которые продвигает «Честный знак», при правильном применении позволяют повысить рационы эффективности.

Сервис 1С-ЭПД встроен в 1С и обеспечивает максимально удобную и бесшовную работу УДО. Удобно:

- отправлять документы 1С по ЭДО в один клик;
- экономить время на обработке поступлений: документы учетной системы создаются автоматически на основе входящих документов;
- работать в привычном интерфейсе 1С.

Возможности сервиса:

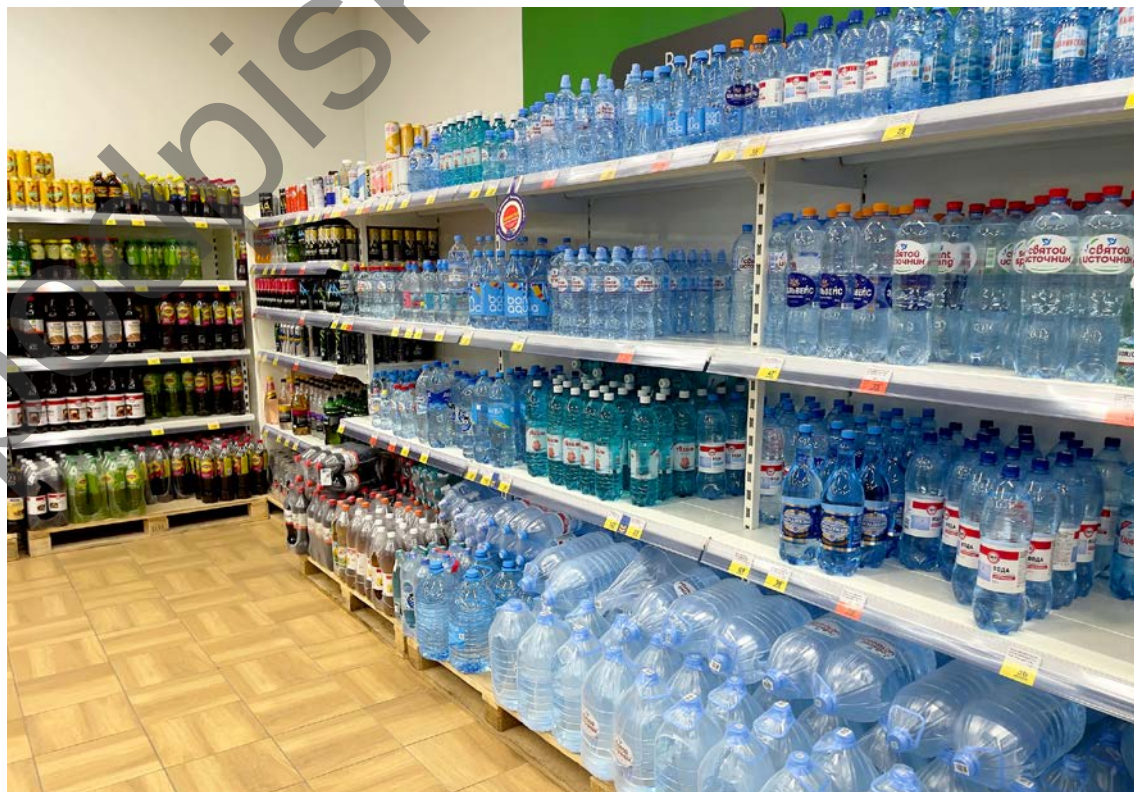
1. Обмен перевозочными электронными докумен-

тами (накладные, заказ-наряды, сопроводительные ведомости).

2. Поддержка всех форматов ЭПД, требуемых ФНС.

3. Обеспечение подписания ЭПД всеми участниками: грузоотправителями, грузополучателями, грузоперевозчиками, исполнителями, кладовщиками, продавцами-кассирами, водителями.

4. Визуализация всех типов документов: электронная транспортная накладная, электронный



заказ-наряд, электронная сопроводительная ведомость.

5. Мгновенное уведомление участников перевозки о деталях приемки-передачи груза.

КАК РАБОТАТЬ С ТРАНСПОРТНЫМИ НАКЛАДНЫМИ

В транспортной накладной есть такой раздел — «учет в других информационных системах». В скором времени нужно будет указывать ту систему учета, которой подлжет ваша группа товара. Информация о маркированных товарах добавляется в разделе «Сведения о грузе». В дальнейшем между государственными информационными системами будет обмен данными.

ЭЛЕКТРОННЫЕ ДОКУМЕНТЫ ДЛЯ МАРКИРОВКИ

Какими документами можно обмениваться в ЭДО? Практически любыми.

Документы, которые передаются по ЭДО, бывают нескольких видов:

1. Формализованные документы (в утвержденном ФНС формате xml)

* УПД и СЧФ в формате ФНС @820

* КСЧФ и УКД в формате ФНС @736

* Электронная транспортная накладная, электронная сопроводительная.

2. Документы с рекомендованным ФНС форматом (использование формата рекомендовано, но не обязательно)

* Товарная накладная (Торг-12)

* Акт сверки

* Акт о расхождении (Торг-2)

* Акт выполненных работ/оказанных услуг

* Акт о приемке выполненных работ

* Договорный документ (PDF/A-3).

3. Неформализованные документы (можно отправлять их в любом формате — docx, pdf, xlsx, jpg)

* Договор

* Дополнительное соглашение

* Доверенность

* Счет

* Письмо

* Техническая документация

* Прочие документы.

Неформализованный документ можно отправить контрагенту. Если этот документ подписан усиленной цифровой подписью,



эта подпись приравнивается к собственноручной.

КАК РАБОТАЕТ ЭДО В МАРКИРОВКЕ, И ДЛЯ КОГО ОН ОБЯЗАТЕЛЕН

Подключиться к ЭДО необходимо участникам следующих товарных групп:

- обувь
- товары легкой промышленности
- шины и покрышки
- парфюмерная продукция
- фототехника
- табачная продукция
- молочная продукция
- упакованная вода.

Как применяется ЭДО в маркировке:

- Производитель заказывает коды маркировки, наносит цифровые коды на товары, сканирует. В системе ЭДО формирует УПД, в котором указаны коды маркируемой продукции.

- Поставщик сканирует и сверяет коды, указанные в документе и на товаре, принимает товар. В системе ЭДО формирует УПД, в котором указаны коды маркируемой продукции.

- Система ЭДО автоматически отправляет данные в «Честный знак» и фиксирует факт перехода товара.

Помимо прозрачности и защиты от контрафакта это дает уверенность и информацию о том, в каком звене логистической цепочки какое количество товара находится.

- Розничный продавец сканирует и проверяет коды, указанные в документе и на товаре, принимает товар. Код товара сканируется при продаже. ОФД сообщает системе «Честный знак» о выбытии кода маркировки из оборота.

- Конечный покупатель с помощью приложения «Честный знак» может проверить легальность товара.

Что это дает на глобальном уровне? Помимо прозрачности и защиты от контрафакта это дает уверенность и информацию о том, в каком звене логистической цепочки какое количество товара находится. И уже исходя из этого можно строить планы по продвижению вашей продукции: в том или ином регионе, в той или иной торговой сети, в том или ином магазине.

Иван Кириллин, директор сервиса «Мой склад»:

1. Нужно не забывать о датах ввода тех или иных товаров в разряд подлежащих маркировке. Готовиться к этому нужно заранее. Все простые шаги, например, регистрацию в «Честном знаке», получение документов, делайте как можно раньше, чтобы потом не тратить на них время, а вернуться к более объемным процессам, таким как, например, настройка оборудования.

2. Почему проще соответствовать всем требованиям по маркировке, а не пытаться «идти в обход»? Сама маркировка и система ее внедрения достаточно простые. В любом случае «легализация» своего товара, маркировка — это дешевле для бизнеса, чем попадание на штрафы.

Не говоря уже о моральной и социальной составляющих.

УВАЖАЕМЫЕ ЧИТАТЕЛИ!
ПОДПИСАТЬСЯ НА ЖУРНАЛ «СОВРЕМЕННАЯ ТОРГОВЛЯ»
МОЖНО С ЛЮБОГО МЕСЯЦА!
ВСЁ О ПОДПИСКЕ — НА ПОСЛЕДНЕЙ СТРАНИЦЕ ЖУРНАЛА.





KVI: может ли цена быть выше, чем у конкурентов?

Обычно ритейлеры стремятся установить цену на KVI-товар ближе к минимуму рынка — для того, чтобы через призму KVI-корзины сформировать у покупателей нужное сети представление об уровне цен — выглядеть в глазах покупателя как магазины с низкими/ выгодными/ привлекательными ценами.

БИО АВТОРА



Гульфира Крок

Ритейл-консультант, эксперт по категорийному менеджменту, преподаватель в EDU-Training Studio, автор курса Русской Школы Управления. Работала региональным директором в компании «Бахетле». Образование: Ярославский госуниверситет, РЭА им. Г.В. Плеханова, Deutsche Management

Akademie Niedersachsen. Изучала Cognitive Psychology в ИП РАН.

тельского потока, например, по дороге от электрички к метро;

— магазин на вокзале или в аэропорту — тут работает правило «куда ты денешься с подводной лодки?»;

— малоформатный «удобный» магазин во дворе, который гораздо ближе к дому, чем сетевой магазин «у дома» с низкими ценами;

— магазины в туристических зонах, где много празднично шатающихся людей с острым желанием потратить деньги.

Жесткие дискаунтеры обычно задают минимум рынка, а другие форматы выбирают разную степень приближения к этому минимуму — в зависимости от позиционирования, закупочной силы, задач по удержанию трафика и т.д.

Но всё сложнее: установленное выше правило установления цен на KVI не универсально, и есть ситуации, когда не нужно строго ему следовать.

1. Влияние KVI-корзины на мозг покупателей

Даже в таких местах с высоким трафиком бывают убыточные магазины, не сумевшие предложить покупателям нужный ассортимент по нужным ценам.

снижено в магазинах на оживленном трафике, где покупательский поток высокий, но не постоянный: если не купит один, то купит другой.

Примеры:

— «удобные» магазины в местах большого покупа-

Во всех этих ситуациях начинает действовать правило «более удобной локации», когда у покупателей ситуативно снижается чувствительность к цене, и поэтому KVI-корзина не является стратегически важной — цена должна



быть ровно такой, которая сохранит трафик. Даже в таких местах с высоким трафиком бывают убыточные магазины, не сумевшие предложить покупателям нужный ассортимент по нужным ценам.

Иногда в таких магазинах цена на KVI может быть выше конкурентов.

2. Также KVI работает по-другому в категориях с не индустриальным/ не стандартизированным товаром :

- фрукты, овощи, зелень, ягоды, грибы;
- свежее мясо, птица, рыба;
- готовая еда, полуфабрикаты.

Или в категориях с низкой брендозависимостью:

- товары для дома (домашний текстиль, бытовой пластик, посуда и пр.);
- одежда, обувь;
- вино.

В этих категориях начинает действовать еще одно правило ценообразования: чем выше ценность товара для покупателя, тем выше ритейлер может установить цену на товар.

В этих категориях начинает действовать еще одно правило ценообразования: чем выше ценность товара для покупателя, тем выше ритейлер может установить цену на товар. Так называемое «ценообразование на основе ценности товара» — «value based pricing».

Максимум цены в этом случае определяется ценовой эластичностью спроса — сколько покупатель готов переплатить, чтобы получить товар того уровня качества, который ему подходит, который он считает «высоким»?

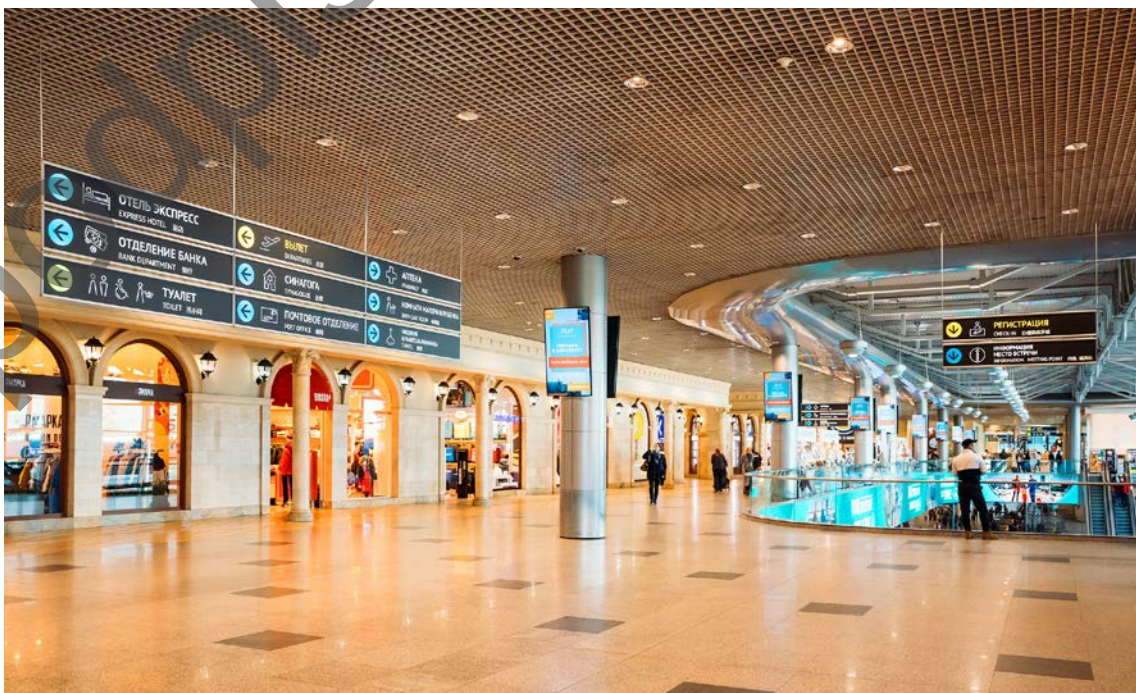
Это правило снижает силу влияния KVI на мозг покупателей из-за невозможности прямого сравнения цены.

Например:

- Вкусный пирожок из натуральных ингредиентов может стоить дороже — ровно на столько, насколько он вкуснее других.

- Охлажденное мясо стоит дороже дефростированного (хотя тут покупатель не всегда может догадаться, надо ему об этом рассказать).

- Качественно сшитая футболка стоит дороже





Целевой уровень качества устанавливается в рамках разработки концепции формата/категории — это тот уровень качества товара, который позволяет установить цену, обеспечивающую целевую доходность.

такой же, но менее качественной, у конкурента.

- Чашка с более красивым и популярным дизайном может стоить дороже, чем аналоги у конкурентов.

Работа с KVI в таких категориях ведется в двух направлениях:

1) ритейлер должен выбрать целевой уровень качества, который будет соответствовать предпочтениям покупателей и позиционированию — с одной стороны;

2) ритейлер должен установить розничную цену с учетом качества и цен конкурентов, чтобы обеспечить нужную маржу — с другой стороны.

Целевой уровень качества устанавливается в рамках разработки концепции формата/ категории — это тот уровень качества товара, который позволяет установить цену, обеспечивающую целевую доходность.

ВЫВОД

В ценообразовании сталкивается множество факторов, влияющих на восприятие цены конкретного товара, и факторов, определяющих восприятие уровня цен в магазине. Ряд этих факторов противоречит друг другу, и одни факторы снижают влияние других, или, наоборот, усиливают. Поэтому самое важное — не устанавливать простые правила и следовать правилам прямолинейно. Нужно вычлнить влияние отдельных факторов, чтобы сформулировать правила установления цен для каждого формата / категории / товара / ценовой корзины и для разных вариантов конкурентного окружения.

