



OPEN

**Компания OPEN и новости FMCG и ритейла  
в российских СМИ**

09 – 15 сентября 2019

## Оглавление

<b>Деятельность компании OPEN</b> .....	<b>8</b>
<b>Директор по персоналу, сентябрь, 2019, Как не допустить конфликтов с персоналом: диалог и другие превентивные меры</b> .....	<b>8</b>
Анна МИНЯГИНА, заместитель исполнительного директора по правовым вопросам OPEN Group: «Используйте альтернативу для решения трудовых споров. В ходе одного судебного заседания мы выяснили, что интересы сторон не противоречат друг другу. После окончания дела судья посетовала, что истец даже не предпринял попытку досудебного урегулирования. На это бывший сотрудник совершенно искренне ответил, что не надеялся на диалог с работодателем и об альтернативе разрешения споров просто не знал». .....	8
<b>НОВОСТИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ FMCG ОТРАСЛИ</b> .....	<b>11</b>
<b>Табачные компании</b> .....	<b>11</b>
<b>Комсомольская правда, 09 сентября 2019, Депутаты предложили ввести минимальную цену на табачные изделия в России</b> .....	<b>11</b>
Депутаты нижней палаты парламента России предложили ввести единую минимальную цену на табачные изделия в стране. Об этом сообщил заместитель главы комитета Госдумы по бюджету и налогам Сергей Катасонов. ....	11
<b>Коммерсантъ, 12 сентября 2019, British American Tobacco объявила о масштабных сокращениях</b> .....	<b>12</b>
Компания British American Tobacco (BAT) сократит 2,3 тыс. рабочих мест, из которых 20% приходится на руководящие должности. Как говорится в пресс-релизе компании, «это важный шаг в рамках программы упрощения структуры бизнеса и создания более эффективной, гибкой и целеустремленной BAT». ....	12
<b>Косметика, бытовая химия, средства гигиены</b> .....	<b>12</b>
<b>ELLE.ru, 09 сентября 2019, L'Oréal Paris выпустили совместную коллекцию макияжа с Karl Lagerfeld</b> .....	<b>12</b>
Два парижских бренда L'Oréal Paris и Karl Lagerfeld объединились, чтобы создать совместную коллекцию косметических средств. «Завтра я могу стать противоположностью тому, кем являюсь сегодня», — сказал однажды Карл Лагерфельд, и новая коллаборация идеально иллюстрирует эту философию. ....	12
<b>Коммерсантъ, 11 сентября 2019, Американская актриса Виола Дэвис стала лицом L'Oreal Paris</b> .....	<b>13</b>
Виола Дэвис стала новым лицом L'Oreal Paris, об этом было официально объявлено 10 сентября на глобальном мероприятии компании в Нью-Йорке. Актриса присоединилась к звездным посланницам бренда, среди которых Хелен Миррен, Ева Лонгория, Эль Фаннинг, Селин Дион, и примет участие в рекламной кампании гаммы средств по уходу за кожей «Возраст Эксперт». ....	13
<b>INTERFAX.RU, 09 сентября 2019, Производитель Nivea начал выпускать кремы для татуированной кожи</b> .....	<b>13</b>
Германский производитель косметики Beiersdorf, владелец бренда Nivea, наладил выпуск линейки кремов для тела для татуированной кожи Skin Stories. Об этом сообщила пресс-служба компании. Для Beiersdorf это первый новый бренд за более чем 30 лет.....	13
<b>Кондитерские изделия</b> .....	<b>14</b>
<b>Retail-Loyalty.org, 13 сентября 2019, Новые сладкие технологии</b> .....	<b>14</b>
Вячеслав Лашманкин, исполнительный директор Ассоциации предприятий кондитерской промышленности «Асконд»: «Инновации чаще всего ассоциируются с высокими технологиями – космическими, медицинскими, компьютерными. Но прогресс не обходит стороной и пищевую промышленность, и новые разработки занимают в ней достойное место».....	14

<b>DairyNews.ru, 13 сентября 2019, Суд оштрафовал Nestle за папайю с ГМО .....</b>	<b>16</b>
Арбитражный суд Вологодской области привлек к административной ответственности компанию «Нестле Россия» и назначил ей административное наказание в виде штрафа в 150 тыс. руб., следует из данных картотеки арбитражных дел.....	16
<b>Напитки безалкогольные .....</b>	<b>17</b>
<b>3DNews.ru, 09 сентября 2019, Coca-Cola выпустила в продажу бутылки с логотипами команд Overwatch League .....</b>	<b>17</b>
Компания Coca-Cola начала продавать бутылки с газировкой с логотипами команд Overwatch League. Их можно приобрести в специальном разделе цифрового магазина фирмы. Каждый напиток объемом 0,33 литра обойдется поклонникам в \$5.....	17
<b>Adindex.ru, 10 сентября 2019, Coca-Cola показала «Tinder для пожилых» в своей рекламе .....</b>	<b>17</b>
Производитель газированных напитков Coca-Cola запустил в Великобритании и Ирландии кампанию лимитированной серии своего напитка Diet Coke (диетическая «кола») в серебристых банках. Рекламу бренд решил сделать ироничной и задействовал в ней пожилых людей. ....	17
<b>Adindex.ru, 11 сентября 2019, Coca-Cola запустила рекламную кампанию в дополненной реальности.....</b>	<b>18</b>
Coca-Cola запустила рекламную кампанию в дополненной реальности, пишет The Drum. Производитель напитков снял 12 различных историй, которые пользователи смогут посмотреть при наведении камеры смартфона на банку с напитком.....	18
<b>Напитки алкогольные .....</b>	<b>18</b>
<b>INTERFAX.RU, 12 сентября 2019, Крупнейший производитель пива в мире вернулся к идее IPO на бирже Гонконга.....</b>	<b>18</b>
Крупнейшая в мире пивоваренная компания Anheuser-Busch InBev SA (AB InBev) вернулась к идее проведения первичного размещения акций своего азиатского бизнеса Budweiser Brewing Company APAC Ltd. на Гонконгской фондовой бирже. ....	18
<b>PROFIBEER.ru, 09 сентября 2019, Heineken купил долю во французской крафтовой пивоварне Gallia.....</b>	<b>19</b>
Компания Heineken приобрела миноритарную долю крафтовой пивоварни Gallia, расположенной в Пантене, северо-восточном пригороде Парижа. Пивоварня под названием Gallia открылась в Париже ещё в 1890 году, но в 1969-м она ушла с рынка. Сорок лет спустя её возродили Гийом Руа и Жак Ферте. После десяти лет работы объём производства пива достиг 85 тыс. декалитров в год. Пиво продаётся в 300-400 точках, в основном в Париже.....	19
<b>«Виртуальная таможня» (vch.ru), 13 сентября 2019, Партия пива компании «Балтика» отправлена в Гвинею-Бисау.....</b>	<b>19</b>
Пивоваренная компания «Балтика», часть Carlsberg Group возобновила поставки продукции в Гвинею-Бисау, заключив контракт с новым дистрибьютером. Контейнер с первой партией пива объемом около 15 000 литров уже отправлен из порта Санкт-Петербурга. ....	19
<b>Продукты питания .....</b>	<b>20</b>
<b>DairyNews.ru, 09 сентября 2019, Изучаем тренды: Arla изменяет упаковку чтобы сократить количество пищевых отходов .....</b>	<b>20</b>
Arla Foods изменит упаковку свежего молока в Великобритании. Согласно данным компании. Это решение последовало за опросом молочной компании, в котором приняли участие 2000 взрослых потребителей. Согласно итогам опроса, только 15% респондентов были уверены, что правильно поняли содержание этикеток на продукции. ....	20
<b>ABIREG.RU, 11 сентября 2019, Черноземный холдинг «Русагро» вложит 30 млрд рублей в агропроекты в Приморье.....</b>	<b>21</b>
Черноземный агрохолдинг «Русагро» проинвестирует 30 млрд рублей в агропроекты в Приморском крае; в частности, в ближайшее время будет введен в эксплуатацию элеватор мощностью единовременного хранения 260 тыс. тонн, сообщил гендиректор компании Максим	

Басов в интервью ТАСС. Элеватор станет крупнейшим в регионе и примет на хранение сою и кукурузу, произведенную на полях «Русагро». .... 21

## Мобильные операторы..... 21

### **3DNews.ru, 10 сентября 2019, «Мой Доктор» для бизнеса: сервис телемедицины для корпоративных клиентов..... 21**

«ВымпелКом» (бренд «Билайн») объявляет об открытии сервиса телемедицины по подписке с безлимитными консультациями врачей для юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. Платформа «Мой Доктор» для бизнеса будет действовать на всей территории России. Консультации будут оказывать более 2000 медицинских работников. Важно отметить, что сервис предполагает работу в круглосуточном режиме — 24/7. .... 21

### **Sostav.ru, 10 сентября 2019, Вице-президентом МТС по медиабизнесу станет бывший гендиректор ТНТ..... 22**

Игорь Мишин назначен на пост вице-президента, курирующего развитие медиабизнеса МТС. До этого он занимал должность генерального директора ТНТ. .... 22

## Электроника ..... 22

### **kolesa.ru, 11 сентября 2019, Pininfarina всё больше становится немецкой: к проекту подключились Bosch и Benteler ..... 23**

В рамках Франкфуртского автосалона базирующаяся в Мюнхене компания Automobili Pininfarina анонсировала электромобильную платформу своих будущих моделей. В её разработке участвуют известные немецкие производители комплектующих Bosch и Benteler. .... 23

### **tehnot.com, 10 сентября 2019, Nokia выпустила беспроводные наушники с чехлом на 3000 мАч..... 23**

Компания HMD Global, владеющая правами на бренд Nokia, представила беспроводные наушники под названием Nokia Power Earbuds, предлагающие до 150 часов автономности. Этого удалось достичь благодаря огромному, как на данный тип устройств, аккумулятору на 3000 мАч, который сможет подзарядить сами наушники до 30 раз, передает AndroidCentral. Автономность самих наушников — 5 часов. .... 23

### **iGuides.ru, 10 сентября 2019, Apple представила новый iPad 7-го поколения..... 24**

Компания Apple представила новый iPad 7-го поколения. Он оснащён увеличенным дисплеем Retina 10,2 дюйма, поддерживает полноразмерную клавиатуру Smart Keyboard и новые функции iPadOS. .... 24

### **ТАСС, 10 сентября 2019, Apple представила Apple Watch Series 5..... 24**

Компания Apple выпускает с 20 сентября в продажу новую модель смарт-часов Apple Watch Series 5. Об этом объявлено во вторник на презентации новинок компании, которая проходит в театре Стива Джобса на территории кампуса Apple Park в Купертино (штат Калифорния). Трансляция мероприятия ведется на официальном сайте компании. .... 24

## Инновации в отрасли ..... 25

### **ТАСС, 13 сентября 2019, Резидент «Сколково» обеспечил компанию Mars искусственным интеллектом..... 25**

Резидент кластера информационных технологий Фонда «Сколково», Институт развития цифровой экономики (ИРЦЭ), и Mars Kazakhstan реализовали совместный пилотный проект. ИРЦЭ помог торговой компании внедрить свою инновационную разработку на базе искусственного интеллекта, сообщили в пресс-службе Фонда «Сколково». .... 25

### **МК.ru, 10 сентября 2019, «МегаФон» разработал технологию для поиска пропавших без вести в Алтайском крае ..... 26**

«МегаФон.Поиск» на базе BigData – новый проект сотового оператора. Представители компании презентовали его сегодня, 10 сентября, совместно с волонтерами регионального поисково-спасательного отряда «Лиза Алерт». Система определяет абонентов в той зоне, где находился пропавший человек и отправляет им SMS-сообщения с ориентировкой. Таким образом, процесс поиска сокращается в несколько раз. .... 26

<b>Hitech.vesti.ru, 12 сентября 2019, Дом умный и дом заботливый: Panasonic показала «жизнь будущего»</b> .....	<b>27</b>
В Panasonic задались целью не просто выпускать бытовую технику и электронику, а стать «творцами мира будущего», создавая гаджеты, оборудование и цифровые системы для технологически продвинутого жилья. На выставке IFA, прошедшей в Берлине, японская компания отчиталась о ходе уже запущенных проектов такого рода и позволила прессе заглянуть в недалёкое будущее — когда дом станет не только умным, но и заботливым. ....	
<b>НОВОСТИ RETAIL</b> .....	<b>28</b>
<b>X5 Retail Group</b> .....	<b>28</b>
<b>CNews.ru, 12 сентября 2019, Альфа-Банк и X5 Retail Group запустили первый в России блокчейн-сервис управления ликвидностью</b> .....	<b>29</b>
Альфа-Банк в партнерстве с X5 Retail Group запустил кастомизируемый сервис Distributed Treasury and Cash Management (DTCM), который позволит корпоративным клиентам банка управлять платежами, кредитно-депозитными продуктами и пулом ликвидности внутри холдинга.....	
<b>Магнит</b> .....	<b>29</b>
<b>ТАСС, 10 сентября 2019, Российский футбольный союз и «Магнит» подписали партнерское соглашение на два года</b> .....	<b>29</b>
Российский футбольный союз (РФС) подписал партнерское соглашение с сетью магазинов «Магнит» сроком на два года, церемония состоялась в Доме футбола в Москве. Об этом сообщает корреспондент ТАСС с места событий. ....	
<b>Retail-Loyalty.org, 13 сентября 2019, Магнит и журнал Cosmopolitan выпустили совместный номер</b> .....	<b>30</b>
Совместный гастрономический номер «Магнита» и Cosmopolitan полностью посвящен здоровому питанию. Проект призван объединить людей, влюбленных в еду, и показать, что правильное и осознанное питание - доступно каждому, а ингредиенты для него можно легко купить в магазине «у дома». Также «Магнит» и Cosmopolitan запустили конкурс, по итогам которого читатели могут выиграть приглашение на закрытую Camp Party со звездами... ..	
<b>Пятерочка</b> .....	<b>31</b>
<b>retailer.ru, 11 сентября 2019, В сети «Пятёрочка» внедряют онлайн-инкассацию</b> .....	<b>31</b>
В магазинах торговой сети «Пятёрочка» внедряют онлайн-инкассацию, сообщает пресс-служба X5 Retail Group. Пилотный проект по установке автоматизированных депозитных машин (АДМ) проводится в 61 магазине Мурманска и Мурманской области. В компании ожидают, что онлайн-инкассация позволит существенно повысить эффективность работы магазинов за счёт снижения периодичности инкассации, особенно для удалённых торговых точек с высоким тарифом провайдера.....	
<b>М.Видео</b> .....	<b>31</b>
<b>kg-portal.ru, 11 сентября 2019, «М.Видео-Эльдорадо» рассказывает о продажах игр в России</b> .....	<b>31</b>
Сеть «М.Видео-Эльдорадо» опубликовала занятный отчёт о продажах игр и цифровых кодов в России во втором квартале 2019 года. И сейчас мы его нагло процитируем: Россияне приобрели 400 тыс. игр общей стоимостью 850 млн рублей. Средняя стоимость игр для консолей осталась на уровне 2 250 руб., цена копий для ПК снизилась на 15% до 600 руб. ... ..	
<b>Retail-Loyalty.org, 10 сентября 2019, М.Видео обновила бонусную программу M.Club</b> .....	<b>32</b>
Розничная сеть «М.Видео» запустила обновлённую программу лояльности M.Club, которая отвечает ключевым мировым трендам: лёгкий вход в программу и простая регистрация, полный отказ от пластиковых карт в пользу виртуальных, более гибкая и персонализированная система предложений и начисления бонусов, основанная на аналитике данных, что позволит получать до 25% от суммы покупки на бонусный счёт. ....	
<b>Инновации в отрасли</b> .....	<b>33</b>

<b>ComNews.ru, 13 сентября 2019, Альфа-Банк прибегнул к BaaS и блокчейну .....</b>	<b>33</b>
АО «Альфа-Банк» в партнерстве с X5 Retail Group запустило сервис класса Distributed Treasury and Cash Management (DTCM). Сервис представляет собой решение, основанное на блокчейн-платформе от компании Waves, и объединяет в себе ряд прорывных технологий - открытый банкинг, открытые API, технологию распределенного реестра, смарт-контракты. Как заявляют в Альфа-Банке, сервис позволяет корпоративным клиентам банка управлять платежами, кредитно-деpositными продуктами и пулом ликвидности внутри холдинга, а также взаимодействовать с банком по сервисной модели (BaaS, Bank-as-a-Service).....	
<b>iot.ru, 09 сентября 2019, X5 тестирует «Пятерочку» без кассиров .....</b>	<b>36</b>
X5 Retail Group открыл экспериментальную «Пятерочку» – магазин без кассиров. Первая точка площадью 20 кв. м находится в Долгопрудном, работает круглосуточно, но доступна она только для сотрудников X5.....	
<b>ferra.ru, 10 сентября 2019, «Перекрёсток» разрешил заказывать продукты в интернете и забирать их на кассах.....</b>	<b>37</b>
Онлайн-магазин Perekrestok.ru начал тестировать выдачу заказов прямо на кассах супермаркетов «Перекрёсток». Это быстрее и удобнее. Услугу запустили в пяти магазинах сети в Санкт-Петербурге. Оpoznать кассы, где отдают заказы, можно по специальному знаку. ....	

## Деятельность компании OPEN

### Директор по персоналу, сентябрь, 2019, Как не допустить конфликтов с персоналом: диалог и другие превентивные меры

Анна МИНЯГИНА, заместитель исполнительного директора по правовым вопросам OPEN Group: «Используйте альтернативу для решения трудовых споров. В ходе одного судебного заседания мы выяснили, что интересы сторон не противоречат друг другу. После окончания дела судья посетовала, что истец даже не предпринял попытку досудебного урегулирования. На это бывший сотрудник совершенно искренне ответил, что не надеялся на диалог с работодателем и об альтернативе разрешения споров просто не знал».

Нина МОСКОВКИНА, HR-бизнес-партнер компании «Деловые линии» Южного округа  
В моем опыте на должности HRD было много сложных и интересных проектов, связанных с предупреждением трудовых конфликтов. Хочу поделиться кейсом, который запомнился мне больше всего. Я возглавляла HR-службу южного округа в ГК «Деловые линии». Компания достойно пережила кризис 2014 года и продолжала расти. Но работа с персоналом началась только тогда, когда сотрудники стали массово жаловаться в службу персонала, что в компании нарушают их трудовые права. Как мы не допустили, чтобы работники пошли дальше с жалобами в надзорные органы, расскажу ниже.

Каждый день в службе персонала «Деловые линии» начинался с индивидуального разъяснения сотрудникам, как правильно читать расчетный листок, что такое график работ, как часто можно уходить в отпуск и т. д. В компании на тот момент работали 20 тыс. специалистов, а большинство линейных руководителей не владели знаниями в области трудового права.

Большинство вопросов были эмоциональными — люди боялись, что их обманывают в финансовом и социальном плане. Иногда сотрудники писали в головной офис, иногда звонили на горячую линию для клиентов. Вопросы выматывали, но те, кто получил разъяснения вовремя, не обращались в трудовую инспекцию.

Отвечать всем мы не успевали. Не во всех филиалах были работники кадровой службы, поэтому разъяснять основы приходилось HR-ам. Мы не стали ждать, когда нас завалят трудовыми проверками и спорами. Департамент по работе с персоналом решил заняться просвещением всех сотрудников компании: от директора филиала до рабочих. Как мы реализовали это, читайте дальше. Превратили проблему в задачу

Сначала мы структурировали вопросы сотрудников. Для этого запустили модуль в операционной системе, где каждый мог отправить вопрос в HR-службу и в течение трех рабочих дней получить ответ.

В день на модуль поступало до 50 вопросов из каждого филиала. Коллеги в головном офисе мониторили вопросы и объединяли их в блоки. Оказалось, что большинство вопросов задавали о графиках работы и заработной плате.

К совместной работе мы подключили тренеров службы обучения и юристов. Благодаря этому создали презентацию практически всего Трудового кодекса на понятном для всех языке. В презентацию включали кейсы о взаимодействии персонала с работодателем.

Всех HRD округов собрали в головном офисе и провели пуск. Мы прошли весь тренинг и на следующий день уже сами были в роли тренеров с одним из модулей обучающего материала. HRD округов должны были транслировать полученные знания линейным руководителям.

Мы проводили тренинги в филиалах, для этого сформировали группы по иерархии. Сначала проводили обучение директоров филиалов, постепенно дошли до рабочих в бригадах. Участники тренинга выясняли, какие могут быть риски из-за ошибок в кадровых документах, тренировались в заполнении графиков работ и обсуждали, как действовать, если кто-то нарушил трудовую дисциплину.

Станислав СКОБЕЛЕВ, руководитель отдела персонала группы компаний «Авира»  
Конфликты провоцирует «сломанный телефон»

Чтобы свести на нет конфликты в коллективе, важно работать с коммуникациями. Обычно руководство выдает распоряжение, которое обрабатывает начальник подразделения и спускает ниже. И чем длиннее цепочка, тем вероятнее, что информация о поручении изменится. Из-за этого случаются локальные конфликты. Мы приняли решение регулярно проводить видеоконференции из головного офиса, которые транслируем по всем подразделениям. Все желающие могут задать вопрос любому руководителю. Такой подход позволяет быстро снять все претензии.

Результат превзошел ожидания

В нашей компании рабочие процессы всегда протекали в рамках законодательства. Поэтому тренинг по трудовому праву поддержал и наш HR-бренд: мы подчеркивали, что компания — образцовый работодатель.

Во время тренинга не было сопротивления от аудитории, только живой интерес и диалог. Мы стерли границу внутри компании между теми, кто знал, как можно организовать рабочее взаимодействие, и теми, кто не знал этого.

На весь проект команде HR-ов понадобилось около полугода. Мы ставили цель снизить количество вопросов о трудовых отношениях. В итоге число вопросов от сотрудников приблизилось к нулю.

Благодаря этому проекту компания предупредила репутационные риски. HR-ы больше не тратили время на непроизводительные процессы. Выросло доверие сотрудников к работодателю, потому что мы улучшили базовые знания руководителей и специалистов об их правах и обязанностях. Это была командная работа, все сотрудники HR-службы были вовлечены в этот проект.

#### ПСИХОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ

##### КАК РЕШАЮТ КОНФЛИКТЫ ВАШИ КОЛЛЕГИ. ОПЫТ КОМПАНИЙ

Многие ваши коллеги предпочитают не допускать споров с персоналом и для этого используют превентивные методы. А если уж конфликт случился, предлагают решать его с помощью сторонних экспертов. Ниже найдете опыт компаний, который удалось собрать редакции.

Галина ДУХОВНАЯ, заместитель генерального директора группы компаний Dzotov Partners, руководитель департамента привлечения клиентов в социальных сетях, автор методик создания удаленных отделов привлечения клиентов

Решайте конфликт в диалоге

Конфликты возникают из-за ошибок во взаимодействии между начальником и подчиненным. Основных причин — три. Первая и самая распространенная — руководитель садится на шею сотруднику. Работник, чтобы получить повышение или премию, начинает перерабатывать, но не получает ничего в ответ.

Вторая причина — сотрудник не понимает свою мотивацию, например, считает, что его безосновательно лишили премии. Он не говорит об этом руководителю, зато жалуется коллегам. В итоге получаем общую демотивацию отдела и неуверенного в завтрашнем дне работника.

Третья причина — у подчиненного есть обида на начальство. Например, сотрудника не похвалили или повысили кого-то другого. Когда начальник не замечает достижений работника, его это сильно обижает.

В нашей компании мы решаем конфликт в три этапа. Сначала руководитель пытается доверительно поговорить с сотрудником, если понимает, что с ним зреет конфликт или он перестает быть эффективным. Если не получается, то подключается HR-директор. Он назначает беседу с этим человеком, в ходе которой старается выяснить, что происходит, почему показатели упали. По необходимости задействуем и психолога компании. Он проводит сессии с сотрудником. Обычно психолог объясняет, почему руководитель ведет себя так, а не иначе, почему произошел конфликт. Если эти способы решения проблемы не помогли, то мы расстаемся с сотрудником.

Залина СТАРЦЕВА, руководитель направления подбора и обучения персонала в ГК «Обнинскоргсинтез»

Мониторьте корпоративную атмосферу

Лучший способ решить конфликт — превентивный. Мы используем ряд инструментов, чтобы мониторить корпоративную атмосферу. Благодаря этому у сотрудников есть возможность оперативно получать обратную связь. Если возникают вопросы к компании или коллегам, это не приводит к дискомфорту в рамках рабочего процесса. Мы стараемся действовать на опережение и используем эти превентивные меры.

Психологическая поддержка. У нас работает штатный психолог. Он сопровождает все этапы карьеры сотрудников внутри компании: собеседование, погружение в рабочий процесс, адаптацию в новом коллективе и увольнение. Он также оказывает психологическую поддержку персоналу.

Открытость к диалогу. Мы придерживаемся политики открытого руководства. Сотрудники могут записаться на прием, в том числе и к топ-менеджеру, и задать интересующие вопросы. Как правило, этого достаточно, чтобы предотвратить конфликт и даже повысить мотивацию сотрудника.

Программа помощи. Внутри компании действует программа поддержки работников, которые попали в сложные жизненные ситуации. В зависимости от проблемы мы всегда оказываем материальную или психологическую помощь, минимизируем ситуации, когда человек остается один на один со своей проблемой.

Юлия СТЕПАНОВА, бизнес-тренер, бизнес-коуч, член команды проекта развития руководителей «Князя и капуста»

Не пренебрегайте превентивными мерами

Очевидно, что легче предотвратить конфликт, чем тратить время и силы на разрешение его последствий. Решение конфликтных ситуаций между сотрудниками и руководителем традиционно один из наиболее частых вопросов на тренингах по управлению персоналом.

Для профилактики конфликтов между руководителем и сотрудниками я рекомендую выполнить четыре шага из схемы.

Как предупредить конфликт между руководителем и подчиненным



**1** **Анализируйте потенциальную конфликтность руководителя.** Заранее определите, какую культуру будет создавать начальник в своем подразделении. Для этих целей можно использовать классический ассесмент-центр.



**3** **Рекомендуйте руководителям проводить политику открытых дверей.** Так они покажут свою открытость и готовность к диалогу. Сотрудники поймут, что они значимы для компании. Это значительно снизит риск конфликтных ситуаций.



**2** **Проверьте компетентность руководителя в области эмоционального интеллекта.** Именно она позволяет управлять эмоциями, распознавать и корректно интерпретировать эмоции других, развивать здоровые коммуникации.



**4** **Организируйте трансляцию целей подразделения.** Определяйте границы зон ответственности сотрудников. Так вы создадите единое информационное поле между руководителями и работниками и избавитесь от коммуникационных искажений.

Ирина ЛАМПЕ, экс-директор по персоналу IT-компании Banking-and-Financial-Network

Подбирайте стиль управления под каждую категорию работников

Самая тяжелая категория конфликтов — скрытые. Ярко выраженный конфликт хорош тем, что он виден. Его можно проанализировать, провести переговоры. А есть и скрытые конфликты. Например, на планерке вещает только один человек, все остальные сидят молча, скрестив руки на груди и глядя в одну точку. Это типичное проявление скрытой агрессии. Зачастую руководитель не знаком с бизнес-психологией, не понимает, что персонал его только терпит. И если он будет продолжать в том же духе, организация просто перестанет работать.

Подбирайте стиль управления под каждую категорию работников. Если вы командуете «ветеранами», которые знают компанию от и до, так же, как вы управляете молодыми сотрудниками, то от вас уйдут и те, и другие. Потому что молодому персоналу нужны инструкции и похвала. А специалистам, которые обладают высоким уровнем компетенций, нужна поддержка их значимости. Именно эта категория специалистов воспринимает постоянный контроль как сомнение в их компетентности. Высокопрофессиональные люди в лучшем случае реагируют обидой на такое к ним отношение, но обида — это сохранение контакта. А в худшем случае они начинают голосовать ногами.

Анна МИНЯГИНА, заместитель исполнительного директора по правовым вопросам OPEN Group

Используйте альтернативу для решения трудовых споров

В ходе одного судебного заседания мы выяснили, что интересы сторон не противоречат друг другу. После окончания дела судья посетовала, что истец даже не предпринял попытку досудебного урегулирования. На это бывший сотрудник совершенно искренне ответил, что не надеялся на диалог с работодателем и об альтернативе разрешения споров просто не знал.

Немногие знают, что, кроме обращения в ГИТ и суд, есть другой способ решить конфликт между работником и работодателем. Эта процедура называется медиацией. Медиация — способ урегулирования споров при содействии внешнего эксперта или организации с добровольного согласия сторон конфликта (ст. 1, 2 Федерального закона от 27.07.2010 № 193-ФЗ).

В моей практике был случай трудового спора с беременной сотрудницей. Срок ее договора окончился в период отпуска. Работодатель продлил договор до окончания беременности в соответствии с законом. Сотрудница же обратилась в суд. В процессе медиации выяснилось, что она только хотела получать пособие по уходу за ребенком до полутора лет, продолжать работать после декрета она не собиралась. Работодатель же хотел взять на ее место другого специалиста. Стороны пришли к компромиссу: продлили срок договора до окончания декретного отпуска.

В результате сотрудница получила пособие, а работодатель возместил расходы за счет ФСС. Единственный недостаток процедуры — затраты на оплату услуг медиатора. Основная часть затрат по оплате медиаторов обычно ложится на компанию. С другой стороны, издержки на участие в судебных разбирательствах и сопровождение проверок ГИТ выше стоимости услуг медиатора. Этот инструмент может стать еще и корпоративным стандартом для работодателей: если персонал будет знать о такой возможности решения конфликтов, вы сможете предупредить трудовые споры и не доводить дело до суда или жалоб в ГИТ.

Зулия ЛОИКОВА, HR-консультант, хедхантер

Возьмите на себя роль медиатора

В моей практике был такой случай: руководитель не проговаривал сотруднику, решения каких задач он от него ждет. В итоге конфликт нарастал: начальник молчал, но был недоволен, а сотрудник продолжал делать свою работу и не понимал, почему отношения вдруг стали натянутыми.

Оказалось, начальник видел, что в работе все в порядке, но по личным качествам сотрудник его не устраивал. И когда мы стали разбираться, то выяснилось, что эти люди говорят об одном и том же, но на разных языках. Я выступила между ними как медиатор и наладила коммуникацию. Объяснила обеим сторонам, как обсуждать задачи и что является конечным результатом работы для каждого. Кейс решили простой беседой, эта компания до сих пор мой клиент и тот сотрудник продолжает эффективно работать в ней.

Сергей КАРПУШОВ, генеральный директор ГК ASVA

Стараюсь не доводить ситуацию до столкновения

Мы не трудоустроиваем скандалистов. В компании серьезная система подбора и испытательный срок. Оцениваем соискателей и сотрудников с точки зрения их продуктивности: неконфликтные работники успевают решить больше задач и не тратят время на склоки.

В понятие «начальник-подчиненный» уже заложен конфликт, моя задача — дать специалисту максимум свободы и не оказывать лишнего давления. В любом случае между трудовым спором и выяснением рабочих моментов есть разница. Главное для руководителя — решать ситуацию за закрытыми дверями с холодной головой и оставаться в своем авторитетном поле.

Петр ЛИПОВ, HR-эксперт

Информируйте сотрудников и интересуйтесь их настроением

Я занимался исследованием социально-психологического климата в разных компаниях. С помощью опросов и фокус-групп можно определить, что происходит с лояльностью, есть ли недовольство оплатой труда или проблемы с менеджментом. Эти моменты нужно вовремя выявить и нейтрализовать.

Многие конфликты происходили из-за низкой информированности сотрудников. Когда сотрудники чего-то не знают, то начинают придумывать страшилки. Часто работники не понимают, какие у них есть возможности, руководители не сообщают им о льготах. Чтобы предупредить такие ситуации, информируйте сотрудников и налаживайте общение руководства с персоналом.

[Директор по персоналу № 9, сентябрь, 2019](#)

[В оглавление](#)

## НОВОСТИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ FMCG ОТРАСЛИ

### Табачные компании

#### **Комсомольская правда, 09 сентября 2019, Депутаты предложили ввести минимальную цену на табачные изделия в России**

Депутаты нижней палаты парламента России предложили ввести единую минимальную цену на табачные изделия в стране. Об этом сообщил заместитель главы комитета Госдумы по бюджету и налогам Сергей Катасонов.

Инициатива предполагает, что легальная пачка сигарет не будет стоить дешевле 85 рублей

Депутаты нижней палаты парламента России предложили ввести единую минимальную цену на табачные изделия в стране. Об этом сообщил заместитель главы комитета Госдумы по бюджету и налогам Сергей Катасонов.

«Должен быть определенный и единый минимум, меньше которого легальная пачка сигарет стоить не может», - передает слова политика «Парламентская газета».

По словам депутата, единый минимум для легальной пачки сигарет поможет снизить доступность табачных изделий, а также пресечь ввоз контрафакта в Россию.

Катасонов заявил, что сейчас 95 процентов всех сигарет не стоят дешевле 90 рублей, поэтому депутаты предлагают установить цену 85 рублей.

Напомним, в 2017 году с инициативой о введении минимальной стоимости на сигареты в правительство обратились производители табачных изделий: Philip Morris International (PMI) и Japan Tobacco International (JTI). Они также заявляли, что жесткая ценовая политика поможет побороть контрафакт.

<https://www.kp.ru/online/news/3600070/>

[В оглавление](#)

### **Коммерсантъ, 12 сентября 2019, British American Tobacco объявила о масштабных сокращениях**

Компания British American Tobacco (BAT) сократит 2,3 тыс. рабочих мест, из которых 20% приходятся на руководящие должности. Как говорится в пресс-релизе компании, «это важный шаг в рамках программы упрощения структуры бизнеса и создания более эффективной, гибкой и целеустремленной BAT».

Компания British American Tobacco (BAT) сократит 2,3 тыс. рабочих мест, из которых 20% приходятся на руководящие должности. Как говорится в пресс-релизе компании, «это важный шаг в рамках программы упрощения структуры бизнеса и создания более эффективной, гибкой и целеустремленной BAT». За счет этого процесса будет обеспечено сокращение издержек, а сэкономленные средства будут вложены в увеличение ассортимента такой продукции, как вейпы, электронные сигареты, жевательный табак и т. п.

Кадровые перестановки и сокращения объявлены через пять месяцев после вступления в должность нового генерального директора BAT Джека Боулза. По его словам, программа пойдет бизнесу на пользу. В настоящее время в BAT, одном из крупнейших производителей табачной продукции, работает свыше 55 тыс. человек по всему миру.

<https://www.kommersant.ru/doc/4089514>

[В оглавление](#)

## **Косметика, бытовая химия, средства гигиены**

### **ELLE.ru, 09 сентября 2019, L'Oréal Paris выпустили совместную коллекцию макияжа с Karl Lagerfeld**

Два парижских бренда L'Oréal Paris и Karl Lagerfeld объединились, чтобы создать совместную коллекцию косметических средств. «Завтра я могу стать противоположностью тому, кем являюсь сегодня», — сказал однажды Карл Лагерфельд, и новая коллаборация идеально иллюстрирует эту философию.

Дизайнер Карл Лагерфельд лично принимал участие в разработке линейки

Два парижских бренда L'Oréal Paris и Karl Lagerfeld объединились, чтобы создать совместную коллекцию косметических средств. «Завтра я могу стать противоположностью тому, кем являюсь сегодня», — сказал однажды Карл Лагерфельд, и новая коллаборация идеально иллюстрирует эту философию.

В новой линейке можно найти универсальные цвета и фактуры для создания самых разных образов: от естественного повседневного макияжа до смелых оттенков для яркого вечернего выхода. Все это в сочетании с многолетним опытом L'Oréal Paris в области разработки формул и инновационных оттенков. Упаковка — дань уважения уникальной парижской эстетике марки: монохромный дуэт черного и белого с характерной подписью французского дизайнера.

Рекламная кампания вдохновлена известными цитатами Карла. Саундтрек для нее представляет собой отобранные и озвученные лицами рекламной кампании цитаты, отражающие суть личности дизайнера. Эти фразы также послужили вдохновением для названий оттенков помады.

В коллекции можно найти ультрачерную тушь для ресниц в стиле рок-шик. Благодаря уникальной щеточке и формуле тушь делает ресницы более объемными, равномерно приподнимая их одним движением, без склеивания, осыпания и комочков. Яркие и дерзкие ресницы даже для чувствительных глаз.

Также среди новинок палетка теней с 9 потрясающими оттенками. Все цвета хорошо пигментированы, а мягкая текстура обеспечивает гладкое нанесение и легкую растушевку. Компактный хайлайтер придаст вашей коже божественное свечение, а благодаря легкому нанесению его можно использовать даже в экстремальной ситуации. В коллекции есть подводка для глаз и несколько эффектных оттенков губной помады.

<https://www.elle.ru/krasota/novosty/loreal-paris-vypustili-sovmestnuyu-kollekciyu-makiyazha-s-karl-lagerfeld-id6837073/>

[В оглавление](#)

## **Коммерсантъ, 11 сентября 2019, Американская актриса Виола Дэвис стала лицом L`Oreal Paris**

Виола Дэвис стала новым лицом L`Oreal Paris, об этом было официально объявлено 10 сентября на глобальном мероприятии компании в Нью-Йорке. Актриса присоединилась к звездным посланницам бренда, среди которых Хелен Миррен, Ева Лонгория, Эль Фаннинг, Селин Дион, и примет участие в рекламной кампании гаммы средств по уходу за кожей «Возраст Эксперт».

Виола Дэвис стала новым лицом L`Oreal Paris, об этом было официально объявлено 10 сентября на глобальном мероприятии компании в Нью-Йорке. Актриса присоединилась к звездным посланницам бренда, среди которых Хелен Миррен, Ева Лонгория, Эль Фаннинг, Селин Дион, и примет участие в рекламной кампании гаммы средств по уходу за кожей «Возраст Эксперт». Напомним, что Виола стала первой актрисой-афроамериканкой, удостоившейся сразу трех престижных актерских наград: премий «Оскар», «Эмми» и «Тони».

<https://www.kommersant.ru/doc/4088979>

[В оглавление](#)

## **INTERFAX.RU, 09 сентября 2019, Производитель Nivea начал выпускать кремы для татуированной кожи**

Германский производитель косметики Beiersdorf, владелец бренда Nivea, наладил выпуск линейки кремов для тела для татуированной кожи Skin Stories. Об этом сообщила пресс-служба компании. Для Beiersdorf это первый новый бренд за более чем 30 лет.

Германский производитель косметики Beiersdorf, владелец бренда Nivea, наладил выпуск линейки кремов для тела для татуированной кожи Skin Stories. Об этом сообщила пресс-служба компании. Для Beiersdorf это первый новый бренд за более чем 30 лет.

В линейку войдет лосьон для ежедневного ухода, средство для защиты от солнца, сыворотка для интенсивного ухода и бальзам для заживления свежих татуировок. Они поступят в розничную продажу в конце сентября. В компании отметили, что на разработку новых кремов ушло почти два года.

В компании отметили, что в Германии сейчас татуировки есть у каждого пятого. Среди женщин в возрасте от 25 до 34 лет татуировки есть у почти 50%. Такую кожу рекомендуется увлажнять, чтобы она не трескалась и не шелушилась.

«Татуировки становятся все более популярными, и давно уже перестали быть символом бунта, а стали частью образа. Однако мало кто знает, как за ними правильно ухаживать», - заявил Хауке Вос, глава подразделения OSCAR & PAUL, которое наладило производство Skin Stories.

<https://www.interfax.ru/business/675775>

[В оглавление](#)

## Кондитерские изделия

### Retail-Loyalty.org, 13 сентября 2019, Новые сладкие технологии

Вячеслав Лашманкин, исполнительный директор Ассоциации предприятий кондитерской промышленности «Асконд»: «Инновации чаще всего ассоциируются с высокими технологиями – космическими, медицинскими, компьютерными. Но прогресс не обходит стороной и пищевую промышленность, и новые разработки занимают в ней достойное место».

Вячеслав Лашманкин, исполнительный директор Ассоциации предприятий кондитерской промышленности «Асконд»

Инновации чаще всего ассоциируются с высокими технологиями – космическими, медицинскими, компьютерными. Но прогресс не обходит стороной и пищевую промышленность, и новые разработки занимают в ней достойное место.

Форма и содержание для здорового питания

По прогнозу Международной организации по какао (МОКК), мировое потребление какао вырастет в этом году (для производителей какао год заканчивается 30 сентября) на 3,9% – до 4,8 млн тонн. Крупнейший в мире производитель шоколада – швейцарская компания Barry Callebaut – сообщает, что все большей популярностью у кондитеров пользуется органический, то есть натуральный шоколад с большим содержанием какао и с добавлением фруктов и орехов, выращенных без пестицидов и даже удобрений. Вкус такого шоколада более насыщенный, утверждает ВС.

Компания Mondelez International (производит печенье Oreo, Юбилейное, шоколад Milka, Toblerone и Alpen Gold, леденцы Halls) нарастила до 15% долю снеков с контролем порции в своем портфеле на два года раньше, чем планировала. Продукты с контролем порции означают, что компания упаковывает свой шоколад, печенье и другие кондитерские изделия в индивидуальные упаковки с общей калорийностью менее 200 ккал, что позволяет потребителям делать осознанный выбор. Например, все шоколадные плитки Milka в мире производятся из какао, полученного в рамках программы. Помимо этого, Mondelez инвестировала 95% гранта в 50 млн долл. в продвижение здорового образа жизни. В России частью этого гранта является программа «Будь здоров!» для школьников, реализуемая в Новгородской, Новосибирской и Владимирской областях.

На небольшой формат перешел и знаменитый бренд «Аленка» (фабрика «Красный Октябрь», холдинг «Объединенные кондитеры») – он выпустил набор минишоколада «Три вкуса для перекуса»: классический, фундук и разноцветное драже. Для миниплиток используются орех и драже меньшего размера, что позволяет сохранить соотношение шоколада и добавок для сохранения вкуса. Миниформат позволяет контролировать количество съеденного, отмечает производитель.

Ferrero разработала уникальную стратегию, в основе которой – кондитерские изделия, характеризующиеся высоким качеством ингредиентов: они не только обладают высокой энергетической ценностью, но и содержат необходимые для здоровья организма микроэлементы.

Небольшие размеры порций, а также рецептура продуктов Ferrero позволяют потребителям разнообразить приемы пищи в течение дня и получать полную и четкую информацию о пищевой ценности продуктов. Группа способствует формированию правильных привычек питания, активно участвуя в научных исследованиях. Более 92% единиц индивидуально упакованных продуктов компании содержат не более 130 ккал на порцию.

Экологичность во всем

Органической становится не только продукция. Потребители во всем мире хотят покупать товары, производство которых нанесло минимум вреда окружающей среде. Поэтому компании начинают работать над этим.

У компании Ferrero (бренды Raffaello, Ferrero Rocher, Kinder Сюрприз, NUTELLA, Tic Tac) есть программы социальной ответственности «Люди» и «Планета», контроль за экоустойчивостью всей цепочки поставок, а также инициатива по внедрению устойчивых методов ведения сельского хозяйства.

Модель деятельности Ferrero гарантирует наивысшее качество и свежесть продуктов на протяжении всей цепочки создания ценности и позволяет свести к минимуму образование отходов. С момента своего основания компания предельно серьезно относится к выбору сырья и ингредиентов, ведь именно их качество и свежесть определяют органолептические свойства готовых продуктов. Безупречное качество и безопасность гарантируются не только высоким уровнем инноваций, но и комплексом внутренних процедур по контролю качества на протяжении всей цепочки поставок (начиная с плантаций), которые систематически проверяются центральной службой контроля качества.

Mondelēz тоже работает над устойчивым развитием поставщиков и борется с вырубкой лесов (такую же цель ставит МОКК для производителей какао). В 2018 году 43% всего какао, использованного в производстве, было получено в программе устойчивого развития поставщиков Cocoa Life. Компания также объявила о том, что к 2025 году вся упаковка продукции Mondelēz International будет пригодна к переработке.

«Потребитель не должен выбирать между возможностью порадовать себя вкусным и качественным снеком и заботой о здоровье, а также беспокоиться о том, как его потребление скажется на окружающей среде», – говорит Дирк Ван де Пут, председатель и генеральный директор компании Mondelēz International.

Новый вкус и вид

Новинка 2018 года — четвертый вид шоколада: вдобавок к горькому, молочному и белому появился розовый шоколад из особенного сорта какао-бобов. Уже 11 брендов используют его в своих продуктах, в том числе KitKat, запустивший розовую версию в Японии и Корее, а затем и на европейском и американском рынках.

Компания Mars Wrigley, производитель M&M's, выводит на российский рынок новый продукт – шоколадную плитку M&M's. Новинка представлена четырьмя вкусами: с молочным шоколадом, с фундуком, с миндалем, с хрустящей начинкой. Причем, последний из перечисленных вкусов будет продаваться эксклюзивно в сети «Магнит». В состав всех плиток входит драже M&M's мини-формата. Новые вкусы появились у шоколадных плиток Alpen Gold Max Fun: «тропический микс» — с кусочками манго, ананаса и маракуйи и «ягодный микс» с клубникой, малиной, черникой и черной смородиной.

Фабрика «Рот Фронт» решила удивить даже самых искушенных любителей сладостей, выпустив наборы с контрастной карамелью «Кирпичики». Эти леденцы, своей формой действительно напоминают миниатюрные кирпичики и сочетают необычные контрастные вкусы: «Сладкое-Соленое» и «Согреет-Охладит».

Впрочем, внимание потребителей притягивает не только содержание, но и форма. И здесь – тренд на веселье и яркость. Например, компания Hershey's летом 2019 г. впервые отказалась от традиционной бежево-серой обертки и запустила яркую серию шоколадок со смайликами. А производитель печенья Oreo компания Mondelēz к последнему сезону популярного сериала «Игра престолов» выпустила ограниченную серию в черной упаковке с железным тронном.

Бренд «Вдохновение» от «Объединенных кондитеров» представил новую линию в упаковке, создать которую помог современный российский художник Никас Сафронов – его произведения появились на коробках конфет.

Весной 2019 года бренд Raffaello запустил масштабную имиджевую кампанию «Что значит любить?», когда впервые сам продукт стал основой коммуникации. Лимитированная серия упаковок с надписью «ЛЮБИТЬ» произвела большое впечатление на всех поклонников конфет Raffaello. Амбассадором кампании был выбран Егор Крид.

В 2019 году бренд Tic Tac выпустил два новых вкуса, отвечающих последним трендам среди самых взыскательных потребителей: в цветных драже скрываются вкусы маракуйи, малины, голубики, вишни и апельсина. Новинки с первых же дней получили очень положительные отклики от потребителей. Сейчас активно идет подготовка к новому запуску одного из самых популярных вкусов в мире, и это будет... Пока бренд не разглашает всей информации, но уже можно сказать, что это будет без преувеличения беспрецедентное и историческое партнерство.

Современные потребители становятся все более мобильными, и бренды также не отстают. Не так давно бренд Nutella для своих самых активных и мобильных фанатов выпустил новый продукт

Nutella&Go. В современной удобной упаковке содержится 15 г ореховой пасты (рекомендованная дневная норма потребления) и хлебные палочки Grissini – типичный итальянский снэк. Такой продукт можно есть даже на ходу и взять с собой в дорогу. Скоро выйдет еще одна новинка от Nutella – продукт, которым можно будет удобно и легко перекусить. Он будет содержать всего 120 ккал, что также соответствует трендам здорового и сбалансированного питания.

В упаковке тоже сохраняется курс на натуральность и экологичность — потребители, а за ними и производители выбирают упаковку без пластика. Или, как это сделали в компании Sassafras (выпускает смеси для домашней выпечки), на 100% используемые – их картонная упаковка-труба разворачивается в детскую маску.

Путь к покупателю тоже может быть высокотехнологичным. Так кондитеры Mars Wrigley, компания PepsiCo совместно с компанией RideBar и службой такси Ситимобил запустили партнерский проект по установке мобильных баров в такси. Москва стала первым городом в Европе, где доступна такая опция.

Гораздо дальше, впрочем, пошел тематический «Тульский пряник» от тульской кондитерской фабрики «Ясная Поляна» (входит в холдинг «Объединенные кондитеры») – в августе партию пряников вывели на орбиту и доставили на Международную космическую станцию.

<https://www.retail-loyalty.org/expert-forum/novye-sladkie-tehnologii/>

[В оглавление](#)

## DairyNews.ru, 13 сентября 2019, Суд оштрафовал Nestle за папайю с ГМО

Арбитражный суд Вологодской области привлек к административной ответственности компанию «Нестле Россия» и назначил ей административное наказание в виде штрафа в 150 тыс. руб., следует из данных картотеки арбитражных дел.

Арбитражный суд Вологодской области привлек к административной ответственности компанию «Нестле Россия» и назначил ей административное наказание в виде штрафа в 150 тыс. руб., следует из данных картотеки арбитражных дел.

«Арбитражный суд Вологодской области ... решил: привлечь общество с ограниченной ответственностью «Нестле Россия» ... к административной ответственности ... и назначить административное наказание в виде административного штрафа в размере 150 000 рублей», – говорится в решении суда от 4 сентября.

В материалах дела отмечается, что Роспотребнадзор в обоснование требования сослался на протокол, согласно которому было установлено принятие компанией в производство трех партий сырья «в которых обнаружены генетические маркеры r35S, tNOS, pNOS, pntII, характерные для трансформационного события Ч17-2 ГМ-линии папайи, устойчивые к вирусу кольцевой пятнистости папайи».

В мае пресс-служба Роспотребнадзора сообщила, что ведомство выявило в овсяной каше быстрого приготовления «Быстров» компании Nestle генетически модифицированную линию папайи, не зарегистрированную в России в установленном порядке.

Позже RNS в пресс-службе российской Nestle заявили, что компания не использует ГМО-ингредиенты в производстве своей продукции, в связи с чем незамедлительно прекратила производство овсяной каши быстрого приготовления «Быстров». Nestle также инициировала изъятие указанной продукции из торговых сетей.

23 мая арбитражный суд Вологодской области зарегистрировал иск Роспотребнадзора к «Нестле Россия». В ведомстве уточнили, что компания-производитель знала о несоответствии ингредиентов каши обязательным требованиям, однако не проинформировала ведомство о нахождении в продаже такой продукции.

Согласно решению суда от 4 сентября, «Нестле Россия» в отзыве на заявление и его представитель в судебном заседании указали, что в рассматриваемом случае имеет место неверная квалификация ..., поскольку административным органом не представлены очевидные доказательства причинения вреда или создания угрозы причинения вреда жизни и здоровью граждан».

По мнению компании, «сам факт обнаружения рекомбинатной ДНК в сырье не свидетельствует о нарушении технических регламентов ..., которые предусматривают, что, если при производстве пищевой продукции не использовалось ГМО, содержание в пищевой продукции 0,9% и менее ГМО считается случайной примесью, и такая пищевая продукция не относится к пищевой продукции, содержащей ГМО и не нарушает законодательства Российской Федерации».

В пресс-службе российской Nestle рассказали RNS, что компания изучает материалы решения суда и на данный момент не готова дать каких-либо дополнительных комментариев. Судебное заседание по рассмотрению вопроса о принятии дополнительного решения назначено на 17 сентября 2019 года.

<https://www.dairynews.ru/news/sud-oshtrafoval-nestle-za-papayyu-s-gmo.html>

[В оглавление](#)

## Напитки безалкогольные

### 3DNews.ru, 09 сентября 2019, Coca-Cola выпустила в продажу бутылки с логотипами команд Overwatch League

Компания Coca-Cola начала продавать бутылки с газировкой с логотипами команд Overwatch League. Их можно приобрести в специальном разделе цифрового магазина фирмы. Каждый напиток объемом 0,33 литра обойдется поклонникам в \$5.

Компания Coca-Cola начала продавать бутылки с газировкой с логотипами команд Overwatch League. Их можно приобрести в специальном разделе цифрового магазина фирмы. Каждый напиток объемом 0,33 литра обойдется поклонникам в \$5.

Пока что товар присутствует исключительно в магазине Coca-Cola в США. Планирует ли компания начать продажу брендированных напитков OWL в магазинах или других странах, пока не сообщается.

The Coca-Cola Company заключила трёхлетнее партнёрское соглашение с OWL в феврале 2019 года, став официальным безалкогольным напитком чемпионата. Кроме того, любопытный факт заключается в том, что президентом Coca-Cola является Бобби Котик. Напомним, что он также возглавляет Activision Blizzard, издавшую Overwatch.

<https://3dnews.ru/993720>

[В оглавление](#)

### Adindex.ru, 10 сентября 2019, Coca-Cola показала «Tinder для пожилых» в своей рекламе

Производитель газированных напитков Coca-Cola запустил в Великобритании и Ирландии кампанию лимитированной серии своего напитка Diet Coke (диетическая «кола») в серебристых банках. Рекламу бренд решил сделать ироничной и задействовал в ней пожилых людей.

С помощью шуточной кампании бренд старается вернуть популярность серии диетических напитков. Производитель газированных напитков Coca-Cola запустил в Великобритании и Ирландии кампанию лимитированной серии своего напитка Diet Coke (диетическая «кола») в серебристых банках. Рекламу бренд решил сделать ироничной и задействовал в ней пожилых людей.

Героини ролика, две женщины в возрасте, используют приложение Twinge, аналогичный популярному сервису знакомств Tinder. Они оценивают кандидата на свидание, 84-летнего Дерека, выложившего свои фото с банкой Coca-Cola и без нее, и общаются с ним в чате подчеркнuto разговорными выражениями. Молодежного стиля ролику добавляет диалог героинь, одна из которых сомневается, что готова «к долгосрочным отношениям».

Как пишет The Drum, с помощью новой кампании Coca-Cola старается возобновить рост продаж диетической «колы», которая потеряла популярность после появления Coke Zero («ноль калорий»). Напиток лимитированной серии продается в Великобритании в банках с разговорными фразами на английском, такими как «Я в деле» («I'm in»), «Окей, следующий» («Okay, next») и «Даже не могу» («Can't even»).

<https://adindex.ru/news/adyummy/2019/09/10/275373.phtml>

## **Adindex.ru, 11 сентября 2019, Coca-Cola запустила рекламную кампанию в дополненной реальности**

Coca-Cola запустила рекламную кампанию в дополненной реальности, пишет The Drum. Производитель напитков снял 12 различных историй, которые пользователи смогут посмотреть при наведении камеры смартфона на банку с напитком.

Чтобы посмотреть видеоролики, пользователям необходимо навести камеру смартфона на банку с напитком

Coca-Cola запустила рекламную кампанию в дополненной реальности, пишет The Drum. Производитель напитков снял 12 различных историй, которые пользователи смогут посмотреть при наведении камеры смартфона на банку с напитком.

Новая рекламная кампания была разработана с агентством Ogilvy Mexico и VFX house Timber. В каждой истории обыгран небольшой конфликт вокруг банки Coca-Cola, где анимированные персонажи ищут выход из сложившейся ситуации. К примеру, в одном видео пара детей пытается снять свой волейбольный мяч с банки с помощью зонта. В другом ролике футбольные фанаты встречаются около банки и стараются переиграть друг друга на барабанах, однако из банки неожиданно вылетает футбольный мяч, и они становятся друзьями.

В дополнение к видеороликам компания сняла бэкстейдж, в котором подробно показала процесс отрисовки персонажей, реквизит и 3D-проработку, а также инструкцию по активации роликов в приложении.

<https://adindex.ru/news/adyummy/2019/09/11/275387.phtml>

[В оглавление](#)

## **Напитки алкогольные**

### **INTERFAX.RU, 12 сентября 2019, Крупнейший производитель пива в мире вернулся к идее IPO на бирже Гонконга**

Крупнейшая в мире пивоваренная компания Anheuser-Busch InBev SA (AB InBev) вернулась к идее проведения первичного размещения акций своего азиатского бизнеса Budweiser Brewing Company APAC Ltd. на Гонконгской фондовой бирже.

Крупнейшая в мире пивоваренная компания Anheuser-Busch InBev SA (AB InBev) вернулась к идее проведения первичного размещения акций своего азиатского бизнеса Budweiser Brewing Company APAC Ltd. на Гонконгской фондовой бирже.

В июле 2019 года компания, ссылаясь на рыночные условия, отменила подготовку к IPO, которое оценивалось примерно в \$10 млрд и могло стать одним из крупнейших в Гонконге за всю историю.

В проспекте размещения, опубликованном в четверг, не уточняется количество выставляемых на продажу акций или временные рамки IPO. Организаторами выступают J.P.Morgan и Morgan Stanley. При этом Budweiser заявила, что нет гарантии того, что размещение состоится.

IPO в июле было отменено из-за «ряда факторов, включая ситуацию на рынке». Отчасти, по данным СМИ, этому поспособствовал низкий спрос на акции со стороны крупных американских инвесторов, нацеленных на долгосрочные инвестиции.

После этого AB InBev стала искать возможности для продажи активов. В частности, компания достигла соглашения о продаже австралийского подразделения Carlton & United Breweries японскому концерну Asahi Group Holdings за 16 млрд австралийских долларов (примерно \$11 млрд). Budweiser APAC является крупнейшим производителем пива в Китае, Австралии и Южной Корее. Компания производит и продает более 50 брендов пива, в том числе Budweiser, Stella Artois, Corona и Hoegaarden.

Котировки акций AB InBev повышаются на 1,8% на торгах в Брюсселе в четверг. С начала года капитализация компании подскочила на 50%, превысив 167 млрд евро.

<https://www.interfax.ru/business/676164>

[В оглавление](#)

## **PROFIBEER.ru, 09 сентября 2019, Heineken купил долю во французской крафтовой пивоварне Gallia**

Компания Heineken приобрела миноритарную долю крафтовой пивоварни Gallia, расположенной в Пантене, северо-восточном пригороде Парижа. Пивоварня под названием Gallia открылась в Париже ещё в 1890 году, но в 1969-м она ушла с рынка. Сорок лет спустя её возродили Гийом Руа и Жак Ферте. После десяти лет работы объём производства пива достиг 85 тыс. декалитров в год. Пиво продаётся в 300-400 точках, в основном в Париже.

Компания Heineken приобрела миноритарную долю крафтовой пивоварни Gallia, расположенной в Пантене, северо-восточном пригороде Парижа.

Пивоварня под названием Gallia открылась в Париже ещё в 1890 году, но в 1969-м она ушла с рынка. Сорок лет спустя её возродили Гийом Руа и Жак Ферте. После десяти лет работы объём производства пива достиг 85 тыс. декалитров в год. Пиво продаётся в 300-400 точках, в основном в Париже.

Heineken планирует увеличить производство пива более чем в пять раз, инвестировав несколько миллионов евро в строительство нового завода на юго-востоке Парижа. Производство начнётся летом 2020 года. Продавать увеличившиеся объёмы пива Gallia будет посредством сети дистрибуции Heineken. Планируется продавать пиво также в таких крупных сетях супермаркетов, как Carrefour и Monoprix, а также расширить поставки за пределы Парижа.

— Мы укрепим свои связи с Парижем, потому что с самого начала мы хотели стать пивным символом столицы, — говорит сооснователь пивоварни Гийом Руа.

Действующее производство в Пантене после открытия нового завода будет использоваться для экспериментальных проектов – бочковой выдержки, спонтанного брожения и т. д.

Heineken в последние годы приобрел доли в таких крафтовых пивоварнях, как британские Brixton и Beavertown, нидерландская Oedipus. Во Франции это первая инвестиция не только для Heineken: впервые транснациональные пивоваренные компании заинтересовались французским крафтовым рынком.

<https://profibeer.ru/beer/heineken-kupil-dolyu-vo-francuzskoj-kraftovoj-pivovarne-gallia/>

[В оглавление](#)

## **«Виртуальная таможня» (vch.ru), 13 сентября 2019, Партия пива компании «Балтика» отправлена в Гвинею-Бисау**

Пивоваренная компания «Балтика», часть Carlsberg Group возобновила поставки продукции в Гвинею-Бисау, заключив контракт с новым дистрибьютером. Контейнер с первой партией пива объемом около 15 000 литров уже отправлен из порта Санкт-Петербурга.

Пивоваренная компания «Балтика», часть Carlsberg Group возобновила поставки продукции в Гвинею-Бисау, заключив контракт с новым дистрибьютером. Контейнер с первой партией пива объемом около 15 000 литров уже отправлен из порта Санкт-Петербурга.

На рынке Гвинеи-Бисау будет доступен крепкий лагер «Балтика 9». Выбор этого сорта объясняется высокой популярностью крепких сортов пива и классических лагеров у жителей региона. В дальнейшем планируется расширение ассортиментной линейки в Гвинею-Бисау. Продукция «Балтики» будет доступна в точках традиционной и современной торговли, а также в премиальном сегменте в канале HoReCa (отели, рестораны, кафе). Освоение рынка Гвинеи-Бисау началось со столицы, в дальнейшем компания планирует расширять присутствие своей продукции по всей стране.

Африка является привлекательным направлением для развития экспорта. Эксперты отмечают быструю урбанизацию и рост среднего класса в регионе, что делает пивной рынок континента одним из самых быстрорастущих в мире.

«Балтика» уделяет особое внимание развитию продаж в африканские страны, продукция компании присутствует в регионе с 2007 года. Этот рынок занимает порядка 5% в объемном выражении от продаж «Балтики» в страны дальнего зарубежья. В первом полугодии 2019 года продажи компании в регионе продемонстрировали уверенный рост в сравнении с аналогичным периодом прошлого года. Помимо Гвинеи Бисау, продукцию «Балтики» можно найти в Танзании и Ливии.

Елена Вольгушева, старший директор по экспортным продажам и внутригрупповым поставкам, пивоваренная компания «Балтика», часть Carlsberg Group: «В первом полугодии 2019 года прибыль от экспортных поставок продукции «Балтики» продемонстрировала двузначный рост по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Продажи пива за рубежом выросли в том числе благодаря открытию новых регионов. Наша продукция на африканском рынке пользуется спросом как среди туристов, так и местных жителей. «Балтика» успешно реализует экспортную стратегию и является уверенным лидером экспорта российского пива – наша продукция реализуется в 75 странах мира, в 43 из которых компания является эксклюзивным российским экспортером в данном сегменте».

[http://vch.ru/event/view.html?alias=partiya\\_piva\\_kompanii\\_baltika\\_otpravlena\\_v\\_gvineyu-bisau](http://vch.ru/event/view.html?alias=partiya_piva_kompanii_baltika_otpravlena_v_gvineyu-bisau)

[В оглавление](#)

## Продукты питания

### DairyNews.ru, 09 сентября 2019, Изучаем тренды: Arla изменяет упаковку чтобы сократить количество пищевых отходов

Arla Foods изменит упаковку свежего молока в Великобритании. Согласно данным компании. Это решение последовало за опросом молочной компании, в котором приняли участие 2000 взрослых потребителей. Согласно итогам опроса, только 15% респондентов были уверены, что правильно поняли содержание этикеток на продукции.

Arla в Великобритании изменяет упаковку свежего молока, чтобы сократить количество пищевых отходов, пишет The DairyNews со ссылкой на Foodbev.com.

Arla Foods изменит упаковку свежего молока в Великобритании. Согласно данным компании. Это решение последовало за опросом молочной компании, в котором приняли участие 2000 взрослых потребителей. Согласно итогам опроса, только 15% респондентов были уверены, что правильно поняли содержание этикеток на продукции.

Более трети (34%) не были уверены в разнице между ярлыками «Лучше употребить до» (Best before) и «Использовать до» (Use-by), а 11% опрошенных считают, что это одно и то же.

Таким образом треть покупателей (34%) выбрасывают продукт, по истечении рекомендуемого срока использования, в то время как 38% делают то же самое, когда истекает срок годности.

«Наше исследование показывает, что потребители явно недоумевают по поводу маркировки на продуктах питания, особенно когда речь идет об их использовании до истечения срока годности», - отметил Фрэн Болл, директор по качеству, окружающей среде и безопасности, Arla Foods UK.

«Внутри страны ежегодно потребляется порядка 490 миллионов пинт молока. Внося некоторые изменения в этикетки на нашем свежем молоке и йогуртах, мы хотим немного облегчить жизнь людям и помочь сократить количество пищевых отходов в домашних условиях. Чтобы все могли легко понять нашу упаковку, мы просим сообщить нам, какую этикетку они хотят видеть на наших бутылках», - подчеркнул Фрэн Болл.

По данным Arla, стандартное свежее молоко часто может употребляться еще несколько дней (обычно два-три дня) после даты, указанной на бутылках. Фильтрованное молоко, такое как Cravendale и Big Milk, остается пригодным к употреблению дольше.

<https://www.dairynews.ru/news/izuchaem-trendy-arla-izmenyaet-upakovku-chtoby-sok.html>

[В оглавление](#)

## **ABIREG.RU, 11 сентября 2019, Черноземный холдинг «Русагро» вложит 30 млрд рублей в агропроекты в Приморье**

Черноземный агрохолдинг «Русагро» проинвестирует 30 млрд рублей в агропроекты в Приморском крае; в частности, в ближайшее время будет введен в эксплуатацию элеватор мощностью единовременного хранения 260 тыс. тонн, сообщил гендиректор компании Максим Басов в интервью ТАСС. Элеватор станет крупнейшим в регионе и примет на хранение сою и кукурузу, произведенную на полях «Русагро».

Черноземный агрохолдинг «Русагро» проинвестирует 30 млрд рублей в агропроекты в Приморском крае; в частности, в ближайшее время будет введен в эксплуатацию элеватор мощностью единовременного хранения 260 тыс. тонн, сообщил гендиректор компании Максим Басов в интервью ТАСС. Элеватор станет крупнейшим в регионе и примет на хранение сою и кукурузу, произведенную на полях «Русагро».

Кроме того, в 2020 году мощности элеватора планируется увеличить на 60 тыс. тонн, а также построить свиноферму годовой производительностью 85 тыс. тонн и комбикормовый завод, а к 2021 году построить убойное производство, уточнил господин Басов. В случае, если удастся наладить сбыт мяса в Китай, производство свинины будет расширено.

В тоже время господин Басов сообщил информагентству, что молочное скотоводство не является приоритетом для развития компании и решение об инвестициях в это направление будет принято только после завершения строительства свинокомплекса.

Топ-менеджер не исключил также возможность выхода компании на SPO (вторичное публичное размещение акций) и сообщил, что «Русагро» интересуется возможностью реализации новых проектов в Сибири и на Урале, а также в Китае.

Что касается поглощения активов банкротящегося саратовского холдинга «Солнечные продукты», господин Басов пояснил, что «Солпро» должна «Русагро» около 35 млрд рублей. «Нас интересует Жировой комбинат в Саратове, Аткарский маслоэкстракционный завод и Волжский терминал. Мы также заинтересованы в выкупе новосибирской и московской площадок «Солнечных продуктов», то есть, по сути, нас интересует большинство активов холдинга», – рассказал руководитель «Русагро» и высказал мнение, что первые сделки по покупке этих активов пройдут до конца 2019 года.

Напомним, что в августе «Русагро» выкупило у воронежского финансиста Александра Соловьева пакет в 22,5% белгородского производителя свинины «Агро-Белогорье» (производитель свинины № 3 в РФ с долей рынка 6%, выручка в 2018 году – 70 млрд рублей).

ГК «Русагро» – агропромышленный холдинг, работающий с 1995 года. В холдинг входят шесть сахарных заводов, два комбикормовых завода и 13 свинокомплексов в Черноземье, также компания занимается масложировым бизнесом. Земельный банк (Белгородская, Тамбовская, Курская, Орловская и Воронежская области) составляет свыше 686 тыс. га. Основной владелец группы – Вадим Мошкович. Выручка «Русагро» в 2018 году составила 83 млрд рублей, чистая прибыль – 12,8 млрд рублей.

<https://abireg.ru/newsitem/77263>

[В оглавление](#)

## **Мобильные операторы**

### **3DNews.ru, 10 сентября 2019, «Мой Доктор» для бизнеса: сервис телемедицины для корпоративных клиентов**

«ВымпелКом» (бренд «Билайн») объявляет об открытии сервиса телемедицины по подписке с безлимитными консультациями врачей для юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. Платформа «Мой Доктор» для бизнеса будет действовать на всей территории России. Консультации будут оказывать более 2000 медицинских работников. Важно отметить, что сервис предполагает работу в круглосуточном режиме — 24/7.

«ВымпелКом» (бренд «Билайн») объявляет об открытии сервиса телемедицины по подписке с безлимитными консультациями врачей для юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. Платформа «Мой Доктор» для бизнеса будет действовать на всей территории России. Консультации будут оказывать более 2000 медицинских работников. Важно отметить, что сервис предполагает работу в круглосуточном режиме — 24/7.

В рамках сервиса действуют два варианта подписок — «Базовый» и «Премиум». В «Базовый» пакет входят безлимитные консультации с терапевтом и педиатром, расшифровка анализов и предоставление «второго мнения», создание электронной медицинской карты, запись на очный приём в 20 городах России и в лаборатории Helix в 125 городах, а также одна консультация узкопрофильного специалиста в месяц.

В версии «Премиум» доступны три консультации узкопрофильных специалистов, а также дополнительные скидки на анализы Helix и товары и услуги для здоровья от партнёров «Билайна». В подписку включены безлимитные консультации с дежурными врачами, которые ответят в течение трёх минут, экспертиза узкопрофильных врачей 62 специальностей, скидки на анализы в лабораториях Helix и запись в офлайн-клиники, а также скидки на фитнес и товары для здоровья. Сервис «Мой Доктор» для бизнеса предоставляется через мобильное приложение. Сотрудники компаний смогут получать консультации врачей в режиме реального времени.

<https://3dnews.ru/993834>

[В оглавление](#)

## **Sostav.ru, 10 сентября 2019, Вице-президентом МТС по медиабизнесу станет бывший гендиректор ТНТ**

Игорь Мишин назначен на пост вице-президента, курирующего развитие медиабизнеса МТС. До этого он занимал должность генерального директора ТНТ.

Развивать медиаактивы МТС будет Игорь Мишин

Игорь Мишин назначен на пост вице-президента, курирующего развитие медиабизнеса МТС. До этого он занимал должность генерального директора ТНТ, сообщает «Коммерсант».

Игорь Мишин — российский предприниматель, медиаменеджер, продюсер кино и телевидения. С 2014 по 2016 год занимал должность гендиректора «ТНТ-Телесеть». Под его руководством ТНТ начал производить отечественные драматические сериалы и кино, а после ухода сменил фокус и сосредоточился на юморе. Мишин также миноритарный партнер группы «Выбери радио» Ивана Таврина, а ранее владел телеканалом А-One, который продал бизнесмену Александру Карманову. В МТС Мишин возглавит «новую стратегическую бизнес-вертикаль», которая управляет кабельным и спутниковым ТВ, IPTV и мобильным приложением МТС ТВ. На новом посту Мишин будет развивать телевизионные и цифровые медиаактивы МТС, а также заниматься созданием интерактивной OTT-платформы с эксклюзивным контентом.

Напомним, о том, что МТС планирует начать производство и распространение медиаконтента, ранее рассказал президент МТС Алексей Корня. По его словам, компания рассматривает работу на этом рынке по различным моделям: и сопродюсирование и полное создание своего контента. Сегментами ТВ-направления в МТС руководили разные топ-менеджеры, но компания планировала собрать их под единым руководством. В августе стало известно, что структуру «МТС Медиа» может возглавить Игорь Мишин.

В рейтинге рекламодателей Sostav за 2018 год МТС занимает 4 место с биллингом 4,696 млрд руб. в год.

<https://www.sostav.ru/publication/byvshij-gendirektor-tnt-naznachen-vitse-prezidentom-mts-po-mediabiznesu-39177.html>

[В оглавление](#)

## **kolesa.ru, 11 сентября 2019, Pininfarina всё больше становится немецкой: к проекту подключились Bosch и Benteler**

В рамках Франкфуртского автосалона базирующаяся в Мюнхене компания Automobili Pininfarina анонсировала электромобильную платформу своих будущих моделей. В её разработке участвуют известные немецкие производители комплектующих Bosch и Benteler.

В рамках Франкфуртского автосалона базирующаяся в Мюнхене компания Automobili Pininfarina анонсировала электромобильную платформу своих будущих моделей. В её разработке участвуют известные немецкие производители комплектующих Bosch и Benteler.

Pininfarina сегодня – это не только известная дизайн-студия, с 2015 года принадлежащая индийской компании Mahindra & Mahindra, но и производитель автомобилей. Первенцем итальянской марки стал электрический гиперкар Battista, спроектированный с использованием наработок хорватской фирмы Rimac, но на платформе Римака далеко не уедешь, она годится только для спортивных машин, тогда как в планах Automobili Pininfarina значится полноценный модельный ряд, с которым она будет штурмовать лакшери-сегмент.

В августе глава Automobili Pininfarina Михаэль Першке (в прошлом он трудился в Audi) заявил, что компания работает над роскошными седаном и кроссовером. В их основу ляжет электромобильная скейтборд-платформа, в проектировании которой участвует некий опытный партнёр. Накануне Франкфуртского автосалона имя этого партнёра было раскрыто, их оказалось двое – Bosch и Benteler. Вместе Pininfarina, Bosch и Benteler планируют создать универсальное технологическое решение, доступ к которому за деньги сможет получить любой желающий, то есть фирма, у которой нет времени и ресурсов на разработку собственной платформы.

Судя по всему, рулит разработкой этой контрактной платформы именно Benteler. На прошлой неделе немецкая фирма представила собственную модульную электромобильную скейтборд-платформу – её уже можно посмотреть живьём, на выставке во Франкфурте. Также на прошлой неделе стало известно о том, что китайский холдинг Evergrande Group, владеющий компанией NEVS (бывший Saab), купил лицензию на эту платформу и будет клепать на ней свои электромобили, то есть контрактная бизнес-модель уже работает.

Совместная платформа Pininfarina, Bosch и Benteler – это, видимо, развитие того, что уже сделал Benteler, с уклоном в сторону дорогих и мощных моделей. Пока эта лакшери-платформа представлена лишь схематично, поэтому невозможно понять, что именно общего она имеет с массовой платформой от Benteler, кроме принципиальной и совершенно типовой для современных электромобилей компоновки с плоской батареей, расположенной в пределах колёсной базы.

Кто будет поставщиком батареи, пока неизвестно, но Михаэль Першке говорил, что в приложении к седану и кроссоверу Pininfarina её ёмкость составит от 100 до 125 кВт·ч, а запас хода на одной зарядке будет достигать 600 км. В зависимости от оснащения новинки Pininfarina будут стоить от 200 до 400 тысяч евро.

Pininfarina, Bosch и Benteler всего лишь одна из многих коопераций на перспективном глобальном рынке электромобилей, обусловленных желанием уменьшить расходы на разработки и сроки окупаемости этих разработок. В массовом сегменте наиболее заметным объединением недавно стал альянс между VW и Ford: известно, что некоторые электромобили Ford получают фольксвагеновскую модульную платформу MEB.

<https://www.kolesa.ru/news/pininfarina-vse-bolshe-stanovitsya-nemetskoj-k-proektu-podklyuchilis-bosch-i-benteler>

[В оглавление](#)

## **tehnot.com, 10 сентября 2019, Nokia выпустила беспроводные наушники с чехлом на 3000 мАч**

Компания HMD Global, владеющая правами на бренд Nokia, представила беспроводные наушники под названием Nokia Power Earbuds, предлагающие до 150 часов автономности. Этого удалось достичь благодаря огромному, как на данный тип устройств, аккумулятору на 3000 мАч, который сможет подзарядить сами наушники до 30 раз, передает AndroidCentral. Автономность самих наушников — 5 часов.

Компания HMD Global, владеющая правами на бренд Nokia, представила беспроводные наушники под названием Nokia Power Earbuds, предлагающие до 150 часов автономности.

Этого удалось достичь благодаря огромному, как на данный тип устройств, аккумулятору на 3000 мАч, который сможет подзарядить сами наушники до 30 раз, передает AndroidCentral. Автономность самих наушников — 5 часов.

Для воспроизведения звука применяется 6-мм графеновые мембраны. Nokia Power Earbuds поддерживают новый стандарт передачи данных Bluetooth 5.0. Среди интересных особенностей — защита от влаги по стандарту IPX7, что в теории позволяет даже погружение в жидкость на 1 метр и пребывание там до получаса.

Nokia Power Earbuds начнут продаваться в Европе в октябре по цене от 79 евро. У покупателей будет возможность выбрать один из двух цветов: Light Grey (серый) и Charcoal Black (черный).

<https://tehnot.com/nokia-vypustila-besprovodnye-naushniki-s-chehlom-na-3000-mach/>

[В оглавление](#)

## **iGuides.ru, 10 сентября 2019, Apple представила новый iPad 7-го поколения**

Компания Apple представила новый iPad 7-го поколения. Он оснащён увеличенным дисплеем Retina 10,2 дюйма, поддерживает полноразмерную клавиатуру Smart Keyboard и новые функции iPadOS.

Компания Apple представила новый iPad 7-го поколения. Он оснащён увеличенным дисплеем Retina 10,2 дюйма, поддерживает полноразмерную клавиатуру Smart Keyboard и новые функции iPadOS. Новинка оснащается процессором A10 Fusion с 64-битной архитектурой и встроенным сопроцессором движения M10. A10 Fusion уступает по мощности A10X Fusion, который устанавливается во втором поколении iPad Pro, но несмотря на это, он довольно производительный для планшета начального уровня.

На выбор доступен три цветовых решения: «Серебристый», «Серый космос» и «Золотой». Объем памяти можно будет выбрать всего из двух вариантов: 32 ГБ и 128 ГБ. В остальном он практически не отличается внешне от своего предшественника за исключением увеличенного размера экрана. В качестве основной камеры планшет оборудован сенсором на 8 МП со светосилой F/2.4. Съёмка видео доступна с разрешением 1080p и частотой 30 кадров/с, а замедленная съёмка с разрешением 720p и частотой 120 кадров/с.

Модели и цены:

32 ГБ Wi-Fi — 27 990 руб.

128 ГБ Wi-Fi — 34 990 руб.

32 ГБ Wi-Fi + LTE — 38 990 руб.

128 ГБ Wi-Fi + LTE — 45 990 руб.

Новый iPad 7-го поколения с 10,2-дюймовым экраном поступит в продажу 30 сентября.

[https://www.iguide.ru/main/gadgets/apple\\_predstavila\\_new\\_ipad\\_7\\_gen/](https://www.iguide.ru/main/gadgets/apple_predstavila_new_ipad_7_gen/)

[В оглавление](#)

## **ТАСС, 10 сентября 2019, Apple представила Apple Watch Series 5**

Компания Apple выпускает с 20 сентября в продажу новую модель смарт-часов Apple Watch Series 5. Об этом объявлено во вторник на презентации новинок компании, которая проходит в театре Стива Джобса на территории кампуса Apple Park в Купертино (штат Калифорния). Трансляция мероприятия ведётся на официальном сайте компании.

Особенность новой модели состоит в том, что экран постоянно подсвечен

Компания Apple выпускает с 20 сентября в продажу новую модель смарт-часов Apple Watch Series 5. Об этом объявлено во вторник на презентации новинок компании, которая проходит в театре Стива Джобса на территории кампуса Apple Park в Купертино (штат Калифорния). Трансляция мероприятия ведётся на официальном сайте компании.

Особенность новой модели состоит в том, что экран постоянно подсвечен. Более яркого освещения можно будет добиться, легонько стукнув пальцем по ремешку. Зарядки батареи при таком режиме

работы хватает на 18 часов. Смарт-часы могут служить компасом, при этом на экран выводятся данные о широте и долготе той точки, в которой находится пользователь, а также данные о направлении движения. На экран также можно вывести изображения созвездий.

В смарт-часах появилась «тревожная кнопка», которая позволяет связаться со службами спасения в 150 странах.

Впервые Apple Watch Series 5 будут выпускаться в титановом и керамическом корпусе. Также впервые владельцы смарт-часов смогут добровольно участвовать в медицинских исследовательских программах, нацеленных на сбор данных о сердечной деятельности, об уровне шума и о состоянии здоровья женщин.

Основанная в 1976 году Apple производит смартфоны iPhone, планшетные компьютеры iPad, ноутбуки MacBook, настольные компьютеры iMac, музыкальные плееры iPod и другую технику. Корпорация со штаб-квартирой в Купертино - одна из крупнейших в мире: ее рыночная капитализация составляет около \$970 млрд.

<https://tass.ru/ekonomika/6871829>

[В оглавление](#)

## Инновации в отрасли

### **ТАСС, 13 сентября 2019, Резидент «Сколково» обеспечил компанию Mars искусственным интеллектом**

Резидент кластера информационных технологий Фонда «Сколково», Институт развития цифровой экономики (ИРЦЭ), и Mars Kazakhstan реализовали совместный пилотный проект. ИРЦЭ помог торговой компании внедрить свою инновационную разработку на базе искусственного интеллекта, сообщили в пресс-службе Фонда «Сколково».

Речь идет о программной системе распознавания образов по фотографиям, которая позволит анализировать наличие и размещение товаров на полках магазинов

Резидент кластера информационных технологий Фонда «Сколково», Институт развития цифровой экономики (ИРЦЭ), и Mars Kazakhstan реализовали совместный пилотный проект. ИРЦЭ помог торговой компании внедрить свою инновационную разработку на базе искусственного интеллекта, сообщили в пятницу в пресс-службе Фонда «Сколково».

Программная система распознавания образов по фотографиям «Оптимум SkyNet Engine for Retail», созданная ИРЦЭ, позволит компании Mars Kazakhstan анализировать наличие и размещение товаров на полках магазинов, выполнение стандартов и условий торговых акций. Прежде для этого использовались облачные серверы с комплексом программного обеспечения: фотографии отправляли с мобильных устройств и обратно. Технология резидента «Сколково» уникальна тем, что позволяет обойтись без дорогостоящих серверных мощностей. Все операции выполняются на мобильном устройстве в офлайн-режиме.

«Сфера товаров повседневного спроса (FMCG) очень динамична. Ее отличает стремление к оптимизации бизнес-процессов и интерес к новым технологиям. Резиденты Фонда «Сколково» предлагают широкий спектр инновационных решений, которые могут быть использованы FMCG-компаниями для повышения эффективности», - приводит пресс-служба слова проектного менеджера Кластера информационных технологий Фонда «Сколково» Дмитрия Старикова.

По его словам, сотрудничество ООО «ИРЦЭ» и Mars Incorporated - отличный пример синергии компании-разработчика систем интеллектуального распознавания образов и крупнейшего FMCG-производителя. Благодаря этому партнерству резидент смог выйти на рынки Белоруссии, Армении, Турции и других стран, доказав, что «российское программное обеспечение, разработанное в «Сколково», является технологией мирового уровня».

Мнения участников

«Нам импонирует готовность менеджмента Mars тестировать и внедрять инновации. Мы выпустили промышленную версию системы распознавания фотографий «Оптимум SkyNet Engine for Retail» в 2019 году. В ней реализованы прорывные идеи использования технологий искусственного интеллекта на базе алгоритмов сверхточных нейронных сетей. До нас никто в мире не смог создать

весь комплекс библиотек и других программных компонентов для полного цикла распознавания образов на смартфонах и планшетах, вычислительные мощности которых в тысячи раз меньше, чем у серверов», - приводит пресс-служба слова генерального директора ООО «ИРЦЭ» Хусейна Азари.

«Система распознавания фотографий «Оптимум SkyNet Engine for Retail» позволяет нам получать достоверные маркетинговые показатели в офлайн-режиме. Технология ООО «ИРЦЭ» - эффективный инструмент для сбора ключевых данных по рынку. Теперь коллегам нужно на 25% меньше времени на посещение торговой точки. Благодаря этому появилась возможность посещать большее количество точек продаж», - сказал директор интеграции и трансформации компании Mars Kazakhstan Михаил Здрок.

По результатам реализации пилотного проекта корпорацией Mars принято решение о введении системы в промышленную эксплуатацию в подразделениях в Казахстане, Белоруссии, Армении, Грузии, Азербайджане, Молдавии, Киргизии, Монголии, Туркмении, Узбекистане и Турции.

О компаниях

ООО «Институт развития цифровой экономики» (ООО «ИРЦЭ») - российская компания, резидент Кластера информационных технологий Фонда «Сколково». ООО «ИРЦЭ» - разработчик и интегратор высоконагруженных клиент-серверных и многоуровневых комплексных решений с использованием мобильных технологий, промышленного интернета вещей (IIoT), искусственного интеллекта.

Mars Incorporated - одна из крупнейших компаний в мире по производству продуктов питания.

Фонд «Сколково» - некоммерческая организация, созданная по инициативе президента РФ в сентябре 2010 года. Цель Фонда - создание экосистемы, благоприятной для развития предпринимательства и исследований в областях: энергоэффективность и энергосбережение, ядерные, космические, биомедицинские, стратегические компьютерные технологии и программное обеспечение. На Фонд возложены функции управления инновационным центром «Сколково», деятельность которого регулируется специальным законом, предоставляющим особые экономические условия стартапам, прошедшим специальную внешнюю технологическую экспертизу. Сейчас их более 1900.

В 2018 году выручка компаний-участников «Сколково» составила 91,9 млрд рублей, совокупная выручка за 9 лет существования проекта достигла 301,1 млрд рублей. В стартапах работает 33 тыс. человек. Запатентовано более 1300 разработок и технологических решений.

<https://tass.ru/ekonomika/6882630>

[В оглавление](#)

## **МК.ru, 10 сентября 2019, «МегаФон» разработал технологию для поиска пропавших без вести в Алтайском крае**

«МегаФон.Поиск» на базе BigData – новый проект сотового оператора. Представители компании презентовали его сегодня, 10 сентября, совместно с волонтерами регионального поисково-спасательного отряда «Лиза Алерт». Система определяет абонентов в той зоне, где находился пропавший человек и отправляет им SMS-сообщения с ориентировкой. Таким образом, процесс поиска сокращается в несколько раз.

Приложение было разработано при участии МВД России и поисково-спасательного отряда «Лиза Алерт» в марте 2019 года - с июня система уже активно используется в Алтайском крае.

«МегаФон.Поиск» на базе BigData – новый проект сотового оператора. Представители компании презентовали его сегодня, 10 сентября, совместно с волонтерами регионального поисково-спасательного отряда «Лиза Алерт».

Система определяет абонентов в той зоне, где находился пропавший человек и отправляет им SMS-сообщения с ориентировкой. Таким образом, процесс поиска сокращается в несколько раз.

– Отряд «Лиза Алерт» использует любые доступные каналы коммуникации для поиска пропавших людей, и в первую очередь это социальные сети. Благодаря операторам связи у нас появилась дополнительная возможность максимально точно просить о помощи тех, кто в этот момент мог находиться рядом. За несколько месяцев работы мы сделали по разным городам России более 50 рассылок через «МегаФон.Поиск» и видим огромный потенциал у подобных решений, – рассказал

руководитель регионального отделения поисково-спасательного отряда «Лиза Алерт» в Алтайском крае Андрей Мамаев.

Принцип работы приложения достаточно прост. Сейчас на каждом устройстве есть система GPS. При помощи метода социального таргетинга и системы больших данных, определяется круг абонентов, которые находились в зоне, где пропал человек. Им приходит SMS-сообщение с подробной ориентировкой, а через радиосигнал инженеры узнают, насколько далеко находится пропавший человек.

Идея создания платформы появилась еще в 2015 году именно в Алтайском крае, когда жители региона пострадали от паводка. Также сотовый оператор помогал МЧС найти пропавших, анализируя сигнал из зоны затопления.

Особенно остро в стране стоит проблема пропавших без вести детей. На платформе «МегаФон.Поиск» есть специальный раздел, где родители могут оставить все данные о пропавшем ребенке. «МегаФон» передаст всю информацию волонтерам и следственным органам для максимально быстрой организации поиска.

Представитель поисково-спасательного отряда Максим Логинов рассказал, что родители плохо предупреждают детей о разговорах с незнакомцами, а такая невнимательность может трагично закончиться.

– Мы организовали эксперимент, который назвали «Уйдет ли ваш ребенок с незнакомцем?». Смысл его был в том, что родители оставляли детей на улице одних под каким-либо предлогом. Подставной человек подходил к ребенку и пытался уговорить его пойти с ним. Эксперимент показал печальные результаты – в 8 из 10 случаев дети ушли с незнакомцем, – поделился Максим Логинов.

Напомним, поисково-спасательный отряд «Лиза Алерт» работает в 48 субъектах Российской Федерации. В Алтайском крае отряд уже девять лет занимается поиском пропавших без вести. За прошлый год волонтеры «Лизы Алерт» из 13 996 заявок на поиск в России нашли 10 983 человек.

<https://brl.mk.ru/social/2019/09/10/megafon-razrabotal-prilozhenie-dlya-poiska-propavshikh-bez-vesti.html>

[В оглавление](#)

## **Hitech.vesti.ru, 12 сентября 2019, Дом умный и дом заботливый: Panasonic показала «жизнь будущего»**

В Panasonic задались целью не просто выпускать бытовую технику и электронику, а стать «творцами мира будущего», создавая гаджеты, оборудование и цифровые системы для технологически продвинутого жилья. На выставке IFA, прошедшей в Берлине, японская компания отчиталась о ходе уже запущенных проектов такого рода и позволила прессе заглянуть в недалёкое будущее — когда дом станет не только умным, но и заботливым.

В Panasonic задались целью не просто выпускать бытовую технику и электронику, а стать «творцами мира будущего», создавая гаджеты, оборудование и цифровые системы для технологически продвинутого жилья. На выставке IFA, прошедшей в Берлине, японская компания отчиталась о ходе уже запущенных проектов такого рода и позволила прессе заглянуть в недалёкое будущее — когда дом станет не только умным, но и заботливым.

Future Living Berlin

Принять участие в постройке «цифрового квартала» в столице Германии Panasonic решила ещё несколько лет назад. Проект Future Living Berlin, реализуемый с 2017-го, подразумевает строительство квартала жилых домов в районе Адлерсхов – это своего рода «берлинское Сколково» с технопарком, исследовательскими учреждениями, редакциями цифровых СМИ и т.п.

Сейчас дома уже почти готовы. В них разместятся 69 квартир, 19 помещений для временного пребывания и интерактивная выставочная зона. На крышах зданий установили солнечные батареи Panasonic, а выработанную ими энергию хранят разработанные японской компанией аккумуляторы. Отопление, кондиционирование, системы безопасности и решения, облегчающие самостоятельную жизнь пожилым людям, даже смарт-телевизоры и колонки — все это поставляет для проекта Panasonic.

«Это знаковый для нас проект – первый в Европе. Но мы не реализовали бы его без поддержки множества партнеров, — рассказал прессе в ходе выставки IFA управляющий директор компании Panasonic Appliances Europe Ёсукэ Мацунага. — Например, мы не делаем системы вентиляции.

Поэтому в начале этого года мы стали сотрудничать с Systemair [крупный производитель из Швеции]».

По словам Мацунаги, главной задачей Future Living Berlin является достижение максимальной экономии энергии. Один из ключевых методов достижения этого — применение тепловых насосов, также важны энергосберегающие системы вентиляции, планируется и применение экономичных и экологических отопительных систем на топливных ячейках. После завершения этого пилотного проекта аналогичные кварталы могут создаваться и в других странах Европы.

«Заботливый» дом

О том, что алгоритмы скоро будут управлять людьми, предупреждают многие — например, историк и философ Юваль Ной Харари посвящает этому целую довольно алармистскую главу в недавно вышедшей на русском языке книге «21 урок для XXI века». Но почему бы и нет — по крайней мере, в области велнеса? Panasonic на IFA построила целый «заботливый» дом — вымышленную (пока) систему, собирающую всевозможные данные о здоровье и активности вверенных ей жильцов и на основе этих данных настраивающую параметры сразу нескольких домашних устройств.

Устройства эти — концепты, созданные британским и японским центрами исследований и разработок Panasonic. Гаджеты TONE и GROW напоминают ободки для волос в футуристичном дизайне: металл и пластик, обтянутые тканью. TONE заботится о коже области шеи — зоны, состояние которой может выдать реальный возраст любого человека при помощи инфракрасного излучения и водяного тумана. Алгоритмы настраивают интенсивность воздействия (в зависимости от состояния кожи, температуры тела, внешней температуры и влажности) так, чтобы при постоянном применении девайс стимулировал выработку кожей собственного коллагена и улучшал её внешний вид.

GROW скорее пригодится мужчинам, переживающим о потере волос. Гаджет сам будет сканировать поверхность головы, оценивая концентрацию волосных луковиц, наличие сухости, раздражений и т.п. Затем обруч применяет инфракрасный свет с определенной длиной волны для стимуляции роста волосных луковиц и улучшает общее состояние волос и кожи.

WAVE — массажёр для головы в керамическом корпусе с четырьмя выступами, умеющими двигаться с разной скоростью и в разном порядке. Девайс может снимать стресс, а в сочетании с сухим шампунем — и очищать волосы. EASE показали только на изображениях, по сути это стационарный (крепящийся на изголовье кровати) вариант TONE: анализирует состояние воздуха в помещении и кожи спящих людей, включает инфракрасное излучение и пускает холодный пар, тем самым оказывая благотворное влияние.

Наконец, другие два устройства будут заботиться о владельцах уже изнутри. SHOT составит уникальный рецепт смузи и изготовит его из полуфабрикатов. Какие именно блоки загрузить для приготовления, покажет приложение на смартфоне. Их набор зависит от состояния здоровья или даже того, насколько хорошо человек выспался.

LIFT — это такой гибрид пароварки и духовки с точнейшим контролем температуры. С утра можно положить в него компоненты — опять-таки, смотря что подскажут заботливые алгоритмы — а вечером получить на одной тарелке, например, цветную капусту на пару и запеченную свиную отбивную. Более того, система может порекомендовать разным членам семьи разные блюда в зависимости от их здоровья.

В Panasonic отмечают, что показанные в «заботливом доме» концепты могут «дорости» до коммерческих приборов и поступить в продажу в ближайшие 3-5 лет.

<https://hitech.vesti.ru/article/1229637/>

[В оглавление](#)

## НОВОСТИ RETAIL

X5 Retail Group

## CNews.ru, 12 сентября 2019, Альфа-Банк и X5 Retail Group запустили первый в России блокчейн-сервис управления ликвидностью

Альфа-Банк в партнерстве с X5 Retail Group запустил кастомизируемый сервис Distributed Treasury and Cash Management (DTCM), который позволит корпоративным клиентам банка управлять платежами, кредитно-депозитными продуктами и пулом ликвидности внутри холдинга.

Альфа-Банк в партнерстве с X5 Retail Group запустил кастомизируемый сервис Distributed Treasury and Cash Management (DTCM), который позволит корпоративным клиентам банка управлять платежами, кредитно-депозитными продуктами и пулом ликвидности внутри холдинга. DTSM позволяет корпорациям перейти к сервисной модели взаимодействия с банком (BaaS, Bank-as-a-Service).

«В крупном отраслевом бизнесе практически не бывает повторяющихся историй, все клиенты — особенные, везде требуется кастомизация. При этом клиенты постоянно меняются, оптимизируют процессы внутри себя. Ключевое отличие DTSM от других предложений на рынке в том, что мы даем клиенту не канал для отправки распоряжений в банк, а способ самостоятельно определить бизнес-логику продукта и фактически «создать банк», удобный самому клиенту», — отметил директор Центра поиска и разработки инноваций Альфа-Банка Денис Додон.

В отличие от традиционной модели банковского обслуживания, когда клиент может лишь передавать банку распоряжения, модель BaaS подразумевает вынесение бизнес-логики банковских продуктов и услуг за контур банка с возможностью гибкой кастомизации решения под нужды клиента. DTSM представляет собой приложение, основанное на блокчейн-платформе Waves Enterprise компании Waves, и объединяет в себе ряд технологий — открытый банкинг, открытые API, технологию распределенного реестра, смарт-контракты.

«Полученный совместно с Альфа-Банком и Waves Enterprise опыт определяет для нас новую веху работы с банками, когда мы можем получить единое казначейское приложение, улучшить управление данными, снизить издержки и операционные риски. Мы планируем развивать применение технологии распределенных реестров в группе компаний для оптимизации процессов, а также распространить ее на другие взаимодействия с партнерами, в частности на платежную функцию, инкассацию, оптимизации взаимодействия со страховыми компаниями», — отметила главный финансовый директор X5 Retail Group Светлана Демьяшквич.

В рамках нового сервиса клиент получает доступ к виртуальному рабочему месту казначея с возможностью гибко управлять настройками по управлению пулом компаний, лимитами и позициями. Взаимодействие с банком осуществлено с применением усиленной квалифицированной электронной подписи и смарт-контрактов. В случае Distributed Treasury and Cash Management Альфа-Банк фактически предоставляет инфраструктурные услуги, аналогично тому, как сейчас строится бизнес глобальных облачных провайдеров.

[http://www.cnews.ru/news/line/2019-09-12\\_alfabank\\_i\\_x5\\_retail\\_group\\_zapustili](http://www.cnews.ru/news/line/2019-09-12_alfabank_i_x5_retail_group_zapustili)

[В оглавление](#)

## Магнит

### ТАСС, 10 сентября 2019, Российский футбольный союз и «Магнит» подписали партнерское соглашение на два года

Российский футбольный союз (РФС) подписал партнерское соглашение с сетью магазинов «Магнит» сроком на два года, церемония состоялась в Доме футбола в Москве. Об этом сообщает корреспондент ТАСС с места событий.

Церемония подписания соглашения состоялась в Доме футбола в Москве

Российский футбольный союз (РФС) подписал партнерское соглашение с сетью магазинов «Магнит» сроком на два года, церемония состоялась в Доме футбола в Москве. Об этом сообщает корреспондент ТАСС с места событий.

После подписания соглашения Дюков подарил генеральному директору розничной сети Яну Дюннингу футболку сборной России с 25-м номером, который символизирует 25-летие компании.

По словам Дюкова, сотрудничество направлено на развитие детско-юношеского футбола. «Магнит» - один из лидеров российского ретейла, в компании работают сотни тысяч сотрудников, а ее бренд - один из самых уважаемых в стране. Это социально ответственная компания, которая реализует ряд спортивных и экологических инициатив. Партнерство РФС и «Магнита» откроет новые возможности для широкой популяризации спорта и здорового образа жизни, позволит нам вместе привлекать к футболу детско-юношескую аудиторию», - отметил Дюков.

«Мы очень рады здесь присутствовать, у нас в компании работает 300 тысяч российских сотрудников, думаю, что все они будут гордиться тем, что являются спонсором российской сборной. В течение прошлого чемпионата мира мы увидели, что «Магнит» и РФС - это очень хорошая комбинация. Мы хотим показать всей стране, что являемся общенациональной российской организацией», - сказал Дюннинг.

Сеть магазинов «Магнит» основана в 1994 году Сергеем Галицким, который в 2008 году создал футбольный клуб «Краснодар», он также входит в состав исполкома РФС. «Магнит» стал лидером российского рынка продуктового ретейла по объему выручки и числу магазинов в 2013 году, опередив X5 Retail Group. Однако в 2015 году темпы роста показателей компании замедлились, а в 2016 году «Магнит» показал самое слабое увеличение выручки за всю историю с момента выхода компании на рынок.

В феврале 2018 году ВТБ купил у Галицкого 29,1% акций «Магнита» за 138 млрд рублей. В мае 2018-го ВТБ продал 11,82% акций «Магнита» компании Marathon Group Александра Винокурова.

<https://tass.ru/sport/6868458>

[В оглавление](#)

## **Retail-Loyalty.org, 13 сентября 2019, Магнит и журнал Cosmopolitan выпустили совместный номер**

Совместный гастрономический номер «Магнита» и Cosmopolitan полностью посвящен здоровому питанию. Проект призван объединить людей, влюбленных в еду, и показать, что правильное и осознанное питание - доступно каждому, а ингредиенты для него можно легко купить в магазине «у дома». Также «Магнит» и Cosmopolitan запустили конкурс, по итогам которого читатели могут выиграть пригласительный на закрытую Camp Party со звездами.

Совместный гастрономический номер «Магнита» и Cosmopolitan полностью посвящен здоровому питанию. Проект призван объединить людей, влюбленных в еду, и показать, что правильное и осознанное питание - доступно каждому, а ингредиенты для него можно легко купить в магазине «у дома». Также «Магнит» и Cosmopolitan запустили конкурс, по итогам которого читатели могут выиграть пригласительный на закрытую Camp Party со звездами.

На 60 страницах номера представлено более десятка разнообразных материалов. Эксперты-нутрициологи и врачи рассказывают о современных трендах в еде и подскажут меню на неделю для тех, кто хочет питаться гармонично. При этом рецепты органично сочетаются с модными съемками, бьюти-лайфхаками и секретами «правильного» похода в магазин.

«Каждый из нас почти ежедневно ходит в магазин. Нам важно, чтобы он был рядом, чтобы там было удобно и были свежие продукты. В совместном номере «Магнит» показан с новой стороны — это магазин, в котором хочется делать покупки. Наш совместный номер с Cosmopolitan рассказывает, что здоровое питание — это просто, доступно и дарит много позитивных эмоций. И мы хотели бы, чтобы даже через десять лет, найдя этот выпуск, было бы интересно не просто подержать его в руках, но также почитать тексты и воспользоваться рецептами», — рассказала директор направления «Здоровье и Красота» сети «Магнит» Валерия Солок.

«Для Cosmo это первый подобный опыт за 25 лет. Мы давно мечтали сделать гастрономическое приложение — и нам безумно повезло, что в качестве партнера выступил «Магнит»: наши аудитории можно сравнить и по массовости, и по образу жизни. Следить за здоровьем и своим питанием, выбирать в первую очередь качество, думать об экологичности того, что покупаешь, — позиция и нашей редакции, и наших читательниц, и магазинов сети «Магнит». Надеемся, такие проекты станут традиционными!», - прокомментировала издатель Cosmopolitan Мария Колмакова.

Гастрономический номер дополнен конкурсом, в рамках которого разыгрываются 10 брендированных футболок и 10 пригласительных на закрытую Camp Party от «Магнита» и Cosmopolitan (<https://sp.cosmo.ru/cosmomagnit25/>). Чтобы принять участие, необходимо выложить

свое фото в стрит-стайле или кэмп-тематике на фоне магазина «Магнит» в Instagram и отметить друга. К фото надо добавить описание, почему именно ты должен попасть на вечеринку и поставить хэштег #cosmolovesmagnit. Самые стильные конкурсанты будут приглашены на мероприятие со звёздами, среди которых — актриса Анна Хилькевич, певицы Кети Топурия и Сати Казанова, блогеры Ида Галич, Натали Ящук и другие.

<https://www.retail-loyalty.org/news/magnit-i-zhurnal-cosmopolitan-vypustili-sovmestnyy-nomer/>

[В оглавление](#)

## Пятерочка

### retailer.ru, 11 сентября 2019, В сети «Пятёрочка» внедряют онлайн-инкассацию

В магазинах торговой сети «Пятёрочка» внедряют онлайн-инкассацию, сообщает пресс-служба X5 Retail Group. Пилотный проект по установке автоматизированных депозитных машин (АДМ) проводится в 61 магазине Мурманска и Мурманской области. В компании ожидают, что онлайн-инкассация позволит существенно повысить эффективность работы магазинов за счёт снижения периодичности инкассации, особенно для удалённых торговых точек с высоким тарифом провайдера.

В магазинах торговой сети «Пятёрочка» внедряют онлайн-инкассацию, сообщает пресс-служба X5 Retail Group.

Пилотный проект по установке автоматизированных депозитных машин (АДМ) проводится в 61 магазине Мурманска и Мурманской области. В компании ожидают, что онлайн-инкассация позволит существенно повысить эффективность работы магазинов за счёт снижения периодичности инкассации, особенно для удалённых торговых точек с высоким тарифом провайдера.

«Применение автоматизированных депозитных машин – это безусловное удобство, а также безопасность и скорость одного из важнейших процессов в организации работы магазина. Мы верим в эффективность данного проекта и готовы планомерно его развивать, в первую очередь, в отдалённых регионах, где более высокие тарифы на классическую инкассацию», — прокомментировал директор по розничным технологиям «Пятёрочки» Александр Реутский.

АДМ автоматически проверяют подлинность купюр, рассчитывает внесённую сумму и формирует всю документацию, что позволяет исключить человеческие ошибки. Деньги поступают на расчётный счёт компании сразу после внесения в устройство.

<https://retailer.ru/v-seti-pjatjorochka-vnedrjat-onlajn-inkassaciju/>

[В оглавление](#)

## М.Видео

### kg-portal.ru, 11 сентября 2019, «М.Видео-Эльдорадо» рассказывает о продажах игр в России

Сеть «М.Видео-Эльдорадо» опубликовала занятный отчёт о продажах игр и цифровых кодов в России во втором квартале 2019 года. И сейчас мы его нагло процитируем: Россияне приобрели 400 тыс. игр общей стоимостью 850 млн рублей. Средняя стоимость игр для консолей осталась на уровне 2 250 руб., цена копий для ПК снизилась на 15% до 600 руб.

Сеть «М.Видео-Эльдорадо» опубликовала занятный отчёт о продажах игр и цифровых кодов в России во втором квартале 2019 года. И сейчас мы его нагло процитируем:

Россияне приобрели 400 тыс. игр общей стоимостью 850 млн рублей. Средняя стоимость игр для консолей осталась на уровне 2 250 руб., цена копий для ПК снизилась на 15% до 600 руб.

Игры для платформы PlayStation 4 занимают около 70% рынка. Самой продаваемой игрой по итогам трех месяцев, с учётом всех изданий, стал файтинг Mortal Kombat 11, появившийся на прилавках магазинов в апреле. Лидер первого квартала футбольный симулятор FIFA 19 опустился на четвертое место. Второй по популярности стала другая новинка и эксклюзив для PS4 — «Жизнь после». В топ-5 игр также вошли Red Dead Redemption 2 и GTA V. Игры для PlayStation 3 показали двухзначное снижение спроса.

Игры для гибридной консоли Nintendo Switch демонстрируют динамику выше рынка: 85% в штуках и почти 70% в деньгах и впервые опередили по популярности видеоигры для Xbox One. Лидером продаж стала The Legend of Zelda: Breath of the Wild. В число самых популярных также вошли три игры из вселенной Mario: Super Mario Odyssey, Super Mario Party и Mario Kart 8. Четвертое место занял Mortal Kombat 11, вытеснивший из топ-5 другой файтинг — Super Smash Bros. Ultimate.

Продажи игр для последней домашней консоли Xbox One увеличились почти на 15% как в штуках, так и в деньгах. Предпочтения у любителей данной консоли от Microsoft в сравнении с первым кварталом практически не изменились. Кроме FIFA 19, Red Dead Redemption 2, GTA V и UFC 3 в число самых популярных игр вошёл Mortal Kombat 11. Продажи игр для консоли Xbox 360 продолжают снижаться.

Активно продолжают набирать популярность цифровые коды для консольных и компьютерных игр. Розничные продажи дополнений, игровой валюты, подписок на онлайн-сервисы производителей игровых консолей во втором квартале увеличились в штуках на 70% и почти вдвое в деньгах. Около 70% проданных кодов пришлось на контент для приставок PlayStation. Для игровой платформы от Sony самым популярным продуктом в штучном выражении стали карты для пополнения баланса PlayStation Store. Среди пользователей Xbox наиболее востребованной оказалась подписка на фирменный сетевой сервис Xbox Live, вторыми по популярности продуктом, как и для PS, стала игровая валюта. Увеличил темпы роста и цифровой контент для компьютерных игр: спрос на дополнения, игровую валюту и цифровые версии игр на розничном рынке вырос в штуках в 2,5 раза и почти на четверть в деньгах.

Любители ПК гейминга приобрели меньше на 20% коробочных игр в штуках и 50% в деньгах, чем во втором квартале прошлого года. Самыми продаваемыми играми на российском рынке оказались Dishonored 2, Fallout 4, «Ведьмак 3: Дикая Охота», StarCraft II: Legacy of the Void и Metro: Exodus.

<https://kg-portal.ru/comments/81436-mvideoeldorado-rasskazyvaet-o-prodazhah-igr-v-rossii/>

[В оглавление](#)

## **Retail-Loyalty.org, 10 сентября 2019, М.Видео обновила бонусную программу M.Club**

Розничная сеть «М.Видео» запустила обновлённую программу лояльности M.Club, которая отвечает ключевым мировым трендам: лёгкий вход в программу и простая регистрация, полный отказ от пластиковых карт в пользу виртуальных, более гибкая и персонализированная система предложений и начисления бонусов, основанная на аналитике данных, что позволит получать до 25% от суммы покупки на бонусный счёт.

Розничная сеть «М.Видео» запустила обновлённую программу лояльности M.Club, которая отвечает ключевым мировым трендам: лёгкий вход в программу и простая регистрация, полный отказ от пластиковых карт в пользу виртуальных, более гибкая и персонализированная система предложений и начисления бонусов, основанная на аналитике данных, что позволит получать до 25% от суммы покупки на бонусный счёт.

Если клиент уже зарегистрирован в бонусной программе, имеет пластиковую или виртуальную карту «М.Бонус», он продолжит ей пользоваться на более гибких условиях. Накопленные ранее бонусные рубли останутся доступны в полном объёме. С каждой новой покупки в магазине «М.Видео» или на mvideo.ru клиент будет накапливать 3% от стоимости покупки. В дополнение к этому каждый покупатель будет получать персональные предложения с возможностью вернуть до 25% от стоимости покупки на свой бонусный счёт. Персональные предложения будут обновляться раз в

один-два месяца, начиная с октября 2019 года, и адаптироваться под конкретного клиента благодаря математическим алгоритмам, основанным на аналитике данных. В частности, компания будет анализировать поведение покупателя на сайте, запросы, предпочтения, историю покупок, реакцию на предыдущие промо, чтобы сделать максимально релевантные для той или иной категории клиентов предложения. В первый месяц работы обновлённой программы лояльности, начиная с 10 сентября, покупатели получают до 25% кэшбэк почти на весь ассортимент сети.

Бонусные баллы «М.Видео» не имеют срока годности. Любая покупка в течение полугода продлевает срок действия бонусных рублей на счёте на следующие шесть месяцев. Например, покупка провода, плёнки на смартфон или чистящего средства для плиты продлевает жизнь всех обычных бонусных рублей ещё на 180 дней. Получается, если совершать покупки в сети примерно два раза в год, бонусы сгорать вообще не будут, и клиент сможет накопить достаточную сумму, чтобы приобрести крупную покупку с значительной скидкой. Кроме того, теперь можно использовать любое количество бонусных рублей при оплате покупки, не привязываясь к суммам, кратным 500 рублей. Бонусные рубли становятся доступны для использования через 14 дней после последней покупки, оплачивать ими можно до 50% стоимости товара.

«Прежде чем приступить к обновлению программы лояльности мы изучили международный рынок и консолидировали лучшие практики. Наша программа всегда была эффективна и нравилась клиентам, а обновление сделало её более гибкой и удобной. Что важно клиенту? Вовремя получать персональную помощь, экономить время и деньги. В рамках стратегии ONE RETAIL мы можем работать точно с узкими группами покупателей, фактически персонально адаптируя свои предложения под потребности пользователей и окончательно стирая для клиента границы между онлайн и офлайн каналами. Уверены, покупатели оценят эти изменения», – рассказала об M.Club руководитель департамента программ лояльности и CRM Наталья Кузнецова.

«М.Видео» отказывается от бумажных анкет для регистрации в программе лояльности и пластиковых карт для участия в ней: теперь и оформление, и использование карты происходит полностью в электронном виде. Это более экологично и отвечает стратегии компании в области устойчивого развития. Оформить виртуальную карту можно как в розничном магазине, так и на [mvideo.ru](http://mvideo.ru) и в мобильном приложении сети. Также можно добавить карту M.Club в Apple Wallet, Google Pay и приложение «Кошелёк». На данный момент уже более 1,5 млн участников добавили свои бонусные карты в виртуальные кошельки.

Информацию о новых персональных промо клиент будет получать в личном кабинете на сайте и в мобильном приложении, по СМС, электронной почте, а также на чеках. Продавец, консультирующий покупателя в магазине с помощью мобильного приложения, станет ещё одним источником информации о персональных предложениях – он сможет подсказать лучшие из доступных клиенту промо, соотнести их с пожеланиями покупателя и помочь сделать оптимальный выбор.

На текущий момент в программе лояльности «М.Видео» зарегистрировано около 25 млн пользователей. По статистике компании, участники бонусной программы совершают от 2 до 6 покупок в год, а средняя скидка при оплате бонусными рублями составляет 20% от стоимости покупки.

<https://www.retail-loyalty.org/news/m-video-obnovila-bonusnyu-programmu-m-club/>

[В оглавление](#)

## Инновации в отрасли

### ComNews.ru, 13 сентября 2019, Альфа-Банк прибегнул к BaaS и блокчейну

АО «Альфа-Банк» в партнерстве с X5 Retail Group запустило сервис класса Distributed Treasury and Cash Management (DTCM). Сервис представляет собой решение, основанное на блокчейн-платформе от компании Waves, и объединяет в себе ряд прорывных технологий - открытый банкинг, открытые API, технологию распределенного реестра, смарт-контракты. Как заявляют в Альфа-Банке, сервис позволяет корпоративным клиентам банка управлять платежами, кредитно-депозитными продуктами и пулом ликвидности внутри

холдинга, а также взаимодействовать с банком по сервисной модели (BaaS, Bank-as-a-Service).

АО «Альфа-Банк» в партнерстве с X5 Retail Group запустило сервис класса Distributed Treasury and Cash Management (DTCM). Сервис представляет собой решение, основанное на блокчейн-платформе от компании Waves, и объединяет в себе ряд прорывных технологий - открытый банкинг, открытые API, технологию распределенного реестра, смарт-контракты. Как заявляют в Альфа-Банке, сервис позволяет корпоративным клиентам банка управлять платежами, кредитно-депозитными продуктами и пулом ликвидности внутри холдинга, а также взаимодействовать с банком по сервисной модели (BaaS, Bank-as-a-Service).

Воплощен сервис DTSM, как рассказал корреспонденту ComNews руководитель центра разработки инноваций Альфа-Банка Денис Додон, в виде отдельного бизнес-приложения, внутри которого есть функционал казначея по управлению лимитами счетов, временем сбора средств, с возможностью «подкрепления» выбранных счетов с главного счета. «Управлять такими настройками можно в режиме реального времени. В основе лежит смарт-контракт, который может связываться клиентом с внутренними системами и автоматически брать триггеры по управлению настройками, что часто необходимо в cash management. Таким образом, у клиента есть весь набор автоматизированных инструментов: электронный документооборот, возможность управлять финансовыми операциями и кастомизировать приложение под себя без участия банка», - проинформировал Денис Додон, добавив, что банк, со своей стороны, выставляет сервисы через ноду блокчейна в ноду клиента.

«Приложение установлено поверх двух инфраструктур, и клиент может его кастомизировать под себя. Такая инфраструктура позволяет встраивать банк в любые процессы клиента. В отличие от существующих решений, являющихся просто каналом обмена данными, смарт-контракты дают возможность связать банк с любыми приложениями или процессами клиента. При этом создание отдельного приложения более эффективно потому, что TMS (treasury management systems), как правило, нуждаются в кастомизации, и у всех клиентов могут быть разные пожелания - мы даем им возможность донстроить его под себя. Помимо расчетов, клиенты нуждаются в документообороте и другие процессах, не связанных с банком, смарт-контракт дает возможность синхронного взаимодействия, в отличие от всех существующих решений», - заявил Денис Додон.

По его словам, банк фактически выступает инфраструктурой, которая «сдается в аренду». «Аналогично тому, как сейчас строится бизнес глобальных облачных провайдеров, которые предоставляют доступ клиенту к своей платформе, гибкие инструменты управления ею, а также возможность самостоятельно строить и кастомизировать под себя внешние сервисы», - отметил Денис Додон. Вместе с тем он обратил внимание, что продукты банка, которые относятся к стримовым - такие как управление cash pooling, trade finance и т.д., - будут находиться в отдельных приложениях.

Ключевое отличие сервиса DTSM от других предложений на рынке, по словам Дениса Додона, заключается в том, что в данном случае клиент имеет дело не с каналом для отправки распоряжений в банк, а способом самостоятельно определить бизнес-логику продукта и фактически «создать банк», удобный ему самому.

К ключевым преимуществам сервиса DTSM он отнес то, что тот является универсальным каналом для прямого соединения с ERP-системой, оптимальную стоимость сервиса (инфраструктура разворачивается на стороне корпорации и при подключении нескольких банков («мультибанковость») не требует больших доработок), а также электронный документооборот с банком в рамках управления настройками, лимитами и остатками группы компаний. Преимуществами сервиса также является возможность интегрировать внутренние процессы по управлению договорами и расчетами с системой управления расчетами группы, единый модуль казначейского контроля расчетов группы с возможностью видеть текущие лимиты, остатки и совокупную позицию, возможность создать мультибанковский портал и совершение автоматических расчетов между счетами группы компаний в разных банках. Помимо того, по словам Дениса Додона, преимущества сервиса заключаются в снижении операционных издержек по сопровождению договоров с банком для управления счетами группы и возможности заложить на уровне смарт-контракта логику по учету процентов и займов, реализуемую клиентом самостоятельно на своей стороне без участия банка.

В пресс-службе Альфа-Банка внимание корреспондента ComNews обратили на то, что, в отличие от традиционной модели банковского обслуживания, когда клиент может лишь передавать банку распоряжения, модель BaaS подразумевает вынесение бизнес-логики банковских продуктов и услуг за контур банка с возможностью гибкой кастомизации решения под нужды клиента. По сути, как заметили в «Альфа-Банке», сервис означает для клиента доступ к виртуальному рабочему месту казначея с возможностью гибко управлять настройками по управлению пулом компаний, лимитами

и позициями. При этом взаимодействие клиента с банком осуществляется с применением усиленной квалифицированной электронной подписи.

Говоря о том, что повлияло на решение о запуске сервиса DTCM, Денис Додон заявил: «Ключевая идея заключалась в том, чтобы создать банковские сервисы для управления казначейским функционалом и дать возможность клиенту кастомизировать решение под себя». Что касается будущей востребованности сервиса DTCM, Денис Додон отметил, что решение будет интересно компаниям, у которых есть большое количество юридических лиц или ДЗО с отдельными счетами, объединенных в одну структуру.

«Это вертикально интегрированные холдинги (ВИНК), управляющие компании; компании, работающие с инфраструктурными контрактами, у которых есть дерево подряда для документооборота и управления расчетами; трастовые общества и специальные финансовые общества, работающие с многими внешними участниками, действия которых должны быть скоординированы, - представителями владельцев облигаций, депозитариями, биржами, эмитентами и банками. Одним из ключевых потребителей сервиса могут быть госкомпании и коммерческие компании, у которых есть необходимость в управлении ликвидностью или в том, чтобы соединить платежную логику с процессами и документами внутри. Это могут быть, например, компании строительного сегмента, которым нужно отслеживать сроки и этапность подрядных работ. В этом случае процессы, которые необходимо скоординировать, существуют за пределами банка, но банк является «последней милей», - указал Денис Додон.

Говоря о стоимости сервиса, он заявил: «Как ожидается, комиссии за транзакции будут находиться на уровне существующих банковских тарифов, вопрос подключения будет обсуждаться с каждым клиентом индивидуально. Инфраструктура блокчейн на нашей стороне полностью развернута, смарт-контракты умеют работать с системами банка, кастомизация под клиента будет зависеть от клиента. Поскольку приложение не привязано к банку, клиент может создавать в нем то, что нужно, будет ли это клиент делать через нас или через выбранного им IT-провайдера - это его рыночный выбор. Наша задача - создать и сделать доступными для клиента те сервисы, которые он хочет получить в управление согласно его бизнес-логике».

Главный финансовый директор X5 Retail Group Светлана Демяшкевич о сервисе DTCM сказала следующее: «Полученный совместно с Альфа-Банком и Waves Enterprise опыт определяет для нас новую веху работы с банками, когда мы можем получить единое казначейское приложение, улучшить управление данными, снизить издержки и операционные риски. Мы планируем развивать применение технологии распределенных реестров в группе компаний для оптимизации процессов, а также распространить ее на другие взаимодействия с партнерами, в частности на платежную функцию, инкассацию, оптимизации взаимодействие со страховыми компаниями».

Директор по развитию Waves Enterprise Игорь Кузьмичев отметил, что реализованный с Альфа-Банком и X5 Retail Group кейс показывает, что банковский рынок и крупный бизнес готовы к внедрению инновационных блокчейн-решений. «Причем эта готовность определяется не просто современными трендами, а желанием получить реальный бизнес-эффект за счет оптимизации трудозатрат сотрудников и снижения транзакционных издержек. Полученные от применения блокчейн-технологий преимущества позволяют компаниям быть более конкурентоспособными и оставаться лидерами в своих сегментах», - указал Игорь Кузьмичев.

В пресс-службе X5 Retail Group, беседуя с корреспондентом ComNews о сервисе DTCM, заметили, что одной из ключевых задач в цифровизации бэк-офиса компании является автоматизация процессов. «Основным потребителем блокчейна традиционно является финансовый сектор - технология обеспечивает необходимую защиту данных и скорость операций, которую может дать именно распределенная, децентрализованная система. Мы выбрали решение DTCM, основанное на блокчейн-платформе компании Waves. Оно позволяет не только повысить прозрачность, но и сократить сроки операций», - отметили в X5 Retail Group.

Начальник управления развития дистанционных каналов корпоративного бизнеса ПАО «Промсвязьбанк» Дмитрий Бурашников в разговоре с корреспондентом ComNews отметил, что на данный момент аналогичные решению DTCM сервисы находятся у банка в стадии проектирования. «Функционал Cash & Liquidity Management в дистанционных каналах в сочетании с усиленной квалифицированной электронной подписью планируется запустить в I квартале 2020 г.», - проинформировал Дмитрий Бурашников.

Что касается технологий распределенных реестров, он заметил, что на сегодняшний день банк не рассматривает их в практической плоскости ввиду крайне противоречивых сигналов рынка по результатам внедрения. «Тем не менее мы с интересом наблюдаем за пилотированием данной технологии и готовы будем подхватить модный тренд в случае реальных успехов и ощутимого бизнес-эффекта», - заявил Дмитрий Бурашников.

Начальник управления развития банковских продуктов и проектов ООО «Фридом Финанс банк» Мурад Шихмагомедов обратил внимание корреспондента ComNews, что большинство банков в настоящее время стремятся создавать закрытые экосистемы и встраиваться в жизненный цикл клиента. «Альфа-банк же, судя по всему, предлагает что-то совсем новое. Он не просто незаметно встраивается в какие-то сервисы и продукты клиента, а становится своего рода облачным сервис-провайдером. И в этой схеме банковские услуги предоставляются не как готовый продукт, упакованный в «коробочку», а как набор разных возможностей, из которых каждый клиент под себя, как в конструкторе, может собрать нужный ему продукт или выстроить нужный ему тариф. Будет интересно наблюдать за развитием этой инициативы», - сказал Мурад Шихмагомедов.

Аналитик ГК «Финам» Леонид Делицын, говоря с корреспондентом ComNews, заметил, что модель BaaS является детищем финтех-революции, когда тысячи финтех-стартапов стремятся предоставлять финансовые услуги фирмам и частным лицам, но не имеют ни лицензий, ни полного инструментария для оказания таких услуг. «Модель напоминает MVNO, когда виртуальный оператор использует инфраструктуру традиционного оператора. Чтобы такая модель оказалась жизнеспособной, виртуальный провайдер услуг должен иметь конкурентные преимущества в сравнении с традиционным. В случае финтеха это может быть использование больших данных или новых протоколов, таких как блокчейн. К примеру, использование многих видов данных о клиентах запрещено банкам регуляторами некоторых стран, в частности в США, однако не запрещено ИТ-стартапам. Очевидно, однако, что значительная часть работы при этом ложится на финтех-стартапы - но если клиент сам обладает значительным ИТ-штатом, способным разрабатывать нужные финтех-решения, то посредники могут и не требоваться. Если такой клиент, например холдинг, стоит перед выбором - не открыть ли собственный банк для внутренних нужд, то BaaS является альтернативой созданию собственного банка», - отметил Леонид Делицын.

Относительно того, какие преимущества клиентам банков дают продукты DTCM, использующие модель BaaS и технологию распределенного реестра, он сказал следующее: «Корпоративные клиенты банков, например холдинги, получают возможность создать собственный виртуальный «банк под ключ» вместо создания или покупки реального банка. Они получают определенные преимущества в оперативности сделок, использовании проприетарных данных и в безопасности».

<https://www.comnews.ru/content/121980/2019-09-13/alfa-bank-pribegnul-k-baas-i-blokcheynu>

[В оглавление](#)

## **iot.ru, 09 сентября 2019, X5 тестирует «Пятерочку» без кассиров**

X5 Retail Group открыл экспериментальную «Пятерочку» – магазин без кассиров. Первая точка площадью 20 кв. м находится в Долгопрудном, работает круглосуточно, но доступна она только для сотрудников X5.

X5 Retail Group открыл экспериментальную «Пятерочку» – магазин без кассиров. Первая точка площадью 20 кв. м находится в Долгопрудном, работает круглосуточно, но доступна она только для сотрудников X5. Об этом сообщают «Ведомости».

В формате «Пятерочка с собой» создаются торговые точки с ассортиментом продукции около 250 наименований. Покупатель должен установить приложение одноименное приложению. Для входа в магазин необходимо получить QR код, выбрать нужные товары, оплатить их на кассе самообслуживания или в мобильном приложении через карту.

За выставление счета к оплате товаров в режиме реального времени отвечают видеокамеры и нейросеть. Технологии подсчитывают количество снятого с полок товара и сверяют с данными в мобильном приложении и на кассе самообслуживания.

Система датчиков автоматически контролирует вход, выход покупателей, регулирует температуру, вентилирование, освещенность зала, обнаруживает задымление и обеспечивает безопасность.

Этот проект для X5 – пилотный. По его завершению компания примет решение о масштабировании нового формата.

<https://iot.ru/riteyl/x5-testiruet-pyaterochku-bez-kassirov>

[В оглавление](#)

## **ferra.ru, 10 сентября 2019, «Перекрёсток» разрешил заказывать продукты в интернете и забирать их на кассах**

Онлайн-магазин Perekrestok.ru начал тестировать выдачу заказов прямо на кассах супермаркетов «Перекрёсток». Это быстрее и удобнее. Услугу запустили в пяти магазинах сети в Санкт-Петербурге. Опознать кассы, где отдают заказы, можно по специальному знаку.

Пилотный проект пока доступен только петербуржцам

Онлайн-магазин Perekrestok.ru начал тестировать выдачу заказов прямо на кассах супермаркетов «Перекрёсток». Это быстрее и удобнее.

Услугу запустили в пяти магазинах сети в Санкт-Петербурге. Опознать кассы, где отдают заказы, можно по специальному знаку.

Ассортимент продуктов для заказа разнится от супермаркета к супермаркету, как сказано в пресс-релизе. Клиент может выбрать любой удобный ему магазин, день и двухчасовой интервал, когда он сможет прийти и забрать продукты. После оформления заказа возможность забрать их доступна ещё четыре дня. Это удобно для тех, кому не хочется тратить время на выбор товаров в магазине. Также интернет-магазин Perekrestok.ru тестирует отдельные пункты выдачи в закассовой зоне супермаркетов. Такие есть уже в Санкт-Петербурге и в Москве.

<https://www.ferra.ru/news/techlife/perekryostok-razreshil-zakazyvat-produkty-v-internete-i-zabirat-ikh-na-kassakh-10-09-2019.htm>

[В оглавление](#)